

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ

І науково-практичної Інтернет-конференції

**«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ,
УСТАНОВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ»**

20 лютого 2014 року

м.Рівне

ББК 65.050 УДК 33.05 Ф 79	Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями: Матеріали I науково-практичної Інтернет-конференції. – Рівне.: – 2014. – 130 с.
--	---

Програмний комітет:

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, к.е.н., доцент, декан факультету документальних комунікацій та менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету.

Юськів Богдан Миколайович, д.політ.н., к.е.н., професор кафедри економічної кібернетики.

Барановський Сергій Віталійович, к.ф.-м.н., доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики.

Микитин Тарас Миронович, к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту.

Сілкова Галина Василівна, к.п.н., доцент, завідувач кафедри документальних комунікацій.

Жук Вікторія Михайлівна, к.п.н., доцент, завідувач кафедри бібліотекознавства та бібліографії.

Хомич Сергій Васильович, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики.

Трачук Людмила Федорівна, к.і.н., доцент кафедри бібліотекознавства та бібліографії.

Трало Ірина Миколаївна, викладач кафедри менеджменту.

Кукушкін Олег Миколайович, викладач кафедри документальних комунікацій.

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету документальних комунікацій та менеджменту Рівненського державного гуманітарного університету (протокол № 3 від 26.03.2014р.)

УДК 339.138

Загиней К.М., Марценюк В.В.

БРЕНДБУК ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ

Імідж – це цілеспрямовано сформований образ людини або організації, поданий у концентрованій формі. Сприймаючи або не сприймаючи цей імідж, ми будемо свої відносини з такою організацією. Імідж є наслідком намагання людини спростити сприйняття дійсності, продуктом опрацювання значних масивів інформації. Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим.

Імідж загальновідомих брендів, таких як Apple, Nike і Coca-Cola, формує не тільки їх продукція, а й логотип, шрифт, певні кольори та інші складові фірмового стилю компанії. Важливим питанням є те, як ці елементи використовуються в реальному житті і які цінності вони відображають. Це регулюють внутрішні документи компаній – брендбуки і гайдлайни.

Дослівно брендбук (brandbook) означає – книга торгової марки. Зазвичай в ньому описуються цінності компанії, її цілі, маркетингові стратегії та інші характеристики, які роблять бренд не схожим на інші.

Брендбук – це звід візуальних корпоративних стандартів і правил, інструкція з практичного використання фірмового стилю в повсякденній роботі компанії. Що можна робити, а що не можна, які комбінації, наприклад, шрифтів або кольорів, припустимі в тих чи інших ситуаціях. Як повинні виглядати фірмова поліграфічна продукція та різні рекламні матеріали, які конкретні елементи і як повинні використовуватися при оформленні офісів компанії, промо-матеріалів, виставкових стендів ... на всі ці питання знайти відповіді можна тільки в брендбуці і більше ніде. Отже, інструкція, звід стандартів і правил – ось суть брендбука [1].

Варто зазначити, що вміст брендбуків відрізняється один від одного. Скільки компаній – стільки брендбуків, проте можна навести список ключових складових кожного:

- фірмовий знак – логотип;
- фірмовий шрифт;
- фірмовий бланк;
- фірмові кольори;
- конверт;
- візитка
- буклети;
- додаткові елементи фірмового стилю.

Створення брендбуку – необхідна ступінь у формуванні фірмового стилю компанії, причому одна з початкових. Брендбук включає в себе всі інструкції з використання фірмових шрифтів, логотипу, корпоративних кольорів, шаблон оформлення документації, опис уніформи співробітників, офісну навігацію і багато іншого. Тому створення брендбуку слід починати поряд з відкриттям компанії, коли всі визначальні фірмового стилю опрацьовані і зафіксовані.

Необхідно зазначити, якщо брендбук педантично відображає в кожному параграфі значення, колірне рішення, призначення, оформлення, розміщення та стандарти того чи іншого презентаційного матеріалу, рекламного стенду, табличок на дверях офісу, атрибутики та сувенірів, листів і документів, посвідчень співробітників і тому подібних деталей фірмового стилю, то можна говорити про те, що створення брендбуку, безсумнівно, принесе вигоду. Таким чином, сторонні дизайнери, репортери ЗМІ або інші представники рекламного сегмента не зможуть безкарно відобразити невідповідний корпоративному стилю колір чи шрифт. Поліграфічні вироби також будуть виконані відповідно до встановлених норм, відпаде необхідність правок за рахунок компанії, відповідно, витрати грошей, часу і зусиль. Своєчасне створення брендбуку дозволить передати відповідальність за належне виконання зобов'язань рекламістам, з якими співпрацює компанія, так як всі вимоги по стилю зафіксовані документально в брендбуці [2].

Створення брендбуку – етап досить серйозний тому, що вимагає максимальної сумлінності і відповідальності розробників. Бренд повинен запам'ятовуватися і, від того наскільки правильно складено брендбук, залежить успіх фірми на в тому числі на міжнародних ринках. Більшість країн світу використовують закони брендингу, за якими висувуються вимоги попередньої реєстрації брендів перед публічним використанням. Всі компоненти візуального фірмового стилю бренду в зареєстрованому

брендбук є власністю даної організації та охороняються законом про бренд, який поширюється на країни всього світу.

Отже, брендбук – це головна книга компанії, основним призначенням якої є підняття якості комунікації між співробітниками компанії, її партнерами і клієнтами на принципово новий рівень. Брендбук – незмінно яскравий і одночасно лаконічний. З нього можна дізнатися багато цікавого про те, як же відбувається процес створення рекламного образу і закріплення його в свідомості потенційного споживача.

Список використаних джерел

1. Що таке бренд бук? / Тематичний архів статей – Електронний ресурс [Режим доступу] – <http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/1820-chto-takoe-brend-buk.html>
2. Панин Александр. Что такое брендбук? - Електронний ресурс [Режим доступу] - <http://blogbrandaid.com/brandaid-design/что-такое-брендбук/>

УДК 339.138

Кордан М.М., Трало І.М.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маркетингова діяльність охоплює надзвичайно широке коло виробничо-господарських операцій і процесів, підпорядковуючи управлінські рішення, які приймаються на підприємстві, вимогам забезпечення зміцнення його конкурентних позицій на ґрунті найбільш якісного задоволення потреб споживачів. У поточній діяльності вирішення цього завдання досягається шляхом побудови ефективної системи організації та управління підприємством, заснованої на *раціональному використанні відповідного маркетингового інструментарію (маркетинг-міксу)*, пов'язаного з вивченням ринкової ситуації та сегментацією попиту, з розробкою нових видів продукції, з просуванням товарів і стимулюванням збуту та ін.

У стратегічній перспективі, коли перед підприємством з особливою гостротою постають проблеми випереджувальної адаптації до змін ринкового середовища, впровадження принципів маркетингу як певної концепції організації господарської діяльності, формування належного маркетингового потенціалу підприємства стає однією з найважливіших передумов забезпечення ефективного функціонування та сталого економічного розвитку.

Комплекс маркетингу традиційно окреслюється, як сукупність «4Р» - товару, ціни, збуту та комунікацій. Таке визначення його окреслив Е.Дж. Маккарті. Маркетинг-мікс, будучи комплексною програмою заходів щодо просування товарів і послуг від продавця до кінцевого споживача, виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів в системі планування маркетингу та менеджменту, що є важливим аспектом у досягненні конкурентних переваг торговельними підприємствами у сучасних умовах поруч із своїми конкурентами. [1, с.28]

Одне з найважливіших рішень, яке повинно прийняти торговельне підприємство, пов'язане зконкретним визначенням цільового ринку. Так, за останні 5 років відвідуваність «Даринку» зросла на 30%, в той час коли інші київські ринки втратили третину клієнтів. Відкрившись у січні 2002 року «Даринок» позиціонувався як найбільш комфортний ринок міста, де торгові точки були згруповані за видами товарів. За 5 років свого існування ринок розширився майже в три рази. Проте у 2008 році він почав втрачати свої позиції, оскільки більшість фірмових магазинів приваблювали клієнтів маркетинговими акціями та розпродажами, завдяки чому ціни на одяг були вищі, ніж на ринку. Тоді й виникла ідея перетворення «Даринку» на формат marketsmall–симбіоз продуктового ринку та торгового центру. «Даринок» почав позиціонувати себе не лише як місце найдешевшого шопінгу, таким чином закликаючи споживачів до економії власних ресурсів, а й як місце, де є всі умови для здійснення шопінгу покупцями із дітьми У 2013 році «Даринок» здійснив переорієнтацію на новий сегмент – молодь, відкривши нові павільйони, де головним чином представлені молодіжні бренди.

Наступним важливим кроком є визначення товарного асортименту. На сьогоднішній день краще – менше. Свобода вибору для покупців вважається базовою цінністю, проте чим більше представлено товару, тим важче зробити свій вибір. Прикладом цьому є Walmart - найбільша роздрібна мережа в США та світі. Низькі ціни, величезний вибір товарів в кожній категорії. Здавалося б, цей магазин має бути найулюбленішим. Однак результати досліджень задоволеності показали, що найбільш задоволені своїм купівельним досвідом клієнти мережі Trader Joe's. Магазини з асортиментом, який майже в 10 разів менше, ніж асортимент середнього Walmart Discount Store, і в 20 разів менше, ніж Walmart Supercenter. При цьому

ЗМІСТ

Дем'янович М.М., Пелех О.Б.Конкурентоспроможність продукції хлібопекарської галузі.....	3
Дем'янчук А.О., Князевич А.О.Особливості прийняття стратегічних рішень в умовах ризиків та невизначеності	4
Дендебера К.О., Машта Н.О.Особливості інтегральної оцінки конкурентоспроможності страхових компаній	5
Єфімчук А.І.Дослідження перспектив використання біомаси для потреб комунального господарства	7
Забейда К.О., Димченко Н.С.Антикризові стратегії	8
Іванюк І. М., Підцерковна Х. В.Формування зон прибутку як ефективний механізм стратегічного управління підприємством (за методикою А. Сливозького)	10
Кобилянська Т., Савченко О.Р.Особливості функціонування та розвитку енергетичних підприємств на прикладі тзов «РЗВА-Електрик».....	11
Кузик І.С., Машта Н.О.Аналіз раціональності харчування студентів факультету документальних комунікацій та менеджменту РДГУ	13
Максимчук І.Р., Марценюк В.В.Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємства	15
Малицький С.Л., Нікшич С.М.Клієнтоорієнтованість як стратегічний чинник конкурентоспроможності підприємств.....	16
Микитин Р.О., Савченко О.Р.Факторний аналіз комерційної діяльності підприємств Івано-Франківської області з реалізації непродовольчих товарів (фанерних листів)	18
Мокрик А. В., Орлов О. Г.Інвестиційна привабливість України, сучасний стан, та шляхи її підвищення	19
Нікшич С.М.Параметри оцінювання при проектуванні логістичних центрів	20
Пелех О.Б.Антикризова політика Польщі під час світової економічної кризи 2007-2008 років	22
Підцерковна Х.В.Гідрографічний чинник формування міських поселень у Волинському регіоні.....	23
Рибачук Т.Л.Оцінка якості надання туристичних послуг.....	25
Савченко О. Р.Тенденції економічного стану та розвитку підприємств Рівненської області.....	26
Сяська О.В.Німецький досвід управління водокористуванням	27
Трало І.М.Європейський досвід просторового планування в контексті транскордонного співробітництва	29
Турченко Г.Я., Шимко О.В.Механізм формування та реалізації стратегії розвитку підприємства	30
Шимко О.В.Конкурентні переваги як рушійний механізм формування стратегії торговельного підприємства	31
Щесюк С.В.Особливості взаємодії та розвитку туристичної індустрії та територіальних громад	33
Юхименко-Назарук І.А.Інституційні наукові дослідження з бухгалтерського обліку в Україні	34
Березюк Т. П.Виникнення та еволюція економічної психології	36
Берташ Б.М., Чмара С.В.Соціально-економічна оцінка території Дермансько-Острозького національного природного парку	37
Берташ Б.М.Роль еколого-економічного обґрунтування створення природно-заповідних територій.....	39
Брітченко І.Г., Князевич А.О.Проблеми формування національної інноваційної системи України.....	39
Бобровський А.Л., Вакуленко Л.О.Екологічний аудит підприємства	41
Бобровський А.Л., Величко А.Складові еколого-економічної оцінки виробництва.....	41
Веремчук І.С., Пашніна А.О.Функціонування підприємств в умовах постіндустріальної економіки	42
Гоголь Т.В.Інформаційне забезпечення як важливий елемент організації управління фінансовими ресурсами підприємства.....	44
Димченко Н.С.Рефлексивні механізми процесів прийняття рішень	45
Довга Ю.О., Пашніна А.О.Особливості мотивації персоналу на підприємстві	46
Дучинська А.С., Хижнякова Н.О.Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства	48
Євтух Ю. В., Березюк Т. П.Поняття культури управління	49
Жабчик О.В., Хижнякова Н.О.Аналіз збутової діяльності підприємства	50
Юскович-Жуковська В. І.Особливості трансферу технологій у США	52
Юскович-Жуковська В. І.Франчайзинг як технологія успішного бізнесу	52
Загинея К.М., Марценюк В.В.Брендбук як інструмент впливу на формування іміджу фірми.....	54
Кордан М.М., Трало І.М.Особливості формування комплексу маркетингу на торговельних підприємствах в сучасних умовах	55
Літвінчук Д.Ф., Димченко Н.С.Удосконалення системи підготовки персоналу в екскурсійній сфері України: проблеми та перспективи розвитку	56
Лукомська О.І.Рівень економічної освіти як індикатор ефективного розвитку ринку праці в Україні	57

Мартинюк Р.В., Орлов О.Г.Перспективи диверсифікації господарської діяльності підприємств (на прикладі ДП «Авіком Рівне»).....	59
Марценюк В.В.Особливості розвитку ринку продукції птахівництва в Україні	60
Микитин Т.М. Маркетинг дестанцій: світовий досвід і перспективи використання в Україні	632
Нагулко В.О., Шимко О.В.Аутсорсинг як ефективний інструмент оптимізації ремонтного обслуговування виробництва	63
Орлов О. Г.Технологія прийняття управлінського рішення.....	64
Рубаха О.В., Сяська О.В.Управлінське консультування та його вплив на розвиток підприємства	65
Сабо С.Ю., Юхименко-Назарук І.А.Тайм-менеджмент в сучасному світі	67
Степанчук О.С., Машта Н.О.Стандарт обслуговування – запорука успішного управління підприємством	68
Теселько Т.В., Сяська О.В.Найефективніший стиль управління туристичною фірмою	69
Фесюк Т. М., Березюк Т. П.Суть та особливості життєвого циклу туристичного продукту	71
Хижнякова Н.О.Суб'єкти екологічного менеджменту та їх взаємодія	72
Черніговець Т.І.Тайм-менеджмент як фактор оптимізації професійної діяльності помічника керівника	73
Ющук М. В., Підцерковна Х. В.Особливості оподаткування підприємств туризму в Україні.....	75
Браташук К.О., Юськів Б.М.Місячне планування відвантаження продукції підприємства хімічної промисловості.....	77
Буханевич К.С., Гладун Л.О.Моделювання конкурентної надійності торгового підприємства на основі оцінки його потенціалу	79
Денишук П.М.Необхідність створення формальної моделі процесу розрахунку навчального навантаження ВНЗ	80
Діденко Ю. Ю., Шпортько О. В.Сучасні науково-практичні підходи до стратегічного управління ПАТ «Райффайзен Банк Аваль».....	81
Кичук А.О., Юськів Б.М.Оперативне планування постачання нафтопродуктів на автозаправній станції.....	82
Красін М.А.Задачі оптимального управління неперервними системами та підходи до їх розв'язку.....	84
Красіна Я. М., Гладун Л.О.Моделювання маркетингової стратегії інформаційного бізнесу	86
Липінська Т.В.Механізм функціонування системи збору та особливості адміністрування єдиного соціального внеску	87
Паламарчук О.С.Аспекти інноваційного розвитку України	88
Паламарчук О.С.Характеристика існуючих методик розрахунку індексів інноваційного розвитку	90
Пляшко О.С.Сутність та концептуальні засади конкурентоспроможності людських ресурсів.....	91
Романюк С.Б.Особливості ціноутворення в оптовому торговельному підприємстві	92
Свистун Т.Л.Модель процесу формування організаторської компетентності менеджерів в умовах студентського самоврядування	94
Синюк О.І., Гладун Л.О.Синергетичне моделювання економічного зростання та її практичне застосування в економіці	95
Стрільчук Р.М.Доцільність використання антикризових засад в управлінні стратегічними можливостями підприємства в сучасних умовах	96
Шпортько О. В.Моделювання ймовірностей елементів блоків арифметичних кодів в процесі прогресуючого стиснення зображень без втрат	99
Юськів Б.М.Особливості інформаційного забезпечення проектів транскордонної співпраці України та Білорусі.....	100
Антонюк І. О.Система електронного документообігу як чинник оптимізації діяльності органу державної влади.....	102
Бабенко Ж. В.Формування системи інформаційного забезпечення споживачів бізнес-інформації в Україні.....	103
Бордюк В.М.Людський фактор при запровадженні електронного документообігу в органах місцевого самоврядування	104
Брень І. М., Крет Р. М.Особливості інформаційно-аналітичного забезпечення законотворчих процесів Верховної Ради України: організаційно-технологічний аспект	106
Бучковська О.Ю.Інформаційне забезпечення розвитку місцевого самоврядування	107
Дибач Ю. І., Попчук О. В.Робота зі зверненнями громадян як напрям діяльності органів державної влади	107
Іванчук А. В., Крет О. В.Теоретичні аспекти формування особистісного іміджу	108
Каращук О.М., Сілкова Г.В.Інформаційно-аналітичні документи як компонент веб-сайтів органів державної влади.....	109

Карпюк Д. В. Особливості ідентифікації електронних ресурсів в якості документно-інформаційних об'єктів мережі Інтернет	109
Корбутяк В. І. Підвищення якості державного управління на основі сучасної електронізованої інформаційно-аналітичної системи	110
Костенко М. С. Вітчизняний документний потік з проблем культури та мистецтва в контексті бібліометричного аналізу	112
Крет О. В., Крет Р. М. Особливості інформаційно-аналітичного забезпечення управління	113
Кукушкін О. М. Основні суб'єкти інформаційного менеджменту природокористування на регіональному рівні	115
Павлюк М. А., Шпортько О. В. Інтеграція інформаційної системи підприємства з інтернет-ресурсом для забезпечення віддаленого доступу до бази даних та ефективної взаємодії з клієнтами засобами веб-технологій	115
Пасічник Л. П. Інформаційний аналіз як необхідний етап науково-дослідної роботи	116
Пашніна А. О. Особливості впровадження автоматизованих інформаційних систем обліку на підприємстві	118
Попчук О. В. Професійна культура документознавця як чинник ефективності інформаційно-аналітичного забезпечення	119
Сілкова Г. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінської діяльності	121
Трачук Л. Ф. Колекції повнотекстових документів в інформаційному забезпеченні користувачів обласних універсальних наукових бібліотек	122
Хомич С. В. Технологія розробки мобільних додатків на базі платформи ІС: Підприємство 8.3	123
Чехомський А. В. Особливості тестування програмного забезпечення	124
Шатрова М. Б. Повнотекстові історико-культурні фонди в електронному середовищі бібліотек	125
Ясьмо В. Д. Інформаційні технології в дистанційному навчанні студентів	126

Наукове видання

**«ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ, УСТАНОВАМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ»**

Матеріали І науково-практичної Інтернет-конференції

20 лютого 2014 року

м.Рівне

Відповідальні за випуск:

Микитин Т.М., Хомич С.В.

Комп'ютерна верстка:

Романюк С.Б., Паршина М.Т.