

підприємства, що є джерелом отримання прибутків.

Управління логістичними бізнес-процесами поточної діяльності полягає в організації управління таким чином, щоб максимально задовольнити зовнішнього споживача підприємства при досягненні високих показників ефективності і результативності бізнес-процесів (оперативне планування, організація функціонування бізнес-процесів, аналіз основних показників їх оцінки, внесення запобіжних та коригувальних дій, доведення рішень до виконавців тощо). При цьому суб'єктом управління є керівник бізнес-процесу - особа, відповідальна за поточне планування і реалізацію процесу.

Отже управління логістичними бізнес-процесами пропонується здійснювати за відповідними управлінськими циклами PDCA (Plan-Do-Check-Act), DCA (Do-Check-Act), DC (Do-Check). При цьому пропонується виділити три рівні відповідальності та, відповідно, три цикли управління: центр управлінської відповідальності – керівник структурного підрозділу, управлінський цикл здійснюється за схемою PDCA та керівник є власником логістичного бізнес-процесу; центр виконавчої відповідальності; відповідальний виконавець – керівник групи виконавців робіт за DC-циклом.

Література:

1. Ільченко Н.Б. Моделі управління логістичними бізнес-процесами підприємства торгівлі. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v1/NV-2016-v1_14.pdf (дата звернення: 23.10.2021).

2. Короленко Н.В. Управління якістю логістичних процесів на підприємствах: інтегральна парадигма. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2494> (дата звернення: 23.10.2021).

3. Шевцов Л. Ю. Стратегическое логистическое управление деятельностью машиностроительных предприятий в условиях евроинтеграционных процессов. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2017. Вип. 9 (25). С. 118-136. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/112-235-1-SM.pdf> (дата звернення: 23.10.2021).

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

*Отенко І.П., д.е.н., професор,
Павцьо В.О.*

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Останнім часом, збільшення конкурентності на міжнародній арені, введення інноваційних технологій та чималий вплив європейської спільноти на розвиток брендингу змушує підприємців шукати нові підходи до створення власного бренду.

Уся специфіка міжнародного ринку у тому, що на момент створення

власного бренду, його ім'я пов'язують з потенціальним споживачем одразу на декількох рівнях. З одного боку, бренд досі відіграє традиційну роль, пропонує свої товари та послуги, інформує про них ринок і потім отримує «feedback» від споживачів аналізуючи ринок. З іншого, на даний момент бренд не тільки пропонує товари та послуги, він також створює повністю образ компанії. В очах споживачів він виступає джерелом інформації щодо корпоративної етики компанії, його політики, поведінки, можливих векторів розвитку, особистості керівників також несе відповідальність і контролює стан співробітників. В умовах глобальної конкуренції лідерство компанії забезпечується її діяльністю на всіх ринках, але особливо важливо на сприйняття компанії в очах споживачів може вплинути будь що, починаючи з офісу і закінчуючи Інтернет-скандалами.

Більшість технологічно розвинутих країн перейшли до сучасного стану економіки через індустріалізацію промисловості. На жаль, нинішнє економічне положення України, не відповідає стандартам європейської спільноти для початку якісної стратегії бренд-орієнтованості. Саме створення національних брендів має бути поштовхом до модернізації економіки, підвищенню зайнятості населення та налагодженням зовнішніх комунікацій зі споживачем чи виробником. Модернізація передбачає не тільки технологічний розвиток, а й покращує соціальні аспекти органів як місцевого, так і державного управління, скріпить безпеку і незалежність національних брендів та підвищить конкурентоспроможність України на міжнародній арені.

Основна частина просування національного бренду на міжнародний ринок залежить від його розвитку на внутрішньому ринку, та сприйняття самою державою того чи іншого бренду на території держави з подальшою можливістю просування на зовнішній ринок, саме цей аспект має стати невід'ємною частиною публічної політики України.

На жаль, негативний образ України у міжнародного товариства склався через бойові дії, довгий відхід від комунізму, корупційні схеми в керівних гілках влади, олігархат та інше не дає можливості українським брендам просуватися на зовнішній ринок. Міжнародні організації не прагнуть бажанням виступати в якості спонсорів для розвитку цієї сторони національності України.

Британський дослідник В. Оллінс вважає, що в основі національного бренду повинна лежати ключова ідея, яка б втілювала національні характеристики країни ефективним та привабливим способом. В незалежності від того, яка ідея буде втілюватись, вона не повинна суперечити концепції цього бренду чи державності його створення. Будь-яке відхилення може зруйнувати імідж усього бренду.

Таким чином, можемо зазначити, що в основі національного брендингу лежить основна ідея будь-якої спрямованості, починаючи з назви футбольної команди чи спортивної арени до курортів. Цю ідею необхідно цілеспрямовано та постійно просувати на міжнародне співтовариство дотримуючись асоціативної моделі, образу чи сумі уявлень про країну.

Література:

1. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс., 2005. 276 с.
2. ISG Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions. Boston, 2021. С. 615.
3. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. 2018. Випуск 16. С. 25.

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Перевозник А.С.

Харківський державний автомобільно-дорожній коледж

Процеси прийняття рішень лежать в основі будь-якої цілеспрямованої діяльності управлінця, у тому числі в економічній сфері. Прийняття рішень – найважливіша функція управління, якою повинен володіти кожен фахівець, який працює в цій сфері та бізнесі.

Методи розробки і прийняття рішень є найважливішим компонентом процесу управління діяльністю підприємства. Вони повинні безперервно вдосконалюватися, перебудовуватися відповідно до нових завдань і нових обставин, в якій відбувається розвиток економіки.

Автор численних праць у галузі менеджменту Пітер Дрюкер зазначав, що «Керівники займаються багато чим, окрім того, що приймають рішення. Тому найголовнішим вмінням керівника є здатність приймати ефективні рішення».

Прийняття неоптимальних рішень у виробничих ситуаціях зменшує значну долю можливостей та ресурсів. Чим складніше ситуація, тим більші втрати. У зв'язку з цим зростає роль математичних моделей, які найчастіше дозволяють одержати розумний опис складних економічних систем та отримати коректний прогноз розвитку ситуації.

Однією із засад прийняття керівниками зважених і обґрунтованих управлінських рішень є комплексне та систематичне використання економіко-математичного моделювання.

Основними завданнями економіко-математичного моделювання є аналіз досліджуваних економічних об'єктів і процесів; економічне прогнозування, передбачення розвитку економічних процесів; прийняття управлінських рішень на всіх рівнях господарської ієрархії управління.

Основними типами моделей, які використовуються у менеджменті є фізичні, аналогові та економіко-математичні.

Фізична (портретна) модель виглядає як модельована «цілісність». Такими моделями є креслення, фізично зменшені моделі об'єкту (аеродинамічна труба) тощо.

Аналогова модель – це графічне відображення об'єкту з основними іманентно присутніми його характеристиками (графіки залежності середніх