

9. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473-477.

10. Федорова В.О. Формування іміджу автотранспортного підприємства: монографія. Х.: ХНАДУ, 2017. 120 с.

11. Шинкаренко В.Г. Особенности комплекса маркетинга в предприятиях транспорта. *Вісник економіки і промисловості*. 2012. № 38. С. 361-365.

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЖИТТЄЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Федотова І.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах трансформації національної економіки та нестабільності господарської діяльності від підприємств потрібна своєчасна реакція, яка б забезпечила здатність їх функціонування та розвитку. Уміння підприємств координувати свою діяльність, досягати мети і оновлюватися швидше, ніж це роблять конкуренти, ототожнюється з життєздатністю. Дослідження життєздатності підприємств, розуміння того, на що здатне те чи інше підприємство в різних умовах функціонування особливо важливо в ринковій економіці. Автори Келлер С. та Прайс К. [1] згідно з проведеними дослідженнями, зробили висновок, що принаймні 50% успіху організації в довгостроковій перспективі забезпечується життєздатністю бізнесу. Проблема забезпечення життєздатності підприємств актуальна для підприємств, що працюють в умовах суттєвої мінливості економічного середовища.

Незважаючи на те, що багато питань, які безпосередньо пов'язані з забезпеченням життєздатності підприємств знайшли широке відображення в економічній літературі, вони не отримали належного узагальнення і розвитку в рамках теорії життєздатності підприємств. Питанням забезпечення життєздатності підприємства присвячена значна кількість робіт вчених [1-6]. Теорія життєздатності соціально-економічних систем вперше з'явилася в наукових працях С. Біра [2] та отримала розвиток у вітчизняних наукових школах Ю. Лисенка [3] та Л. Сергєєвої [4]. Але серед них немає єдності щодо аспектів та компонентів забезпечення життєздатності підприємств, відсутня загально визнана теорія життєздатності підприємств.

Ряд авторів [4-6] виділяють дві основні складові забезпечення життєздатності підприємств: забезпечення існування та забезпечення розвитку. До цих складових належать показники стійкість, надійність, безпека, адаптація, удосконалення, живучість, вмотивованість підприємств.

Забезпечення життєздатності підприємства передбачає вміння пристосовуватися до сьогодення та формувати майбутнє швидше і ефективніше конкурентів. Життєздатні підприємства не тільки вміють адаптуватися до поточної ситуації або вирішувати нагальні проблеми, але й розвивають вміння освоювати нове і безперервно розвиваються самі.

Таким чином, розгляд окремих напрямків забезпечення функціонування та розвитку підприємства для забезпечення життєздатності підприємства є найбільш перспективним. Але потрібно більше уваги приділити складовим аспектам цих напрямків.

Більшість авторів [3-6] розглядають техніко-технологічні, ринкові, економічні, фінансові та операційні аспекти, що на їхню думку характеризують здатність підприємства забезпечувати свою життєздатність. Однак, на думку інших вчених [1] життєздатність компанії вимагає використання всіх позитивних якостей співробітників компанії для досягнення успіху в довгостроковій перспективі на надійній основі. Тобто, щоб підприємство могло стати життєздатним і зберігати життєздатність в перспективі, необхідно, зокрема, використовувати такі підходи до управління ним, які більшою мірою орієнтовані на співробітників. Цього підходу дотримуються дослідники у компанії McKinsey, що розробили «Індекс життєздатності (здоров'я) організації» ОНІ (Organizational Health Index) [7]. Цей підхід передбачає, що життєздатність організації визначається 9 елементами: орієнтація на зовнішнє середовище, відповідальність за результат, корпоративні навички організації, розуміння напрямку розвитку компанії, керівництво, робоче середовище та корпоративна культура, координація та контроль, мотивація співробітників, інновації та отримання знань. Але ці напрямки не дають змогу зробити всебічну оцінку життєздатності підприємства.

Розглядаючи різні підходи, можливо здійснити висновок, що автори практично не розглядають важливий аспект забезпечення життєздатності – взаємовідносини підприємства з різними партнерами. Будь-яка організація має різного роду взаємини, як в середині підприємства з власним персоналом, так і в зовнішньому середовищі (зі споживачами, постачальниками та іншими партнерами). Підприємство вступає в найрізноманітніші відносини як з позитивними, так і з негативними для себе наслідками і, в кінцевому рахунку не може існувати без цього оточення, що безпосередньо впливає на його життєздатність. Таким чином, саме в формуванні взаємовигідних взаємовідносин з партнерами і полягає вирішальна конкурентна перевага при забезпеченні життєздатності підприємства.

### Література:

1. Келлер С., Прайс К. Жизнеспособность бизнеса, или почему эффективности недостаточно. URL: [https://www.cfin.ru/management/controlling/Beyond\\_performance.shtml](https://www.cfin.ru/management/controlling/Beyond_performance.shtml) (дата обращения: 04.10.2019).
2. Бир С. Мозг фирмы. Пер. с англ. М.: Радио и связь, 1993. 416 с.
3. Методология моделирования жизнеспособных систем в экономике: монография / Ю.Г. Лысенко, В.Н. Тимохин, Р.А. Руденский и др. Донецк: Юго-Восток Лтд, 2009. 350 с.
4. Моделювання управління життєздатністю комерційного банку: монографія. За заг. ред. Л.Н. Сергєєвої. Запоріжжя: КПУ, 2011. 360 с.

5. Андрющенко І.Є. Узагальнення показників життєздатності промислового підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 14. С. 116-118.

6. Жовновач Р.І. Концептуальні основи забезпечення життєздатності промислових підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 30. С. 224-232.

7. Благутин М., Келлер С., Прайс К., Точин А. Жизнеспособность организации. URL: <http://vestnikmckinsey.ru/organizational-models-and-management-systems/Zhiznesposobnost-organizatsii-1> (дата обращения: 04.10.2019).

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

*Хазанов В.І.*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний*

*соціально-економічний коледж*

*Науковий керівник: Гуменюк І.Л., к.е.н, викладач*

Маркетинг – це вид людської діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін товарами, а також це – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку [2].

Концепція маркетингу – підхід щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Види маркетингових концепцій:

- виробнича концепція: споживачі будуть благоволити товарам, доступним за низькими цінами;
- товарна концепція: споживачі віддають перевагу товарам високої якості;
- збутова концепція: товари не будуть купувати, якщо не докладати зусиль щодо його просування;
- традиційна маркетингова концепція: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів;
- концепція соціально-етичного маркетингу: фірма повинна задовольняти потреби споживачів краще за конкурента з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства;
- концепція маркетингу стосунків: спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових привілейованих стосунків із потенційними клієнтами [1].

Визначення маркетингу, дане Американською асоціацією маркетингу: «Маркетинг являє собою процес планування і здійснення розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів і послуг для створення ситуацій обміну, що задовольняє цілі людей і організацій» [4].