

- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокове планування. Керівникам підприємств доцільно розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі.

Підвищення інтересу до професійної навчальної маркетингової літератури та кваліфікаційних програм для фахівців маркетингу, проведення досліджень поведінки споживачів, використання маркетингових досліджень як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності, розробка довгострокових стратегій може допомогти ефективному впровадженню та управлінню маркетинговою діяльністю підприємства.

В практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. До них належать: зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Водночас з метою вирішення проблем впровадження та управління маркетинговою діяльністю необхідно застосувати певні заходи, а саме: враховувати інтереси споживачів, підвищувати професійну підготовку маркетологів, розробка довгострокових стратегій.

#### **Використані джерела**

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб.– 2. вид., перероб. і доп. / О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2015. – 319 с
2. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні: – 2010. – № 9. – С. 13–16.
3. Хамидова О.М. Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине / О.М. Хамидова, Е.В. Зимица [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34986/15-Hamidova.pdf?sequence=1>

**Ларва Юлія, Велічко Катерина**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Овсянюк-Бердадіна О. Ф.)

### **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ВИРІШЕННЯ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ**

Соціальне підприємництво є організаційною формою соціально-економічної діяльності, що поєднує соціальну місію з підприємницькою

функцією та ґрунтується на принципах сталої самоокупності підприємства. Соціальною місією є цілеспрямоване створення “соціального ефекту” (вирішення/пом'якшення соціальної проблеми, підвищення якості життя); скерування отриманого прибутку на соціальні цілі; новаторство, сталість організації; корпоративна культура, що формується на етичних принципах, які поділяють і реалізують у своїй діяльності всі члени організації

Метою соціального підприємництва є:

- зміна існуючого небажаного соціального стану на більш бажаний
- вирішення соціальної проблеми (в широкому значенні) передбачає досягнення потрійного результату – соціально-еколого-економічного ефекту. При цьому економічна ефективність виражається у незалежності і прибутковості, соціальна ефективність – у досягненні соціальних результатів, підтримці місцевої спільноти, екологічна ефективність – у застосуванні екологічних матеріалів, програм енерго- та ресурсозбереження; екології праці.

В Україні розвиток соціального підприємництва перебуває на початковій стадії розвитку. Частина вітчизняних підприємців та науковців ототожнюють поняття соціальної відповідальності та соціального підприємництва. Однак існує принципова відмінність між цими двома економічними категоріями, оскільки метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку для розширення бізнесу, а соціального – отримання прибутку для вирішення соціальних проблем. Звичайне комерційне підприємство для вирішення внутрішніх соціальних та загальних проблем спрямовує лише частину прибутку або інших ресурсів, в той час як соціальне весь прибуток спрямовує для вирішення суспільних проблем.

Соціальний підприємець виокремлює проблему, з якою частина населення змирилася і сприймає як даність з тих чи інших причин та сам розробляє і впроваджує новий спосіб вирішення проблеми – у вигляді послуги чи продукту. Отже, соціальне підприємництво дає можливість часткового і динамічного розв'язання гострих проблем суспільства.

Створення соціального підприємства передбачає:

- визначення чіткої і зрозумілої місії соціального спрямування, яка передбачає вирішення певних суспільних проблем;
- застосування бізнес-методів (організації, планування, контролю) з метою отримання прибутку;
- створення бізнес-організації на основі колективної форми власності, яка охоплює засновників, працівників, цільову групу, волонтерів та ін.

Досягнення соціального ефекту діяльності соціальних підприємств відбувається через:

- залучення цільових груп до виробництва товарів чи надання послуг (розв'язання проблем ресоціалізації, адаптації, працевлаштування тощо);

– надання якісних послуг та товарів представникам цільової групи на пільгових умовах (тим самим задовольняючи їх потреби та покращуючи якість життя);

– здійснення підприємницької діяльності без залучення цільової групи та спрямування доходів від такої діяльності на підтримку певної соціальної місії;

– застосування інноваційних підходів до розв'язання соціальних проблем

Соціальне підприємництво підвищує сукупну економічну ефективність (національне багатство), оскільки використовує раніше не задіяні ресурси: працю соціально обмежених груп; соціальні ресурси (ініціатива, солідарність); нетрадиційні джерела енергопостачання, відходи виробництва, тощо.

Для успішного функціонування соціального підприємництва необхідні раціонально побудовані економічні та управлінські механізми.

#### **Використані джерела**

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Соціальне підприємництво як інноваційний інструмент вирішення суспільних проблем: передумови становлення та активізації / О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, Ж. Л. Крисько // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – №6. – С.129-132

2. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н.С., Туманова А.А. – К.: ТОВ "ПІДПРИЄМСТВО "ВІ ЕН ЕЙ", 2017. – 188 с.

**Липовецька Христина**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління Заставнюк Л. І.)

### **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

На сучасному етапі розвитку нашої країни перед підприємствами постають завдання різної складності, вирішення яких потребує насамперед залучення висококваліфікованих спеціалістів та низки інших ресурсів. Сьогодні для переважної більшості підприємств актуалізувалися питання щодо необхідності удосконалення системи мотивації персоналу, насамперед з метою підвищення ефективності роботи працівників, – і на цій основі – забезпечення зростання показників ефективності підприємства загалом.

В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» широко представлено, багатоаспектне і багатогранне. Разом з тим, погоджуємося, що мотивація – це сукупність управлінських дій організаційного, економічного, соціального та психологічного змісту, направлених на спонукання персоналу підприємства до ефективної діяльності [3].

Персонал підприємства є одним із найскладніших видів ресурсів підприємства, який потребує забезпечення керівництвом належних умов