

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Рівненський державний гуманітарний університет
Національний університет «Львівська політехніка»
Хмельницький національний університет
Суспільна Академія Наук (Республіка Польща)
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)
Університет ім. Матея Бела (Словацька Республіка)

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Тези доповідей
II Міжнародної науково-практичної конференції

20–21 лютого 2020 року

Рівне 2020

УДК 339.138 (075.8)

С 91

*Друкується за рішенням Вченої Ради РДГУ,
протокол № 2 від 27.02.20 р.*

Відповідальний за випуск:

Дейнега О.В. – д.е.н., проректор з наукової роботи (Рівненський державний гуманітарний університет)

Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.

ISBN 978-617-601-312-9

Збірник містить тези доповідей результатів актуальних досліджень типології поведінки споживачів на вітчизняних та закордонних ринках промислових, споживчих товарів, послуг, нішових ринках та у публічному секторі, а також пропозиції щодо їх врахування при плануванні діяльності ринково орієнтованих підприємств та у публічній сфері.

Збірник розраховано на науковців, викладачів закладів вищої освіти, фахівців із маркетингу та психології, підприємців, представників органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

УДК 339.138 (075.8)

Матеріали подані в авторській редакції

ISBN 978-617-601-312-9

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2020

ЗВЕРНЕННЯ РЕКТОРА РДГУ ПРОФ. Р. М. ПОСТОЛОВСЬКОГО ДО УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ	4
-------------------------------------------------------------------------------	---

СЕКЦІЯ 1. ТИПОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

<i>Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С.</i> ПРОБЛЕМИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ФАКТОР МОТИВАЦІЇ ЇХ ПОВЕДІНКИ І ДЖЕРЕЛО ІДЕЙ ІННОВАЦІЙ	6
<i>Кирилюк О.І.</i> СПРИЙНЯТТЯ НАНОТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ	9
<i>Ковальчук О.В., Лорві І.Ф.</i> ПОЄДНАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОШТОВХУВАННЯ І ЗАЛУЧЕННЯ (ВИТЯГУВАННЯ) У ВПЛИВІ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	11
<i>Куваєва Т.В.</i> ОСНОВНІ ТИПИ ВЗАЄМОДІЇ ПАРТНЕРІВ НА РИНКУ B2B	14
<i>Макуха Ю.М.</i> СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІД ЧАС ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	16
<i>Поляк К.Ю.</i> СПЕЦИФІКА ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	18

СЕКЦІЯ 2. СПЕЦИФІКА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

<i>Гайдук А.Б., Богоніс Л.В.</i> СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ НА РИНКУ НОВИХ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ	21
<i>Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз М.</i> ФАКТОР СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В УСПІШНОСТІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	23
<i>Буга Н.Ю.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	25
<i>Заглинська Л.В., Гоголь Т.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	28
<i>Касян С.Я.</i> ЦІННІСНІ АТРИБУТИ ПОВЕДІНКИ СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ У ПЛОЩИНІ ІНТЕГРУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ	30
<i>Kasian S., Kovaleva S.</i> ZACHOWANIE INNOWACYJNE KONSUMENTÓW I TWORZENIE NOWEJ KONCEPCJI-BIZNESU EKOLOGICZNEGO	34
<i>Кірова Л.Л.</i> РЕКЛАМА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ	36
<i>Костюк О.С., Мартиник Ю.М.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	39
<i>Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Стець О.М.</i> ПОРТРЕТ ЛОЯЛЬНОГО СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ	42

<i>Латишев К.О.</i> ОЦІНКА КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	45
<i>Марценюк В.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	47
<i>Обуд О.П.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	49
<i>Пилипенко О.В., Крищенко С.О.</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАНЬ ТА АНКЕТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ	52
<i>Соколюк К.Ю., Генчу О.М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТМ «NESCAFE»	55
<i>Соколюк К.Ю., Загородна О.Ю.</i> БІЗНЕС-ІДЕЯ З ДОСТАВКИ ТОВАРІВ НА ДІМ У СЕЛИЩІ МІСЬКОГО ТИПУ	58
<i>Танасійчук А.М., Шуневич В.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОРЕЙСЬКОЇ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ	61
<i>Харчій О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ В ПОВЕДІНЦІ ПОКУПЦІВ	64
<i>Янюк О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС КУПІВЛІ ШОКОЛАДУ	67

СЕКЦІЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

<i>Дадьо Я., Дейнега І. О., Андросук М.С.</i> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ЇХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	71
<i>Довгунь О.С.</i> ЧИННИКИ ВИБОРУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГУ	74
<i>Кузьо Н.Є., Косар Н.С.</i> ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	77
<i>Магєррамова І.А., Шинкаренко Н.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	79
<i>Мамчин М.М., Клапошук Ю.І.</i> РИНОК NORECA В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ	82
<i>Маїшта Н.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ АБІТУРІЄНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МЕНЕДЖМЕНТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	84
<i>Муштай В.А.</i> РИНКОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	88

<i>Паладійчук С. Б.</i> МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ДЕРЖАВНОГО СЛУЖБОВЦЯ	91
<i>Пілова К.П., Шинкаренко Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ СЕГМЕНТУ СПОЖИВАЧІВ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	93
<i>Поляк К.Ю.</i> ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	97
<i>Савченко О.Р.</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	99
<i>Stasiuk K.Z.</i> KEY CUSTOMER OR POTENTIAL COMPETITOR: RAIL FREIGHT MARKET FEATURES	101
<i>Шимко О.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТЕКСТИЛЬНИХ ТОВАРІВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	103
<i>Шмерко О.П.</i> ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	107
<i>Янковська Г.В.</i> РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГУ І ТУРИЗМІ	110

СЕКЦІЯ 4. ТРЕНД СВІДОМОЇ МОДИ ТА СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ

<i>Гладій У.В.</i> АНТИКОНСЮМЕРИЗМ ЯК РЕАКЦІЯ НА ПОТОЧНИЙ СУСПІЛЬНИЙ ЛАД МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ ТА ВИРОБНИЦТВА	113
<i>Дейнега О.В., Перівський Я.Б.</i> СВІДОМЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ОСНОВА СВІДОМОЇ МОДИ	116
<i>Збиранник О.М.</i> УПАКОВКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ	118
<i>Микитин Т.М., Шелюк В.О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ	121
<i>Мних О.Б., Кіндрат С.В.</i> АУТСОРСИНГ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ	124
<i>Наконечна Т.В., Гринів Н.Т., Павлишин І.</i> ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	126
<i>Попко О.В.</i> ДО ПИТАННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ СВІДОМОГО СПОЖИВАННЯ НА РИНКУ B2C	128
<i>Сяська О.В.</i> РОЗУМНЕ СПОЖИВАННЯ ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ: ЯК УНИКНУТИ ЕКОЛОГІЧНОЇ КАТАСТРОФИ	130
<i>Хижнякова Н.О.</i> ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО СПОЖИВАННЯ НА РОЗВИТОК ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ	133

СЕКЦІЯ 5. СПОЖИВАЧІ ТА БІЗНЕС В УМОВАХ ДОМІНУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

<i>Васильців Н.М.</i> ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	137
------------------------------------------------------------------	-----

<i>Горячова Н.В., Марченко В.В.</i> МОТИВАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	139
<i>Дибчук Л.В., Головчук Ю.О.</i> МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ОСНОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	142
<i>Коба В.Г., Пилипенко О.В., Городецький М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У ВЕЛИКОМУ БІЗНЕСІ	145
<i>Кузьмак О.І., Кузьмак О.М.</i> УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	149
<i>Лихолат С.М., Петецькі І.</i> ШЛЯХИ НАЛАГОДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ СПОЖИВАЧАМИ Gen-Z	152
<i>Мединська Т.І.</i> НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ФУТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	154
<i>Мороз Є.О., Семцов В.М., Цуркан С.Ф.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПОВЕДІНКОВІ ЗМІНИ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	158
<i>Панюк Т.П.</i> КОМПЕТЕНЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЇХ МОТИВАЦІЇ	160
<i>Пиртко М.С.</i> СТРИМУЮЧІ ТА СТИМУЛЮЮЧІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЩОДО ЇХ ОБ'ЄДНАННЯ	164
<i>Рошко Н.Я.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ НА РИНКУ З МЕТОЮ СТВОРЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ	167
<i>Семцов В.М., Стуглик Д.</i> НЕСПОСТЕРЕЖУВАНІ ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ	169
<i>Тельнов А.С., Решміділова С.Л.</i> ПІДХОДИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ПОБУДОВИ МОДЕЛЕЙ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ	171
<i>Терехова Н.П.</i> ВИТРАТИ НА МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ В ОБЛІКУ	175

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА VS ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

<i>Бочко О.Ю., Васелевські М.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	178
<i>Волошин В.С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ	180
<i>Забурмеха Є.М., Валькова О.О.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	182
<i>Мних О.Б., Левицька М.Є.</i> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СО-КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У КОНТЕКСТІ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНІВ	186

Паши́на А.О. ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	188
Самборський І.О. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	191
Соколюк К.Ю. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	194
УЧАСНИКИ КОНФЕРЕНЦІЇ	197

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

20 лютого 2020 року

Відповідальний за підготовку збірника до видання –

ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА

Підписано до друку 27.02.2020 р. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman». Наклад 300.
Ум. друк. арк. 12,2. Замовлення № 231/1.

Видавець О. Зень
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія РВ № 26 від 6 квітня 2004 р.
вул. Кн. Романа, 9/24, м. Рівне, 33022;
068-025-067-4; olegzen@ukr.net

Віддруковано засобами різнографічного друку
ПП Самборський І. О.
вул. Княгині Ольги 8, м. Рівне, 33014

Особливість кластерного підходу в фармації полягає в тому, що розробка інноваційних лікарських засобів та їх виробництво – це глобальна мета вітчизняної фармацевтичної галузі взагалі та зміцнення її конкурентних переваг.

Використані джерела

1. The Interplay between Cooperation and Competition in Business Networks: The Case of Ericsson in Brazil Leite, Emilene * ; Pahlberg, Cecilia and Åberg, Susanne Department of Business Studies, Marketing Division, Uppsala University, Uppsala, Sweden.
2. Co-opetition; Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff/ Currency Doubleday, a division of Bantam Doubleday Dell Publishing Group. Inc., in 1996.
3. Competitor analysis and interfirm rivalry: toward a theoretical integration; Ming-Ger Chen / Columbia University. 1996.
4. Competition in business networks Work in Progress Paper, IMP Conference, Rome, September 2012. David Ford and Hakan Hakansson Euromed-Management and BI, Oslo.
5. The 5 Clustering Algorithms Data Scientists Need to Know/- URL: <https://towardsdatascience.com/the-5-clustering-algorithms-data-scientists-need-to-know-a36d136ef68>.

*Пашніна А.О., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет
apashnina2013@gmail.com*

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Функціонування підприємств в умовах постіндустріальної економіки, передбачає подальшого дослідження механізмів формування і функціонування інноваційної інфраструктури в умовах, коли домінуючими виробничими ресурсами стають науково-технічна інформація і нові знання.

Постіндустріальне суспільство – це суспільство, в економіці якого пріоритет перейшов від переважного виробництва товарів до виробництва послуг, проведення досліджень, організації системи освіти і підвищення якості життя, де клас технічних фахівців став основною професійною групою і, що найважливіше, у якому запровадження нововведень все більшою мірою залежить від досягнень теоретичного

знання. Постіндустріальне суспільство припускає виникнення інтелектуального класу [5, с. 45].

Застосування сучасних автоматизованих інформаційних систем для ведення обліку є важливою передумовою отримання у будь-який час керівництвом (власниками, менеджерами) підприємства повної, об'єктивної та своєчасної інформації, зниження витрат людських ресурсів, забезпечення оперативної обробки типових облікових операцій. Інформатизація та автоматизація значно покращують основоположні процеси збору, опрацювання та обслуговування потоку облікової інформації, якісно підвищують зручність ведення та зберігання в автоматизованому режимі усіх первинних документів, формування реєстрів, відомостей та бухгалтерських звітів за трьома етапами організації обліку – первинним, поточним та підсумковим.

Комп'ютерно-інформаційна система (КІС) – це сукупність інформаційних потоків, технічних та програмних засобів (включаючи бази даних та обслуговуючих спеціалістів), за допомогою яких здійснюється зберігання та обробка облікової інформації для подальшого прийняття управлінських рішень.

Підґрунтям для використання КІС на підприємствах, які обробляють облікову інформацію, є наступне:

- інформаційні потоки досконаліші, тому дають змогу прискорити аналіз, підвищити надійність та скоротити терміни подання звітності;

- досягається оперативність оцінки рентабельності господарської діяльності в контексті функціонування інформаційної системи;

- встановлюється прямий зв'язок повноважень з відповідальністю;

- доручення виходить з єдиного координуючого джерела і тому не дублюються [3, с. 128].

Важливим етапом автоматизації обліку є використання інформаційних потоків, які є основою сучасної постіндустріальної економіки. Інформаційні потоки, які накопичуються в КІС, пройшовши усі стадії обробки та аналізу, перетворюються у різного роду облікові дані, які на запит користувача перетворюються у фінансово-економічні показники діяльності, показники ефективності тощо. Отримані економічні показники дають ширший спектр варіантів прийняття рішень, а, отже, і покращення стану підприємства у майбутньому.

А.М. Огнева, Д.Л. Кобець [4, с. 111] зазначають, що вдало підібране та ефективно налагоджене програмне забезпечення бухгалтерського обліку забезпечує максимальну ефективність облікової системи та управління підприємством в цілому.

При розробці та впровадженні на підприємстві інформаційної системи повинні бути враховані функції, які є основою не просто програмного продукту, а ІС управління підприємством в цілому. Це, в першу чергу:

1. Інформаційна – забезпечення керівників всіх рівнів управління інформацією для поточного планування, контролю і прийняття рішень.

2. Комунікаційна – формування інформації, яка є засобом внутрішнього комунікаційного зв'язку між рівнями управління і різними структурними підрозділами одного рівня.

3. Контрольна – оперативний контроль та оцінка результатів діяльності внутрішніх підрозділів і підприємства в цілому.

4. Прогнозна – перспективне планування і координування розвитку підприємства в майбутньому [2, с. 74].

Основним ефектом від впровадження КІС є зниження витрат на підвищення якості контролю собівартості продукції за рахунок точної їх деталізації.

С.В. Івахненко характеризує результати від впровадження КІС як позитивні [1]. Позитивним результатом від впровадження комп'ютерно-інформаційної системи на підприємстві може бути:

- впорядкування бухгалтерського обліку;
- збільшення кількості інформації, що надходить з даних бухгалтерського обліку;
- зниження кількості бухгалтерських помилок;
- підвищення оперативності обліку.

Проте не на всіх підприємствах із упровадженням КІС поліпшуються фінансово-економічні показники та рівень управлінських рішень. Це відбувається за рахунок невдалого впровадження системи та припущення ряду помилок, які були виявлені при соціальному опитуванні (рис. 1).

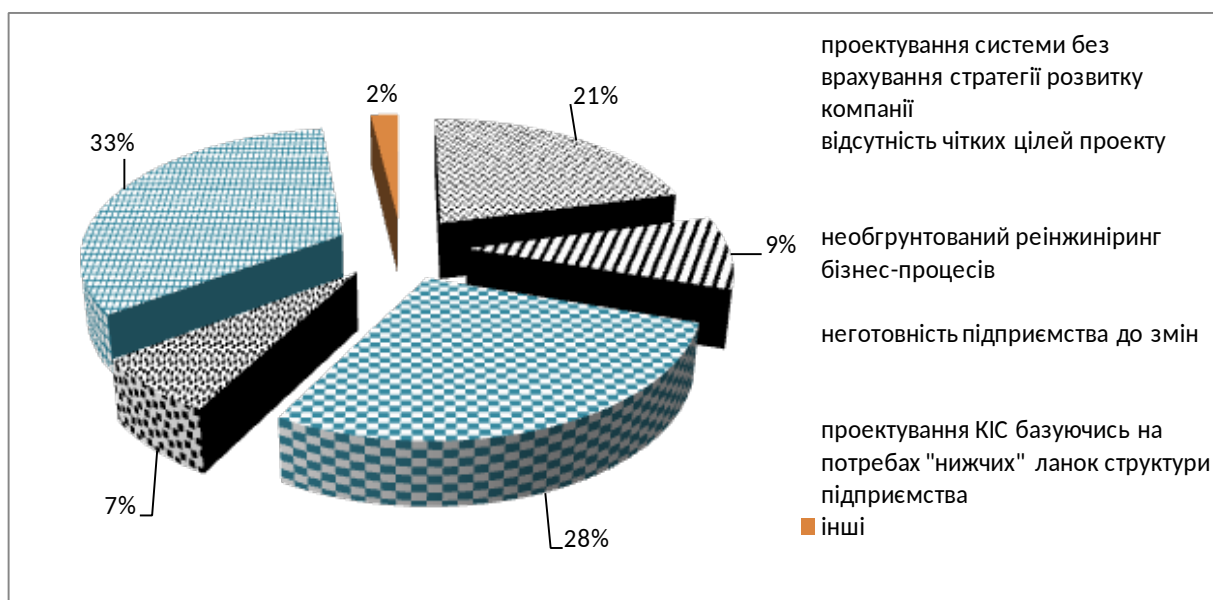


Рис. 1. Причини невдалого впровадження КІС на підприємствах, %

Ураховуючи вищезазначене, приходимо до висновку, що сучасний етап розвитку інформаційних систем, вимагає застосування нових підходів до вибору КІС підприємством. При впровадженні сучасного програмного забезпечення для автоматизації управління на підприємствах можна використати пропозиції

зарубіжних дослідників у сфері інформаційних технологій Б. Манвіля та Н. Фути [6], які запропонували наступні вимоги до сучасних інформаційних систем:

- нова структура інформації, що забезпечує нові категорії і опис ідентифікації та оцінки компетенції компанії і навичок її персоналу;
- нова технічна структура – більш прозора, відкрита та здатна до адаптації;
- нова структура додатків орієнтована перш за все на додатки для вирішення бізнес-проблем та їх презентації, на протипагу попередній орієнтації на виведення результатів і передачу інформації.

Таким чином, комп'ютерно-інформаційна система, як система управління, відображає концептуальну і фізичну архітектуру організації та супроводжує її багатофункціональну діяльність, яка тісно пов'язується, як з системами збереження видачі інформації, так і з системами, що забезпечують обмін інформацією в процесі управління.

Розвиток бізнесу будь-якого масштабу безпосередньо залежить від взаємодії людини з інформаційними системами, оскільки саме рівень інформатизації підприємства підвищує його конкурентоспроможність й успішність. Отже, застосування КІС в бізнесі призводить до більшого прибутку галузі. Інформаційна автоматизація сьогодні відіграє таку ж роль, як «промислова революція» на початку 19 століття в Англії, тому впровадження КІС матиме певний вплив на сучасний бізнес. Важливим є визначити ефективність цих систем перед впровадженням для кожного підприємства, а саме мати чітке уявлення про матеріальні вигоди й втрати від їх придбання та використання в бізнес-процесах.

Використані джерела

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: Наукове видання. Житомир, 2009. 416 с.
2. Інформаційні системи і технології в економіці / Під. ред. В.С. Пономаренко. Київ: Академія. 2002. С. 72–81.
3. Людвенко Д.В. Система управлінського обліку на сільськогосподарських підприємствах: дис. канд. екон. Наук: 08.06.04.-К., 2005. 202 с.
4. Огнева А.М., Кобець Д.Л. Особливості застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5, Т.3. С. 107–111
5. Федулова Л.І. Економіка знань: підруч. НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. К., 2009. 600 с.
6. Manville B., Foote N. Your Workers' Knowledge. Datamation. July, 1996.

*Самборський І.О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет*