

Таблиця 1

**Якісні показники діяльності ТОВ «ЮГОС» у конкурентному профілі підприємства**

Характеристики		ТОВ «ЮГОС»		ТОВ «Конус»		ПрАТ «Прогрес»	
	Вага показника, %	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка
1. Ціна товару	25	90	22.5	85	21.25	60	15
2. Якість товару	35	84	29.4	70	24.5	75	26.25
3. Маркетинг	15	45	6.75	65	9.75	75	11.25
4. Менеджмент	15	70	10.5	60	9	70	10.5
5. Якість обслуговування	10	95	9.5	82	8.2	75	7.5
Разом		384	78.65	361	72.70	360	70.50
Рейтинг			I		II		III

На нашу думку, у найближчі роки грошові потоки ТОВ «ЮГОС» будуть стабільними завдяки виробництву та продажу корпусних меблів. У результаті ТОВ «ЮГОС» має найбільший рівень конкурентоспроможності серед обраних підприємств, про що свідчить максимальне значення показника рівня конкурентоспроможності.

**УДК 351.71/88 (477)**

***Якубовський Я. С.,**  
здобувач третього рівня вищої освіти,  
**Кухарчук П. М.,**  
кандидат наук з державного управління,  
доцент кафедри публічного управління та адміністрування,  
Комунальний заклад вищої освіти  
«Вінницька академія безперервної освіти»*

**РОЛЬ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПРИЙНЯТТІ  
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

Прийняття управлінських рішень на державному на локальному рівні – це результат ефективних дій органів публічної влади. У демократичній соціальній державі цей процес неможливий без

залучення громадськості, оскільки основними признаками панування демократії в державі є: зміна політичної влади через існуючу систему виборчого права, захист прав людини, верховенство права та активна участь членів громадянського суспільства у прийнятті управлінських рішень на локальному та державному рівні [1]

Процес залучення громадськості до прийняття управлінських рішень є об'єктом дослідження таких науковців: Н. Бабарикіна, І. Віннічук, О. Вольська, Є. Головаха, А. Двігун, Ю. Каплан, О. Корнієвський, В. Лозовий, Ю. Мельничук, Н. Пеліванова, В. Потапенко, В. Скворцова, Ю. Тищенко, В. Філіппова та ін.

Про підвищення ролі громадських організацій у процесі прийняття управлінських рішень свідчить той факт, що основним завданням Національної Стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 рр.[2], є створення сприятливих умов з боку публічних органів влади для залучення громадських організацій до прийняття управлінських рішень, пов'язаних з соціально-економічним розвитком на державному та локальному рівнях.

Створення сприятливих умов повинно ґрунтуватись на дотриманні принципів ефективної взаємодії органів публічної влади та громадськості, а саме:

прозорості, який полягає у забезпеченні доступності інформації про діяльність органів влади та процесів прийняття рішень для громадськості;

відкритості, який полягає у формуванні відкритого діалогу в процесі прийняття управлінських рішень;

партнерства, який полягає у співпраці між органами влади та громадськістю та базується на взаємовигідних відносинах та спільних цілях у партнерських проєктах та ініціативах;

забезпечення рівності та включеності, які полягають у забезпеченні доступності громадян до участі в процесах управління та прийняття рішень на державному та локальних рівнях.

Зазначені принципи взаємодії допомагають побудувати ефективні та довірчі стосунки між органами влади та громадськістю, що сприяє покращенню процесів управління та досягненню спільних соціальних цілей. Основним інструментом у процесі прийняття рішень є електронне врядування, яке допоможе зробити ефективно

діючу систему залучення громадських організацій до прийняття рішень.

**Список використаних джерел:**

1. Дослідження механізмів залучення громадськості до процесу прийняття рішень Київською міською владою URL: <https://rm.coe.int/native/168076f44a>

2. Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 роки. Указ Президента України № 487/2021 від 7.09.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/487/2021#Text>

**УДК 339.138:338**

**Ярмоленко М.В.,**  
здобувач вищої освіти,  
Сумський національний аграрний університет

## **УМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування стратегії маркетингу підприємства є тривалим та складним процесом, що передбачає визначення певної послідовності дій, розробку моделі дій, заходів та рішень, які за практичного їх втілення мають забезпечити ефективну діяльність підприємства в короткостроковій чи довгостроковій перспективі.

Задля розробки максимально ефективної стратегії слід брати до уваги низку умов її формування та ключові чинники, що покладаються в її основу. Неодмінною умовою до маркетингової стратегії, що розробляється, є можливість її пристосування до раніше непередбачених змін зовнішнього середовища. Причин цих змін може бути безліч: від насичення ринку, створення нових технологій та виникнення численних конкурентів до кардинальної зміни законодавства тощо [1, с. 198].

Саме тому, початок роботи над формуванням стратегії маркетингу підприємства має розпочинатися за умови володіння максимально повною інформацією про середовище функціонування підприємства, що дістається за результатами проведених маркетингових досліджень, маркетингової розвідки та внутрішнього аудиту діяльності підприємства. Внутрішній маркетинговий аналіз