

зможі вирішити всі проблеми. Необхідно, що кожна ланка будівельної галузі успішно працювала. для цього кожна будівельна організація має призначити ряд антикризових заходів, які визначені з урахуванням індивідуальної специфіки кожної організації.

Формування ефективної моделі управління будівельними підприємствами в умовах кризи може вирішити проблеми у таких аспектах:

- Допоможе здійснювати ефективне управління, яке утримуватиме функціонування підприємства в режимі виживання в даний період виведе його з кризового стану з мінімальними втратами.

- Допоможе з визначенням потрібних оперативних заходів для стабілізації фінансового становища підприємства.

- Дозволить знизити ризик банкрутства і ліквідації підприємства, за допомогою раціонального розподілу і використанню ресурсів

- Вона є необхідною при боротьбі з невизначеністю ринкового середовища та на шляху виходу на новий напрямок його розвитку.

УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тітов Д.Ю.

Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент

Торгово-господарська діяльність підприємства представляє діяльність, яка заснована на маркетингу. Маркетингова політика підприємства, в свою чергу, містить у собі товарну, цінову, збутову політику і політику просування продукції на ринок. Однією з найважливіших складових маркетингової політики є політика просування продукції підприємства.

В даний час спрямованість діяльності будь-якого підприємства стала більш різносторонньою і складною в зв'язку з величезним розмаїттям товарів і бажань споживачів. Тому в умовах ринкової економіки неможливо досягти стабільності, успішного функціонування підприємства без чіткого та ефективного планування просування продукції. На даному економічному етапі нашої країни стратегія просування продукції є однією з найважливіших і невід'ємних складових ефективного функціонування підприємства.

Просування продукції - одна з багатьох функцій маркетингу, причому не сама істотна. Це зовсім не означає, що зусилля по просуванню продукції і стимулюванню збуту втрачають своє значення. Мова йде про те, що вони стають частиною більш масштабного комплексу маркетингу, тобто підбору маркетингових засобів для досягнення макси-

мального впливу на ринок. Дослідження основних форм і методів просування направлено на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача на основі всебічного аналізу і оцінки ефективності існуючої стратегії просування продукції. Актуальність обраної теми обумовлена тим, що на багатьох вітчизняних підприємствах існують проблеми з просування продукції та послуг. Багато в чому це пов'язано з конкуренцією на товарних ринках дрібних підприємств. Практично кожне підприємство зацікавлене у збільшенні частки своєї продукції, робіт, послуг на ринку. Але цього неможливо досягти без розробки ефективної політики просування та вмілого управління даним процесом.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж просто створити якісний товар, призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Підприємство повинне просувати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив спеціалістів з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до будь-якого виду товару досить складно, тому ключовим фактором маркетингу є комунікації, які в свою чергу, визначають зв'язок зі споживачем.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Хромушіна А.С.

Науковий керівник – Запорожець Г.В., канд. екон. наук, доцент

Однією з пріоритетних цілей більшості країн світу є забезпечення довготривалого економічного зростання, який супроводжується підвищенням ефективності виробництва, скороченням безробіття, стабільністю цін, розширенням зовнішньоекономічних зв'язків та іншими позитивними економічними та соціальними процесами. Ці цілі економічного зростання можуть бути досягнуті при використанні у всіх сферах господарської діяльності досягнень науково-технічних нововведень - інновацій. Незважаючи на те, що Україна поки що зберігає інноваційний потенціал, спрямованість цього потенціалу на реалізацію наукових досягнень у виробництві та інших сферах діяльності вкрай мала. У промисловості України різко знизилася інноваційна активність, питома вага підприємств і організацій, що здійснюють розробку і використання нововведень, зменшився. Таким чином, активізація інноваційної діяльності в Україні є найважливішою передумовою ви-