

процеси розробки іміджу, так і на можливості покращення конкурентоспроможності. Формування позитивного іміджу — це складний і багатоаспектний процес, складові якого взаємопов'язані і взаємозалежні. Позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи у клієнтів компанії відчуття надійності і більшої довіри.

Отже, в ринкових умовах імідж є одним з найважливіших параметрів конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його довгострокової успішної діяльності, адже суспільна довіра суттєво впливає на стан бізнесу. Правильно вироблений і реалізований імідж є важелем, здатним впливати на вибір споживачів і суттєво знизити вплив конкурентів.

Використані джерела

1. Дяченко Т.О., Помиткіна Л.Е. Необхідність формування позитивного іміджу як основного фактора в підвищенні конкурентоспроможності компанії. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/7089-17540-1-PB.pdf> (дата звернення: 21.10.2020).
2. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. URL: file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Mimi_2014_1_15.pdf (дата звернення: 21.10.2020).
3. Парасюк О. О. *Конспект лекцій з дисципліни “Паблік Рілейшнз”*. Х. : ХНАМГ, 2010. 59 с.

Мацько Віктор

(науковий керівник к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Фаріон М.М.)

ДЕРЕГУЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

Економічна дерегуляція, або дерегуляція економіки зовсім нове явище для української бізнес термінології. Навчальний портал “Studycor” дає наступне визначення цього терміну: Економічна дерегуляція відбувається, коли уряд знімає або зменшує обмеження в певній галузі для поліпшення операційної діяльності та посилення конкуренції. Уряд скасовує певні нормативні акти, коли вони

обтяжують бізнес та знижують їхню конкурентоспроможність[1].

Дерегуляційні процеси необхідні через існування ряд факторів, які перешкоджають розвитку бізнесу в Україні: наявність корупції; зарегульованість дозвільних процедур; складність процедури банкрутства; незначний захист прав власності; незадовільний рівень умов праці; низький рівень захисту трудових прав; значний податковий тягар; складна процедура адміністрування податків; неефективність перерозподілу доходів; значна кількість нормативно-правових документів, які регулюють бізнес.

Уряд країни вже зробив перші кроки до послаблення регулювання бізнесу в Україні. Суттєвим кроком щодо дерегуляції економіки України стало прийняття Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення умов ведення бізнесу”, що передбачає покращення якості надання адміністративних послуг через запровадження ліквідації дозвільних центрів як окремої складової центрів надання адміністративних послуг та спрощення ряду дозвільних процедур у різних сферах економічної діяльності.

Необхідно відзначити, що масштабна реформа дерегуляції в Україні стартувала саме в 2015 році з ухвалення Кабінетом Міністрів Постанови № 42 “Деякі питання дерегуляції господарської діяльності”. Метою реформи було дерегулювати підприємницьку діяльність, привести українське законодавство у відповідність до європейського та до 2020 року увійти у топ-30 рейтингу DoingBusiness [2]. 23 серпня 2016 року Кабінет Міністрів України схвалив План заходів щодо дерегуляції господарської діяльності, який складався із 114 заходів та окреслював питання спрощення та удосконалення умов ведення бізнесу у сфері сільського господарства, державного митного, санітарного та ветеринарного контролю, телекомунікацій, інфраструктури, будівництва, пожежної безпеки, медичного обслуговування, цінового регулювання, земельних відносин та оподаткування [3].

В програмі нового уряду дерегуляція викладена стислими

тезовими пунктами: загальне зменшення регуляторного тиску на бізнес; надання переваги повідомчому принципу над дозвільним; недопущення зупинки підприємств у ході або за підсумками перевірок.

Упершій половині 2020 року відбулося наступне виконання плану заходів щодо дерегуляції вітчизняної економіки (табл. 1).

Таблиця 1

**Стан виконання дерегулятивних заходів
за 1 квартал 2020 року [4]**

Відомства	Заплановано	Виконано
Мінекономіки	38 заходів, у тому числі 7 заходів щодо супроводження законопроектів	3
Мінінфраструктури	36 заходів, у тому числі 1 супроводження законопроектів	2
МВС	5	0
Антимонопольний комітет	2	2
МОЗ	11	2
НКРЗІ	5	0
Мінфін	3	1
Мінсоцполітики	4	0
Мінрегіон	13	2
Мінеконенерго	10	0
Нацрада з питань телебачення і радіомовлення	1	1
МОН, Держстат, МКМС та Мінцифри	1	1
ЦОВВ	1	1

На нашу думку, доцільним було б застосувати європейський підхід до планування політики підприємницької діяльності, який базується на тому, що цільовими орієнтирами планів дій є обмежена кількість чітко виписаних кроків, що спрямовані на досягнення обмеженого переліку цілей за певним напрямом.

Використані джерела

1. EconomicDeregulation: Definition, Benefits&Example.Studycom. URL: <https://study.com/academy/lesson/economic-deregulation-definition-benefits-example.html>
2. “Повзуча” дерегуляція: чому економіка України досі лишається регульованою.Vox Ukraine. URL:<https://voxukraine.org/uk/zakruchuvannya-gajok-chomu-ekonomika-ukrayini-dosi-ye-regulovanoyu/>
3. Наконечна Н.В., Вінічук М.В. Деререгуляція економіки в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток держави. “Молодий вчений” № 12 (39). – Грудень, 2016 р.
4. Моніторинг стану виконання Плану дерегуляції за 1 півріччя 2020 року. Державна регуляторна служба України. URL: <http://www.drs.gov.ua/deregulation/plan-deregulyatsiyi-2016-2017-rr/>

Мельник Іван

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Навольська Н.В.)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Входження економіки України до Світової організації торгівлі вимагає розробки маркетингової стратегії, адекватної цілям підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що формується на основі побудови цілісної системи компонентів стратегічного та оперативного маркетингу. Особливого значення набуває координація та узгодження маркетингових заходів щодо дослідження ринку, його сегментації, рекламної діяльності тощо.

Маркетингова стратегія – це програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей і передбачає такі дії, як: порівняльний аналіз ресурсів підприємства сегментування ринку, вибір цільових ринків, позиціонування товару на ринку, визначення товарів-мішеней та визначення конкурентних переваг [1]. Вона спрямована на розробку і прийняття стратегічних рішень щодо