



## ***МАТЕРІАЛИ***

### ***VI***

## ***Міжнародної науково-практичної конференції***

***«Сучасний політичний стан в Україні та  
розвиток статистики й обліку в умовах  
глобалізації, загострення енергетичних  
проблем»***

16-17 квітня 2018 року

***Присвячується 100-річчю  
Дніпровського національного університету  
імені Олеся Гончара  
(1918-2018 р.р.)***

***м. Дніпро  
2018***

3 років працівник, який захворів, може перебувати на утриманні соціального страхування загалом не більше 78 тижнів.

У Фінляндії, якщо працівник відсутній на роботі через хворобу 2–3 дні, то йому також не потрібна довідка від лікаря, достатньо повідомити про це роботодавця. Перші 3 дні тимчасової непрацездатності оплачуються повністю, потім – 2/3 заробітної плати. Всі ці виплати здійснює роботодавець. Лише невелику їх частину йому компенсує спеціальне федеральне Відомство по народних пенсіях.

В Нідерландах тимчасову непрацездатність реєструє сам працівник без огляду його лікарем, якщо її термін не перебільшує 5 днів. Працівник, який захворів, повинен по телефону до 10-ї години повідомити роботодавця про свою непрацездатність. Роботодавець реєструє факт непрацездатності і повідомляє районне агентство охорони праці на виробництві.

Проаналізувавши особливості основних видів виплат працівникам в Україні та країнах ЄС можна констатувати, що вони мають як спільні, так і відмінні риси. Так, спільним є поділ виплат на поточні та довгострокові. У переважній більшості країн – членів ЄС, як і в Україні, на законодавчому рівні встановлюється мінімальний розмір заробітної плати. Відмінності переважно стосуються порядку розрахунку так званих соціальних виплат працівникам – виплат у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, вагітністю та пологами. Так, у європейських країнах діють різноманітні підходи до оплати відпусток по догляду за дитиною, є пільги для тат.

Список використаних джерел:

1. Виплати працівникам: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку від 28. 10. 2003 № 601 ( зі змінами і доповненнями ) [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України // Відомості Міністерства фінансів України. – 2003. №22 - Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/REG8346.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG8346.html)

2. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01.07.1993 № 3356-X|| ( зі змінами і доповненнями ) [Електронний ресурс] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1993. - № 36. - Режим доступу: [http://kodeksy.com.ua/pro\\_kolektivni\\_dogovori\\_i\\_ugodi.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_kolektivni_dogovori_i_ugodi.htm).

3. Гриньова В. Економіка праці та соціально – економічні відносини: навч. посіб. / Гриньова В., Шульга Г. / Особливості оплати праці на зарубіжних підприємствах. – 2010 р. – с. 310. - Режим доступу: [http://pidruchniki.com/16850303/ekonomika/osoblivosti\\_oplati\\_pratsi\\_zarubizhnih\\_pidpriyemstvah](http://pidruchniki.com/16850303/ekonomika/osoblivosti_oplati_pratsi_zarubizhnih_pidpriyemstvah).

4. Про відпустки: Закон України від від 15.11.1996 р. № 504/96-ВР ( зі змінами і доповненнями ) [Електронний ресурс] / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України . - 1996. - № 2. - Режим доступу: <http://pon.cn.ua/zakon-ukrajiny-pro-vidpustky-504-96-yr-vid-15-11-1996-r/>.

*Азарова Анжеліка Олексіївна, к. т. н., професор, заст. декана факультету менеджменту та інформаційної безпеки з наукової роботи та міжнародного співробітництва,*

*Присяжнюк Максим Валерійович,*

*Вінницький національний технічний університет (м. Вінниця)*

## **АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ІСНУЮЧИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

Домінантним напрямком роботи підприємства, що забезпечує досягнення основної мети – максимізації прибутку, є розроблення ефективної маркетингової стратегії, яка уможливить не лише утримання його позицій на ринку, а й подальше захоплення нових ринкових сегментів, а отже, розвитку й процвітання.

Традиційно виділяють дві групи маркетингових стратегій: стратегії щодо ринку; стратегії щодо продукту.

Маркетингові стратегії щодо ринку можна згрупувати і класифікувати на такі типи, що зазначено у табл. [1].

Таблиця

Види маркетингових стратегій щодо ринку

Групи стратегій	Найменування стратегії	Особливості застосування
Наступальні стратегії	фронтальний наступ	витіснення конкурента за усіма позиціями, застосовуючи повний комплекс маркетингових засобів
	фланговий наступ	концентрація зусиль на ринкових сегментах і потребах споживача, що залишились за увагою конкурента
	обхідний наступ	поступове захоплення позицій конкурента на ринку і витіснення його
Оборонні стратегії	позиційний захист	захист ринкової частки завойованих підприємством ринків збуту за всією товарною номенклатурою
	фланговий захист	оборона слабких ринкових позицій підприємства
	випереджувальний захист	перехід до наступальних дій щодо конкурента, який має намір атакувати підприємство
Стратегії відступу	частковий відступ	відмова від тих сегментів ринку, від яких можна відмовитися без значних стратегічних наслідків
	тимчасовий відступ	тимчасове послаблення маркетингової активності
	повний відступ	відмова підприємства від того чи іншого виду діяльності

Визначимо переваги та недоліки маркетингових стратегій щодо ринку.

**Наступальні стратегії.** Стратегія фронтального наступу. Переваги стратегії: оперативність і відкритість тактичних дій; перспектива тривалого захоплення позицій лідера і можливість повного витіснення конкурента. До недоліків стратегії належить ризик недооцінки сил конкурента, що може призвести до невинуватих збитків або повної поразки.

**Стратегія флангового наступу.** Переваги стратегії: можливість безперешкодного захоплення позицій, що не потребує значних зусиль. Недоліки системи: витратність; необхідність оперативного наступу, що не залишає часу на чітке планування і вибір правильної тактики.

**Стратегія обхідного наступу.** Переваги стратегії: масштабність наступу; націленість на довгострокову перспективу; чітке планування дій. До недоліків системи належать: високий рівень агресивності, прихований характер захоплення, потреба у витратах, які окупляться через тривалий період часу.

**Оборонні стратегії.** Переваги стратегії: захист добре освоєних ринків; можливість не тільки утвердження на своїх ринках, але й освоєння і завоювання нових; вихід на інші товарні та територіальні ринки збуту з метою зміцнення свого конкурентного становища. Недоліком стратегії є розрахованість на незначні часові проміжки.

**Стратегії відступу.** Переваги стратегії: не порушуються зв'язки й ділові контакти по бізнесу; забезпечення працевлаштування співробітників фірми. Недоліки стратегії: різке скорочення ринкової частки; можливий витік інформації про припинення діяльності.

Маркетингові стратегії щодо продукту – стратегії, які забезпечують успішний збут продукції на ринку, вони поділяються на: стратегія диференціації; стратегія низьких витрат; стратегія вузької спеціалізації (сконцентрована стратегія).

Перевагами стратегії диференціації є: створення певного іміджу товару і підприємства, що знижує чутливість споживача до ціни; прихильність споживачів і неповторність товару створюють високі вхідні бар'єри на ринок збуту; прихильність споживачів створює своєрідний захист проти товарів-замінників; висока ціна дає можливість отримання високого прибутку. Недоліком є те, що характеристика товару, на якій заснована диференціація, може

втратити своє значення у зв'язку зі зміною системи цінностей споживача; збільшення ціни і відрив від цінового лідера можуть стати дуже значними; виникнення фірм-послідовників, які імітують стратегію диференціації, зменшують її ефект [2].

Стратегія низьких витрат має такі переваги: продукт відносно стандартизований і піддається ефективному вдосконаленню; покупці зазнають незначних додаткових витрат у разі зміни продавця; найбільш ощадливі покупці роблять покупку за найкращою ціною. Недоліки стратегії: ризик «технологічного прориву» на основі винаходу поза межами системи контролю лідера; ризик зменшення еластичності товару за ціною; поява товарів з іншими, більш привабливими якостями для задоволення тих самих потреб; насичення ринку в разі зміни потреб.

Стратегія концентрації. Переваги стратегії: використання цієї стратегії не вимагає значних фінансових витрат і великих розмірів підприємства. Недоліки стратегії: можливість звуження сегмента ринку, на який орієнтується підприємство; конкуренти можуть знайти в межах сегмента під сегменти і посилити спеціалізацію; різниця в цінах між товарами спеціалізованих підприємств і підприємств, які орієнтуються на загальний ринок, може стати настільки значною, що зменшить переваги спеціалізації [3].

Порівняння основних маркетингових стратегій дає змогу обрати найбільш ефективну серед них, яка відповідає ринковим умовам, враховуючи потенційні загрози з боку конкурентів та конкретні можливості підприємства. Зокрема: застосування наступальних стратегій доцільно тоді, коли підприємство випускає на ринок новий товар, здійснює розширення виробництва або фірми-конкуренти гублять свої позиції; оборонну стратегію ефективно застосовувати, коли ринкова позиція підприємства задовільна і проведення наступальної стратегії недоцільно через відсутність відповідних засобів; стратегію відступу потрібно застосовувати, коли товари, які вона випускає, технологічно або структурно застаріли; стратегію диференціації доцільно застосовувати тоді, коли підприємство прагне досягнути певних конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів; стратегію низьких витрат необхідно застосовувати при орієнтації на зайняття лідируючого положення в галузі за рахунок економії на витратах при виготовленні масової продукції; стратегію концентрації ефективно застосовувати, коли підприємство спеціалізує свою діяльність на одному (або небагатьох) сегментах ринку і завойовує на них цінове лідерства.

Список використаних джерел:

1. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701, 8.03051001 усіх форм навчання / Т. Г. Белова. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с

2. Азарова А. О. Покращення маркетингової політики на підприємстві на основі новітніх програмних засобів / А. О. Азарова, О. С. Головка, Н. С. Коберник // Інноваційна економіка. - 2013. - № 7. - С. 206-210.

3. Азарова А. О. Розроблення математичного методу оцінювання рівня стратегічного розвитку підприємства на основі теорії нечітких множин / А. О. Азарова, О. В. Новіцька, М. І. Кукуруза // Економіка XXI сторіччя: проблеми та шляхи їх вирішення : монографія. – Харків : НГУ, 2014. – С. 13 – 27.

**Гоголова Карина Максимівна,**

**Бєлозерцев Василь Сергійович, к.е.н., доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро)*

## **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективне функціонування будь-якого підприємства залежить від раціонального використання багатьох ресурсів, що обумовлює необхідність переходу до оптимальної