

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет



**Сучасні проблеми економічної теорії,
маркетингу та моделювання соціально -
економічних систем**

**VII Всеукраїнська науково-практична інтернет конференція
Матеріали доповідей**



25-26 квітня 2024 року

Україна, Кропивницький

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференція, Україна, Кропивницький, 25-26 квітня 2024 року, 188 с.

Редакційна колегія:

- Шалімова Н.С.** д.е.н., професор, декан економічного факультету, Центральноукраїнський національний технічний університет
- Жовновач Р.І.** д.е.н. професор, завідувач кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет
- Бондар Ю.А.,** к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту авіаційної діяльності Льотної академії Національного авіаційного університету;
- Ушенко Н. В.** д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки, Київський університет імені Бориса Грінченка
- Жадько К.С.** д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва та економіки підприємства, Університет митної справи та фінансів
- Клебанова Т.С.** д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету
- Горохова Т.В.** к.е.н., доцент, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» завідувачка кафедри маркетингу та бізнес адміністрування
- Гончар В.В.** д.е.н., проф. кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
- Сибірцев В.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Центральноукраїнський національний технічний університет
- Магопець О.А.** к.е.н., доцент, завідувач кафедри, аудиту і оподаткування Центральноукраїнський національний технічний університет

Підготовка до друку:

Романчук С.А., доцент, к.т.н. кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та носії інформації не повертаються.

Співорганізатори:

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Університет митної справи та фінансів, Харківський національний економічний університет, Київський університет імені Бориса Грінченка, Льотна академія Національного авіаційного університету.

Адреса редакційної колегії: 25000, Кропивницький, проспект Університетський 8 Центральноукраїнський національний технічний університет, економічний факультет, каб.653в.



ПРИВІТАЛЬНЕ СЛОВО УЧАСНИКАМ КОНФЕРЕНЦІЇ

*завідувача кафедри економічної теорії, маркетингу
та економічної кібернетики
Центральноукраїнського національного технічного
університету
доктора економічних наук, професора
Жовновач Руслани Іванівни*

Шановні учасники конференції!

Раді вітати Вас на VII Всеукраїнській науково-практичній інтернет конференції “Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем”.

Це вже стало традицією, що кожного року наприкінці квітні ми проводимо нашу конференцію. Приємно, що і сьогодні вона не втрачає своєї актуальності навіть у такі складні для країни часи, натомість привертає все більше уваги викладачів, менеджерів, маркетологів, економістів-практиків, аспірантів, студентів з різних куточків нашої країни.

Майбутнє України твориться сьогодні, твориться кожного дня і твориться воно руками людей, які саме і збираються на такого роду заходи, людей з дивергентним та креативним способом мислення, соціально активних, національно- та громадянсько-свідомих та відповідальних.

Дякуємо Вам, що знайшли час і можливість прийняти участь у нашій конференції, висловитись з приводу актуальних проблем маркетингу, економічної теорії, економічної кібернетики. Упевнена, що професійна дискусія, обмін досвідом та думками стосовно вищевказаних проблем дадуть новий імпульс подальшому розвитку пріоритетних галузей України та сприятимуть відновленню і підтриманню економіки нашої країни у воєнний та повоєнний час.

Бажаю Вам творчого натхнення і плідної дискусії! А також виконання нашої заповітної мрії, однієї на всіх – перемоги!

ЗМІСТ

<i>Роман Цатурян</i> <i>Юрій Богутенко</i> <i>Сергій Коловоротний</i>	Формування клієнтоорієнтованого підходу до управління підприємством	7
<i>Катерина Коростієнко</i>	Цифровий маркетинг, його переваги та інструменти	9
<i>Валерія Безлатня</i>	Аудит маркетингової діяльності	13
<i>Вікторія Вишневська</i>	Сутність економічної безпеки підприємства	16
<i>Віталій Баранов,</i> <i>Ірина Кучер</i>	Маркетингові стратегії діяльності підприємств	18
<i>Вікторія Вишневська</i> <i>Людмила Корсун</i>	Digital-маркетинг: тренди та переваги	22
<i>Інга Мірошниченко,</i> <i>Катерина Засць</i>	Особливості управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері	25
<i>Ігор Ніколаєв</i> <i>Анастасія Гуца</i>	Безробіття в регіоні та шляхи його подолання	29
<i>Ігор Ніколаєв</i> <i>Денис Орлов</i>	Специфіка захисту авторського права в Україні	32
<i>Ігор Ніколаєв</i> <i>Олександр Яковець</i>	ВВП: суть і методи обчислення. Динаміка ВВП в Україні	36
<i>Арсен Будагян</i>	Моніторинг конкурентного потенціалу промислового підприємства	41
<i>Лілія Дивульська</i>	Використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у маркетингу	45
<i>Валерія Дранко</i>	Переваги та недоліки застосування стратегії ремаркетингу	49
<i>Карина Ішук</i>	Моніторинг клієнтів банку як засіб управління та мінімізації кредитного ризику	51
<i>Андрій Кабанець</i>	Формування рекламного бюджету	52
<i>Сергій Баш</i>	Специфіка комунікаційної політики підприємства на ринку промислових товарів	57
<i>Олександр Бліндул</i>	Теоретичні аспекти побудови системи стимулювання персоналу на підприємстві	60

<i>Олександр Вінівітін</i>	Державні закупівлі в Україні під час воєнного стану	63
<i>Віталіна Гавриленко</i>	Класифікація видів маркетингу	65
<i>Дмитро Голуб</i> <i>Богдан Музика</i>	Антикризове управління сільськогосподарськими підприємствами під час війни	67
<i>Сергій Романчук</i> <i>Ольга Гречковська</i>	Управління персоналом	70
<i>Дар'я Яценко</i>	Роль цінової політики в системі маркетингу	72
<i>Катерина Демидова</i>	Етичні проблеми в рекламі	74
<i>Катерина Галянт</i>	Аудит фінансової звітності	77
<i>Дмитро Ксенофонов</i>	Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій	80
<i>Олександр Безуглий</i> <i>Віталій Колеснік</i> <i>Сергій Григій</i>	Особливості формування економічної безпеки підприємств в умовах воєнного стану	83
<i>Лілія Коваль</i> <i>Анна Куропятник</i>	Аналіз ринку вітчизняної текстильної продукції, дизайну та швейних послуг	87
<i>Алла Літвяк</i>	Теоретичні аспекти розвитку конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти	91
<i>Марина Луньова</i>	Вплив мобільних додатків на вибір стратегії маркетингу	94
<i>Дмитро Ковальов</i> <i>Андрій Ковальов</i>	Бюджетування в системі управління сільськогосподарським підприємством в сучасних умовах господарювання	96
<i>Олександр Мар'янчук</i>	Стратегічний контроль маркетингу на підприємстві	99
<i>Поліна Непорожня</i>	Орієнтація на споживача в авіакомпаніях України	102
<i>Олександр Бієвець</i>	Контроль маркетингу на підприємстві. оцінка ефективності маркетингової діяльності	104
<i>Ія Пасечник</i>	Вектори економічного розвитку інноваційно-проектної діяльності позашкільних мистецьких освітніх закладів у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки	108
<i>Богдан Поварнін</i>	Класифікація посередників	112
<i>Валерій Погорелов</i>	Маркетингове планування на підприємстві	114
<i>Ростислав Пона</i>	Вплив маркетингової діяльності на матеріально – технічне постачання	119
<i>Роман Романчук</i>	Види і засоби проведення виставок та ярмарок	124

<i>Роман Романчук</i>	Комплекс маркетингових комунікацій	127
<i>Сергій Романчук</i>	Канали товароруку та системи керівництва каналами збуту	131
<i>Тарас Романчук</i>	Вибір цільового ринку	135
<i>Ангеліна Святун</i>	Технологічні науково-практичні проблеми управління підприємствами	138
<i>Каміла Сіненко</i>	Психологічні аспекти пакування	141
<i>Тарас Романчук</i>	Реклама як форма маркетингових комунікацій	143
<i>Анастасія Кухаренко</i>	Характеристика сучасного маркетингу	147
<i>Валентина Дубовик</i>	Особливості маркетингової політики просування в воєнний час	148
<i>Вікторія Іщенко</i>	Маркетингові дослідження: ключ до успіху в сучасному бізнесі	151
<i>Загреба Максим</i>	Дослідження динаміки курсу гривні в період повномасштабного вторгнення	153
<i>Сергій Романчук</i>	Товарорух в розподільчій мережі	156
<i>Анастасія Бублик</i>	Стратегія просування авіакомпаній	158
<i>Артем Биканов</i>	Психологічні аспекти маркетингових комунікацій	161
<i>Діана Жук</i>	Психологія споживача	165
<i>Анастасія Слободенюк</i>	Психологічні аспекти процесу продажу товарів	167
<i>Олена Поповкіна</i> <i>Максим Загреба</i>	Аспекти моделювання макроекономічних показників	169
<i>Богдан Федюк</i>	Технологія маркетингової діяльності	173
<i>Вікторія Вишневська</i> <i>Катерина Чеботарьова</i>	Глобалізація логістики	177
<i>Бойко Світлана</i>	Збереження духовних цінностей студентів під час війни	179
<i>Аліна Буберенко</i>	Аналіз ефективності маркетингу для малого та середнього бізнесу	183
<i>Володимир Шалімов</i>	Амортизаційна політика сільськогосподарських підприємств та стратегія їх технічного забезпечення	185

Роман Цатурян

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

Юрій Богутенко

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

Сергій Коловоротний

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,

ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах конкурентного бізнес-середовища, де технології розвиваються зі швидкістю світла, а споживачі стають все вибагливішими та інформованішими, ефективне управління підприємством передбачає глибоке розуміння потреб та побажань клієнтів. Цей підхід, відомий як клієнтоорієнтованість, визнає клієнтів як центральний джерело вартості для підприємства та прагне забезпечити їхню повну задоволеність, відповідаючи їхнім індивідуальним потребам та вимогам.

На думку Жовновач Р.І. клієнтоорієнтованість передбачає управління конкурентоспроможністю підприємства, орієнтуючись на потреби споживача продукції та забезпечує перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення потреб, що існують на споживчому цільовому ринку [3].

Клієнтоорієнтований підхід передбачає активне залучення споживачів до процесів прийняття рішень на всіх етапах діяльності підприємства - від розробки продукту до надання післяпродажного обслуговування. Однак, в сучасних умовах ринкової нестабільності, зміни тенденцій та зростаючої конкуренції, необхідно мати ефективні інструменти, які допоможуть врахувати всі фактори, впливаючі на поведінку споживачів.

Серед таких підходів до управління підприємства, клієнтоорієнтованість займає особливе місце. Він дозволяє аналізувати різні аспекти взаємодії між споживачами та продукцією підприємства, враховуючи різноманітні фактори, що впливають на прийняття рішень. Інтегруючи дані з різних джерел, таких як економічні, психологічні, соціологічні та технологічні, моделі поведінки

споживачів надають підприємствам можливість зрозуміти, передбачити та адаптувати свою стратегію до змін у споживацьких уподобаннях.

Експерти та фахівці-практики стверджують про те, що клієнтоорієнтованість є ваговою причиною, яка спонукає клієнтів у черговий раз звертатися за продукцією чи послугами до уже відомої їм компанії, позитивно при цьому оцінювати поведінку менеджерів по відношенню до себе та рекомендувати її своїм друзям та знайомим [2].

Трансформація підходів до управління підприємством у загальному вигляді складається з трьох етапів – продуктоорієнтований, маркетингоорієнтований, клієнтоорієнтований (рис.1).



Рис. 1. Складові управління підприємства на маркетингових засадах сформовано на основі [4].

Впровадження клієнтоорієнтованої підходу на підприємстві вимагає перегляду його виробничої політики. Основними причинами обмежень щодо застосування клієнтоорієнтованого підходу підприємствами на думку авторів [1] є:

- високі витрати на впровадження клієнтоорієнтованого підходу до управління компанією, реінжиніринг бізнес-процесів і зміна системи управління організацією;

- відсутність методології та фактично відпрацьованого інструментарію для реалізації ідей клієнтоорієнтованості.

Отже, можна дійти висновку, що топ-менеджери, які підтримують філософію клієнтоорієнтованості, досягають високого рівня задоволення споживачів політикою та тактикою компанії, а також створюють позитивний та сприятливий імідж компанії, а сама компанія отримує стійку конкурентну перевагу завдяки високому рівню клієнтоорієнтованості. Маркетингові стратегії та технології звісно ж можуть бути легко скопійовані конкурентами, але методика ефективної взаємодії з клієнтами, розроблена для конкретного підприємства, практично неможлива до копіювання.

Список використаних джерел

1. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія. *Бізнес Інформ*. 2019. №6. С. 246–251.
2. Терлецька Ю.О. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства. *Молодий вчений*. 2022. №7 (107). С. 101-104.
3. Жовновач Р.І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4809>
4. Жовновач Р.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств сільськогосподарського машинобудування: монографія. Кіровоград: Ексклюзив-Систем, 2015. 384 с.

Катерина Коростієнко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЙОГО ПЕРЕВАГИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

У нашому часі практично у всіх сферах діяльності відбуваються зміни через вплив цифрових технологій. Вони значно зменшують витрати на пошук, обмін та зберігання інформації, розширюючи при цьому доступ до неї для людей і компаній. Це призвело до виникнення поняття "цифрова економіка", де інформація виступає як ключовий ресурс. Маркетинг не залишився осторонь, перейшовши від класичного підходу до повної цифрової трансформації. Тепер усі його етапи - аналіз, дослідження, просування та продажі - відбуваються в онлайн-просторі. Швидка цифровізація у всіх

секторах економіки відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє інноваціям та підвищує конкурентоспроможність. Цей стрімкий розвиток вимагає радикальних змін у бізнес-моделях, стратегіях та тактиках суб'єктів господарювання.

Термін "цифровий маркетинг" вперше набув поширення наприкінці ХХ століття, головним чином для опису методів просування товарів і послуг серед споживачів. У подальшому він став важливим інструментом, необхідним для досягнення високої конкурентоспроможності на ринку. Сучасне розуміння цифрового маркетингу можна описати як інтерактивний маркетинг взаємодії, що базується на використанні передових інформаційних технологій, пов'язаних з Інтернетом. Його головна мета - створення пропозицій, які мають конкретну цінність для користувачів і суспільства в цілому.

Питання цифрової трансформації маркетингу було частково розкрито вітчизняними та закордонними науковцями. М. Босовська, Л. Бовш та А. Охріменко зазначили, що економіка в умовах воєнного стану в Україні демонструє активне використання цифрових технологій у комунікаціях зі споживачами, бізнес-середовищем та урядами держав в оцінці ситуації та екстраполяції корпоративних цінностей у стратегії маркетингу відносин [1].

Ю. Неміш довела, що цифрові трансформації створили додаткові умови для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Однак запровадження інструментів цифрового маркетингу в діяльність підприємств пов'язано з низкою проблем, які потребують вирішення на різних рівнях управління за певними напрямками [5].

М. Руденко, Є. Кирилюк та М. Хуторна дослідили сучасні маркетингові тренди та платформи їхньої реалізації з урахуванням факторів цифровізації економіки, а також виділили ключові інструменти цифрового маркетингу, застосування яких сприятиме просуванню товарів вітчизняних компаній [7].

О. Вдовічена, О. Дюгованець та І. Чернова визначили, що цифровий маркетинг, який є самостійним напрямом комунікативної політики підприємств, можна детермінувати як сукупність прогресивних інструментів та методів збереження сталих безперервних зв'язків між бізнесом і суспільством — основними споживачами товарів і послуг [2].

О. Лошенко, Є. Волченко та В. Березовська визначили роль цифрового маркетингу в просуванні товарів та послуг, зважаючи на нові можливості та виклики в умовах війни в Україні. Проаналізувавши наявні проблеми в застосуванні та тенденціях розвитку цифрових технологій в управлінні виробництвами, спричинені недостатньою розробленістю цього питання, науковці зробили висновок, що для формування сучасних високотехнологічних виробництв необхідним стане використання новітніх розробок з окремих напрямів діяльності компаній, як, приміром, запровадження сучасних цифрових технологій системи просування товарів та послуг [4].

На думку М. Чуйко, зараз поступово відбувається зміна стратегії надання маркетингових послуг у напрямку утримання споживача через використання сучасних підходів та технологій. При цьому здійснюється перехід від екстенсивних методів, що ґрунтуються на залученні все більшої кількості клієнтів шляхом використання різноманітних каналів поширення інформації, до маркетингових методів підвищення якості обслуговування [8].

До переваг цифрового маркетингу варто віднести:

1. можливість охоплення і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки;
2. можливість збирати чіткі і деталізовані дані;
3. відсутність територіальних меж;
4. легкий доступ до ресурсів;
5. можливість оперативної оцінки заходів компанії;
6. гнучкий підхід (залучення на онлайн-ринок офлайн-аудиторії і навпаки) [3].

Інструменти цифрового маркетингу поєднують ряд сучасних технологій, які фахівці в Інтернеті та на інших цифрових платформах використовують для втілення маркетингової стратегії компанії та сприяння її загальному бізнес-розвитку.

Основні інструменти цифрового маркетингу [4]:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ● Маркетинг у соціальних мережах (SMM) | ● Контент-маркетинг |
| ● Реклама з оплатою за клік | ● Відповідне програмне забезпечення |
| ● Пошукова оптимізація сайтів (SEO) | ● Вірусний маркетинг |
| ● Пошуковий маркетинг (SEM) | ● Контекстна реклама |
| ● SMO (social media optimization) | |

Рейтинг використання різних інструментів маркетингу свідчить про те, що оптимізація вебсайту (SEO) в пошукових системах займає перше місце, і це впроваджують 90% підприємств. На другому місці знаходиться соціально-медійний маркетинг (SMM) та оптимізація в соціальних мережах (SMO), що використовують 65% підприємств. Третє місце належить контекстній рекламі, яку використовують 60% підприємств; пошуковий маркетинг впроваджують 33% підприємств. Лідерські позиції у SEO-оптимізації визначають від 70% до 90% споживачів, в залежності від ринку (B2C чи B2B). Шукаючи товар чи послугу, вони в першу чергу звертаються до пошукових систем, які фіксують їхні запити [6].

Інструменти повинні бути добре підібрані та комбіновані, з метою забезпечити реалізацію тактичних завдань:

1. моніторинг змін у поведінці та купівельній спроможності споживачів на основі інформації про дії покупців, яка в цифровому середовищі є доступною та надходить до маркетологів і менеджерів в режимі реального часу;
2. проведення постійного двостороннього персоналізованого діалогу із кожним споживачем;
3. автоматизована систематизація даних, отриманих у результаті попередніх взаємодій із споживачем, а також аналіз даних про маркетингову діяльність конкурентів [2].

Список використаних джерел

1. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04)
2. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81>
3. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 1–3 березня, 2023 р.). Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>
4. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>
5. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48>
6. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С.80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>
7. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87>
8. Чуйко М. М. Цифрові технології як інноваційні інструменти підвищення ефективності маркетингових послуг і комунікацій в умовах діджиталізації. Управління соціально-економічними системами на основі підвищення ефективності маркетингових послуг в умовах діджиталізації: колективна монографія / за ред. д.е.н., проф. Чобіток В. І. Харків, Видавництво Іванченка І. С., 2023. С. 168–186.

Валерія Безлатня
 здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
 спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
 Центральноукраїнський національний технічний університет,
 м. Кропивницький, Україна

АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетинговий аудит - це систематичний аналіз і оцінка маркетингових дій та стратегій підприємства з метою виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей для покращення. Його основна мета полягає в ідентифікації та аналізі ефективності маркетингових заходів, спрямованих на досягнення цілей бізнесу. Маркетинговий аудит допомагає підприємствам оцінити свої поточні стратегії та ресурси, а також виявити можливості для оптимізації та покращення конкурентоспроможності. Він є важливим інструментом управління маркетингом, сприяючи раціональному прийняттю рішень для досягнення успіху на ринку.

Аудит маркетингової діяльності відіграє важливу роль у створенні бази для стратегічного управління маркетингом. Він дозволяє ідентифікувати ключові проблеми, ризики та можливості, що виникають в контексті маркетингових зусиль. Це допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення та розробляти ефективні стратегії для досягнення маркетингових цілей.

Цілі та завдання маркетингового аудиту:

Оцінка ефективності поточних маркетингових стратегій та програм: Маркетинговий аудит дозволяє оцінити результативність застосовуваних стратегій та програм, аналізуючи їх вплив на цільову аудиторію та показники успішності.

Виявлення слабких місць та можливостей для покращення: Маркетинговий аудит допомагає ідентифікувати недоліки в стратегіях та можливості для вдосконалення, включаючи недостатнє використання ресурсів та проблеми з комунікацією з клієнтами.

Аналіз зовнішнього середовища та конкурентного оточення: Маркетинговий аудит враховує аналіз ринкових трендів, поведінки споживачів та стратегії конкурентів для адаптації підприємства до змін на ринку.

Оцінка внутрішніх маркетингових ресурсів та можливостей: Маркетинговий аудит включає аналіз внутрішніх комунікацій, брендингу та ресурсів для маркетингових кампаній для виявлення сильних сторін компанії та можливостей для їх оптимізації.

Методи маркетингового аудиту:

Спостереження та аналіз ринку: Збір та оцінка інформації про ринкові тенденції, зміни в уподобаннях споживачів, технологічні інновації та інші фактори, що впливають на споживчі попит та конкурентну ситуацію. Це

допомагає адаптуватися до змін на ринку та розробляти стратегії для задоволення потреб цільової аудиторії.

Аналіз маркетингових стратегій конкурентів: Розуміння сильних та слабких сторін конкурентів для виявлення можливих стратегічних переваг. Цей аналіз допомагає реагувати на конкурентні дії, виявляти ніші на ринку та розробляти унікальні пропозиції для клієнтів.

Анкетування споживачів та клієнтів: Збір даних про їх вподобання, потреби, задоволеність продуктами чи послугами, а також фідбеку щодо маркетингових ініціатив. Це дозволяє краще розуміти цільову аудиторію та адаптувати стратегії до їхніх потреб.

Аналіз маркетингових комунікацій та промоакцій: Оцінка ефективності рекламних кампаній, PR заходів, промоакцій та іншого маркетингового спілкування з цільовою аудиторією. Це допомагає виявити найбільш ефективні способи спілкування з клієнтами.

Внутрішній аудит маркетингових процесів та процедур: Оцінка ефективності внутрішніх маркетингових систем і процесів, включаючи аналіз управління маркетингом, використання ресурсів та роботу маркетингових відділів. Оцінка цих аспектів дозволяє виявити можливості для оптимізації маркетингових процесів та підвищення ефективності діяльності.

Основні етапи маркетингового аудиту:

1. **Планування та підготовка до аудиту:** На цьому етапі визначаються цілі та обсяг маркетингового аудиту, а також визначається методика збору і аналізу даних. Планування також включає формування аудиторського комітету, розподіл відповідальностей та розробку графіку проведення аудиту.

2. **Збір та аналіз інформації:** проводиться збір необхідних даних з різних джерел, таких як внутрішні документи, зовнішні дослідження, аналіз ринку та інші. Після збору інформації вона аналізується з метою оцінки поточного стану маркетингової діяльності підприємства.

3. **Формулювання висновків та рекомендацій:** аналізуються отримані дані для визначення ключових проблем та можливостей. На основі цього формулюються висновки та рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії та програм.

4. **Розробка стратегії вдосконалення маркетингової діяльності:** Останній етап включає розробку конкретних дій для вдосконалення маркетингової діяльності на основі висновків та рекомендацій, сформульованих на попередніх етапах. Це може включати коригування маркетингових стратегій, впровадження нових ініціатив та оновлення процесів управління маркетингом.

Використання результатів маркетингового аудиту:

Удосконалення маркетингових стратегій та програм: Результати маркетингового аудиту надають підприємствам інформацію про ефективність їхніх поточних стратегій та програм. На основі цих даних можна розробити і впровадити нові стратегії або внести корективи до існуючих, щоб підвищити їхню ефективність та адаптувати їх до змін на ринку.

Підвищення конкурентоспроможності на ринку: Використання результатів маркетингового аудиту дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та впроваджувати стратегії, які допомагають зберігати або підвищувати їхню конкурентоспроможність. Це може включати реакцію на конкурентні дії, виявлення ніш на ринку та розробку унікальних пропозицій для клієнтів.

Оптимізація використання маркетингових ресурсів: Результати аудиту дозволяють визначити, які маркетингові ресурси використовуються найбільш ефективно, а також виділити області, де можна оптимізувати витрати. Це допомагає підприємствам ефективніше розподіляти бюджет та ресурси, забезпечуючи оптимальний результат.

Підвищення задоволеності клієнтів та споживачів: Застосування рекомендацій, отриманих під час маркетингового аудиту, допомагає підприємствам покращити якість своїх продуктів та послуг, а також оптимізувати взаємодію з клієнтами. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів, що в свою чергу позитивно впливає на їхнє сприйняття бренду та збільшує його вплив на ринку.

Маркетинговий аудит - важливий інструмент для аналізу маркетингових стратегій і програм підприємств. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони діяльності, знаходити можливості для покращення та розробляти оптимальні стратегії. Впровадження аудиту дозволяє більш об'єктивно оцінити досягнення, уникнути стратегічних помилок і адаптуватися до змін на ринку. Таким чином, маркетинговий аудит стає ключовим етапом для оптимізації маркетингових зусиль та підвищення конкурентоспроможності.

Для успішного проведення маркетингового аудиту важливо визначити чіткі цілі та обсяг дослідження, обрати відповідні методи та інструменти збору та аналізу даних, а також залучити кваліфіковану команду з досвідом у маркетинговому аналізі. Крім того, необхідно активно залучати ключових зацікавлених сторін та забезпечити їхню підтримку і співпрацю протягом всього процесу аудиту. Ретельне планування і впровадження маркетингового аудиту дозволить максимально використовувати його потенціал і отримувати цінні результати для подальшого розвитку бізнесу.

У сучасних умовах маркетинговий аудит стає все більш динамічним та комплексним, охоплюючи широкий спектр аспектів, таких як моніторинг соціальних медіа, оцінка впливу цифрових технологій тощо. Зростання значення онлайн-каналів комунікації та електронної комерції відкриває нові можливості для збору та аналізу даних, що робить маркетинговий аудит більш адаптивним та ефективним. Таким чином, маркетинговий аудит залишається ключовим інструментом для досягнення конкурентної переваги та успішного управління бізнесом в умовах постійних змін.

Список використаних джерел

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: методичні матеріали з вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ ім. В.Гетьмана, 2019. 31 с.
2. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019, Т. 18, № 2. С. 154-166.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Павленко А.Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
5. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17.
6. McDonald, M. & Wilson, H. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. 7th Ed. John Wiley & Sons. 2015, 592 p.
7. Михальчишина Л.Г., Ярославський А.О. Маркетинговий аудит: сутність, завдання, перспективи розвитку. *Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(3). С. 513-519.

Вікторія Вишнеvsька

кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах, коли підприємствам доводиться функціонувати під час воєнного стану, нестабільного зовнішнього середовища, питання економічної безпеки виходять на перший план. Власники та керівники бізнес-структур повинні постійно приймати рішення з метою нейтралізації можливих ризиків та підвищення стійкості розвитку фірми. Прийняття обґрунтованих рішень в цих умовах залежить від правильної оцінки рівня економічної безпеки та чинників, що на неї впливають.

Основні проблеми забезпечення економічної безпеки підприємства полягають у недостатньо достовірній оцінці його стану через недосконалість підходів та моделей, на основі яких здійснюються розрахунки. На підставі результатів оцінки економічної безпеки підприємства приймаються рішення щодо стабілізації та стратегічного розвитку діяльності суб'єкта господарювання. Тому залежно від точності та своєчасності оцінки економічної безпеки підприємства залежить ефективність заходів, що використовуються.

Явище «економічна безпека підприємства» має сенс розглядати безпосередньо через сприйняття підприємцем цієї категорії, зважаючи на те, що він ще на стадії підприємницького вибору оцінює потенційні ризики та загрози, а

також свою здатність їм протидіяти чи нівелювати їх. Велике значення для підприємницького вибору має безпека самого ділового середовища, що впливає на економічну безпеку підприємства, зумовлюючи певний рівень зовнішніх загроз та викликів.

Суть категорії економічна безпека підприємства полягає в тому, що підприємство має на меті збереження свого потенціалу та його розвиток, ефективніше використовувати наявні можливості та ресурси. Тому економічна безпека підприємства – це економічна категорія, яка характеризує умови функціонування підприємства, контрольовані або не контрольовані ним. Знаходитися у безпеці – означає сприятливі умови. Таке тлумачення категорії дозволяє говорити про процес забезпечення економічної безпеки, тобто, про створення чи забезпечення певних умов діяльності. Звідси ж випливає, що оскільки з часом умови змінюються, то й рівень економічної безпеки – показник, що характеризує умови функціонування підприємства, з часом змінюється [1].

Система економічної безпеки суб'єкта господарювання включає фінансові, технологічні, правові, екологічні, інформаційні, інтелектуальні, особистісні, силові та ринкові функціональні елементи. Система економічної безпеки формально може бути представлена набором таких компонентів, як поняття економічної безпеки, інтереси у сфері економічної безпеки, загрози економічній безпеці, набір показників економічної безпеки, організація безпеки, економічне, правове та персональне забезпечення економічного розвитку. Система економічної безпеки підприємства повинна складатися з функціональної підсистеми, підсистеми управління та підсистеми забезпечення [2].

Іншими словами, систему економічної безпеки суб'єкта господарювання можна розглядати як упорядковану сукупність фінансових, техніко-технологічних, інформаційно-аналітичних, інтелектуально-особистісних, політико-правових, екологічних, ринкових і силових складових, які взаємодіють і впливають одна на одну [3].

Для точної діагностики стану економічної безпеки підприємства потрібно, щоб обраний підхід дозволяв:

- визначити загальний інтегральний показник економічної безпеки підприємства;
- спрогнозувати тенденцію розвитку стану економічної безпеки підприємства;
- оцінити ймовірність настання певних загроз економічній безпеці підприємства;
- формувати об'єктивніший висновок без впливу особистої думки експерта.

Вибір методу оцінки економічної безпеки у кожному конкретному випадку здійснюється з урахуванням цілей та завдань оцінки, специфіки діяльності підприємства, наявності необхідної інформації та інших об'єктивних факторів. Перелік показників економічної безпеки визначається кожним підприємством самостійно залежно від його специфіки, використовуваних підходів до управління, ролі у галузі. Ефективність визначення параметрів порогових значень

індикаторів безпосередньо залежить від достовірності та якості інформації, що використовується.

Варто зазначити, що практично немає чіткого обґрунтування того, що методи оцінки рівня економічної безпеки мають переваги порівняно з апробованими, загально визнаними методами фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства. Застосування цих об'єктивних методів дозволяє виявити вихідні причини, що негативно впливають як на забезпечення економічної безпеки, так і на інвестиційну привабливість підприємства.

Список використаних джерел

1. Єфімова Г. В., Марущак С. М. Визначення категорій «економічна безпека підприємства» і «безпечний розвиток підприємства». *Бізнес-інформ*. 2013. №11. С. 8-13.
2. Дідик А. М. Економічна безпека підприємства : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2019. 624 с.
3. Зайченко К.С., Діма Н.І. Економічна безпека підприємства: сутність та роль. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8900>.

Віталій Баранов,

кандидат економічних наук, доцент,

Ірина Кучер,

здобувач факультету авіаційного менеджменту

спеціальність 073 Менеджмент

Льотна академія Національного авіаційного університету

м. Кропивницький

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному бізнес-середовищі, яке відзначається великою конкуренцією та швидкими змінами, маркетингові стратегії стають ключовим чинником, що визначає успіх підприємств. Зростання числа гравців на ринку, зміни в споживчих уподобаннях, а також стрімкий розвиток цифрових технологій створюють унікальні виклики та можливості для бізнесу.

У такому середовищі розробка ефективних маркетингових стратегій стає необхідністю для підтримки конкурентоспроможності підприємств. Вони дозволяють адаптуватися до змін у ринковій динаміці, ефективно взаємодіяти зі споживачами та створювати стійку позицію на ринку.

Окрім того, зростаюча увага до стійкого розвитку вимагає від підприємств не лише досягнення фінансового успіху, але й врахування екологічних, соціальних та етичних аспектів у своїй діяльності. Таким чином, маркетингові

стратегії також включають в себе підходи до створення сталого та відповідального бізнесу. [3]

У цьому контексті дослідження та розуміння маркетингових стратегій стає критично важливим для сучасних підприємств. Вони мають здатність адаптуватися до змін, реагувати на виклики та використовувати можливості для досягнення успіху у складному та динамічному бізнес-середовищі.

Допомогти зрозуміти, як підприємства можуть використовувати маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей, а також виявити шляхи покращення їхньої ефективності та конкурентоспроможності на ринку.

Конкурентна боротьба змушує підприємства постійно шукати нові шляхи для привернення та утримання клієнтів. Маркетингові стратегії дозволяють підприємствам виділитися на тлі конкурентів, залучати увагу аудиторії та забезпечувати стабільний потік прибутку.

У сучасних дослідженнях доволі часто можна зустріти терміни «стратегічний маркетинг», «маркетингова стратегія», «стратегія з маркетингу», які, здавалося б, мають схожий зміст і можуть вважатися взаємозамінними. Проте, для уникнення непорозумінь та плутанини в термінології, пропонується використовувати одне загальне поняття – «маркетингова стратегія», що належно відображає суть усіх цих концепцій. [5]

Визначення «маркетингової стратегії», надані вітчизняними та зарубіжними науковцями, можуть варіюватися, і не існує одного універсального опису, що охоплював би всі аспекти її застосування та використання. Це пояснюється індивідуальними особливостями кожного підприємства у формуванні своєї маркетингової стратегії. Таким чином, немає одного єдиного підходу до трактування цього поняття, оскільки воно відображає внутрішній контекст та особливості конкретної організації. [1]

Одним з основних завдань стратегічного маркетингу є розробка відповідної стратегії, яка побудована з урахуванням непередбачуваності у розвитку подій. Ця стратегія має орієнтацію на майбутні перспективи та враховує поетапне виконання дій, встановлення проміжних цілей та їх зв'язок за єдиною підставою для прийняття рішень. Крім того, вона здатна узгоджувати реальні ресурси з потенційними можливостями їх отримання. [4]

Основною метою стратегічного маркетингу є забезпечення максимально гнучкого та ефективного використання всіх наявних ресурсів і можливостей. Воно спрямоване на використання маркетингових інструментів, підприємницької ініціативи та науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей. Такий підхід дозволяє підприємствам бути готовими до змін у конкурентному середовищі та ефективно реагувати на них, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентні переваги. [3]

Стратегічний маркетинг відіграє важливу роль у функціонуванні підприємств та має різноманітні функції. На рисунку 1 ми можемо побачити ці функції та краще зрозуміти їхню сутність та вплив на діяльність підприємства.



Рис.1 Функції стратегічного маркетингу

Ці функції є важливими для ефективного функціонування підприємства в умовах постійних змін та високої конкуренції. [5]

Маркетингова стратегія представляє собою комплексний план досягнення маркетингових цілей підприємства. Цей план включає ряд ключових етапів, що допомагають підприємству ефективно впоратися з конкурентною боротьбою та забезпечити успішну позицію на ринку. Розглянемо кожен із них детальніше:

1. Сегментація ринку: цей етап передбачає розділення ринку на окремі групи споживачів за різними критеріями, такими як вік, гендерна приналежність, доходи, інтереси та інші. Це дозволяє підприємству краще розуміти свою цільову аудиторію та налаштувати маркетингові стратегії під її потреби.

2. Вибір цільових ринків: на даному етапі визначаються конкретні сегменти ринку, на які спрямовується увага підприємства. Це допомагає сконцентрувати зусилля та ресурси на найбільш перспективних та прибуткових сегментах ринку.

3. Позиціонування товару на ринку: підприємство встановлює місце свого товару або послуги серед продуктів конкурентів у свідомості споживачів. Це дозволяє виділитися на ринку та привернути увагу цільової аудиторії.

4. Визначення цільових конкурентів: підприємство аналізує ринок та визначає головних конкурентів, з якими воно змагатиметься за увагу та ресурси споживачів.

5. Визначення конкурентних переваг: на цьому етапі підприємство визначає свої сильні сторони та унікальні характеристики, які дозволяють йому вигідно відрізнятись від конкурентів та здобувати перевагу на ринку. [3]

Таким чином, маркетингова стратегія є важливим інструментом управління підприємством, який допомагає досягти успіху на конкурентному ринковому середовищі.

Існує безліч видів маркетингових стратегій, які можуть бути використані підприємствами в залежності від їхніх цілей, ресурсів та умов ринкового середовища. Деякі з найпоширеніших видів маркетингових стратегій включають:

- стратегія диференціації: підприємство робить свій продукт або послугу унікальними або відмінними від конкурентів, щоб привернути увагу споживачів;
- стратегія цінової лідерності: підприємство пропонує свій продукт або послугу за нижчу ціну, ніж у конкурентів, щоб здобути більший частку ринку;
- стратегія концентрації: підприємство концентрується на конкретному сегменті ринку або ніші та розвиває продукти або послуги спеціально для цього сегменту;
- стратегія вірогідності: підприємство створює позицію на ринку, яка базується на перевагах, що сприяють забезпеченню довгострокового успіху;
- стратегія розвитку ринків: підприємство спрямовує свої зусилля на розвиток нових ринків або сегментів, щоб збільшити свою клієнтську базу та збільшити обсяги продажів. [2]

Ці стратегії можуть бути дуже різноманітними, включаючи диференціацію, цінову лідерність, концентрацію, вірогідність та розвиток ринків. Вибір конкретної стратегії залежить від цілей підприємства, характеристик ринку та ресурсів, якими володіє підприємство. [2]

Отже, маркетингові стратегії є необхідним елементом успішного функціонування будь-якого підприємства в сучасному конкурентному середовищі. Вони визначають шляхи досягнення маркетингових цілей та визначають позицію підприємства на ринку. Різноманітність маркетингових стратегій дозволяє підприємствам вибрати той напрям, який найбільше відповідає їхнім цілям, ресурсам і умовам на ринку. [3]

Вибір конкретної стратегії може залежати від багатьох факторів, таких як тип продукту чи послуги, цільова аудиторія, конкурентне середовище, наявні ресурси та умови ринку. Важливою є вміння адаптувати обрану стратегію до змін на ринку та реагувати на нові виклики та можливості. Використання правильної маркетингової стратегії може значно збільшити конкурентоспроможність підприємства і сприяти його стійкому розвитку на ринку.

Список використаних джерел

1. Авдєєва У.В. Міжнародна маркетингова стратегія підприємства: умови її сучасного формування. 2019, с. 10-30.
2. Кислюк Л.В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій 2020, с. 172-177.

3. Ковтун Е.О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності. 2016, с. 169-171.
4. Павлов К.В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика 2022, с. 410.
5. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

Вікторія Вишнеvsька

кандидат економічних наук, доцент,

Людмила Корсун

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ ТА ПЕРЕВАГИ

Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їхньої поведінки. Розвиток недовіри споживача до класичних маркетингових інструментів ускладнює маркетологам процес визначення ефективного набору комплексу маркетингових комунікацій. Різні комунікаційні інструменти змагаються один з одним за залучення споживача щодня. Цифровізація змінила те, як підприємство просуває свій продукт на ринку, комунікації перемістилися зі світу реального у віртуальний світ. На сьогоднішній день можна спостерігати зростаючу роль діджитал-комунікацій та перехід до цифрового маркетингу, який кардинально змінив традиційний комплекс маркетингу, його основні напрямки та інструменти. Внаслідок цього не підлягає сумніву необхідність визначення основних трендів та переваг цифрового маркетингу, його можливості та особливості ефективного просування товарів та послуг в онлайн-середовищі, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) - це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У більш широкому значенні під цифровим маркетингом ми розуміємо реалізацію маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [1].

До переваг digital-маркетингу відноситься наступне [2].

Більш широке охоплення та цільова аудиторія: Однією з найбільших переваг digital -маркетингу є можливість охоплення ширшої та цільової аудиторії. Цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи та електронна пошта, дозволяють компаніям орієнтуватися на конкретні

демографічні групи та географічні регіони. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує більш точне націлювання, оскільки підприємства та цифрові маркетологи можуть використовувати дані та аналітику для виявлення та залучення ідеальних клієнтів.

Нижчі витрати проти традиційного маркетингу: Цифрові маркетингові кампанії, зазвичай, більш економічно ефективні, ніж традиційні методи маркетингу, такі як телевізійна і друкована реклама. Наприклад, створення та підтримка веб-сайту та облікових записів у соціальних мережах зазвичай обходиться дешевше, ніж виробництво та трансляція рекламного ролика. Крім того, цифровий маркетинг допомагає бізнесу охопити ширшу аудиторію, не несучи витрат, пов'язаних із традиційними методами, такими як розсилка та друк.

Більше даних та метрик для виміру успіху: Використання digital-маркетингу для бізнесу дозволяє легко відстежувати та вимірювати успіх своїх кампаній. Використання інструментів аналітики та відстеження, таких як Google Analytics та маркетингові інсайти в соціальних мережах, дозволяє отримати докладні дані про відвідуваність сайту, залучення та коефіцієнти конверсії. Це дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій email-маркетингу та контент-маркетингу, а також вимірювати окупність інвестицій у кампанії.

Підвищення залучення та інтерактивності: Цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі та електронна пошта, надають компаніям можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами та будувати відносини. Платформи соціальних мереж надають компаніям можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на відгуки та запити, а також створювати спільноту. Крім того, цифрові маркетингові канали, такі як електронна пошта, дозволяють більш персоналізовано та безпосередньо спілкуватися з клієнтами.

До недоліків digital-маркетингу можна віднести переповненість та насиченість ринку. З розвитком цифрового маркетингу онлайн-простір стає все більш переповненим та насиченим. Це ускладнює впізнаваність компаній та їх помітність серед шуму. Крім того, у міру того, як все більше компаній впроваджують стратегії цифрового маркетингу, конкуренція за увагу споживачів стає дедалі жорсткішою, що ускладнює завдання встановлення контакту та взаємодії з клієнтами.

Потенціал зниження коефіцієнта конверсії: Хоча цифровий маркетинг може бути ефективним у залученні клієнтів та взаємодії з ними, коефіцієнт конверсії (тобто відсоток відвідувачів сайту, які дійсно купують) може бути нижчим порівняно з традиційними методами маркетингу. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як дизайн сайту та досвід користувача, або конкуренція з боку інших підприємств.

Залежність від технологій та можливість виникнення технічних проблем: Цифрові маркетингові зусилля в Інтернеті значною мірою залежать від технологій, і компанії мають бути готові до того, що можуть виникнути технічні проблеми, такі як простої чи зламування веб-сайту. Крім того, підприємства

повинні стежити за постійним розвитком технологій digital-маркетингу та відповідним чином адаптувати свої стратегії.

Хоча цифровий маркетинг має безліч переваг, для підприємств важливо розглянути збалансований підхід, що поєднує як цифрові, так і традиційні методи. Це може допомогти компаніям охопити більш широку аудиторію, налагодити відносини та досягти вищого коефіцієнта конверсії.

Бути в курсі останніх маркетингових тенденцій не завжди легко. Але, щоб досягти успіху у швидкоплинному світі маркетингу — і зберегти відчуття відповідності своїй аудиторії — життєво важливо випереджати їх.

Основні тренди digital-маркетингу у 2024 році:

1. Короткий відеовміст (TikTok, Reels, YouTube Shorts тощо) і надалі буде домінувати.
2. Створення контенту, що відображає цінності бренду, буде ключовим фактором утримання ваших клієнтів.
3. Нативна реклама або спонсорований контент все ще цінний.
4. Influence-маркетинг все ще має вирішальне значення.
5. До нового року використання штучного інтелекту лише збільшуватиметься [3].
6. Подкасти та інший аудіоконтент все ще зростають.
7. Тематичні дослідження й надалі сприятимуть збільшенню потенційних клієнтів і довірі до бренду.
8. Маркетологи продовжуватимуть використовувати інфографіку.
9. Побудова посилань допоможе брендам підвищити авторитет — і пошукові рейтинги.
10. Чат-боти продовжуватимуть оптимізувати розмовний маркетинг.
11. Брендам потрібно буде надати клієнтам більше контролю над своїми даними.

Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому професіонали з маркетингу повинні враховувати дані тенденції у практичній діяльності. Цифровий маркетинг є частиною маркетингу, тобто, організаційної функції та сукупності процесів для створення, комунікації, доставки цінностей для клієнтів та для управління відносинами з клієнтами в інтересах організації та її зацікавлених сторін. Необхідно використовувати маркетингові тенденції, щоб розвиватися краще.

Список використаних джерел

1. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
2. Kim, J. B., Albuquerque, P., Bronnenberg, B. J. Online demand under limited consumer search. *Marketing Science*. 2020. I. 29(6). P. 1 001-1 023.
3. The Top Marketing Trends of 2024 & How They've Changed Since 2023 URL: <http://www.blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>

Інга Мірошниченко
кандидат економічних наук,
Катерина Засць
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В АВІАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Управління конкурентоспроможністю має спільні аспекти в різних галузях економіки, але специфіка авіаційної галузі призводить до певних відмінностей у підходах та стратегіях управління, у тому числі через міжнародний характер авіаперевезень, що відбивається у таких характерних особливостях, як: глобальний ринок, підвищений рівень регулювання, міжнародне партнерство, валютні ризики, конкуренція з боку місцевих та міжнародних операторів (рис. 1).

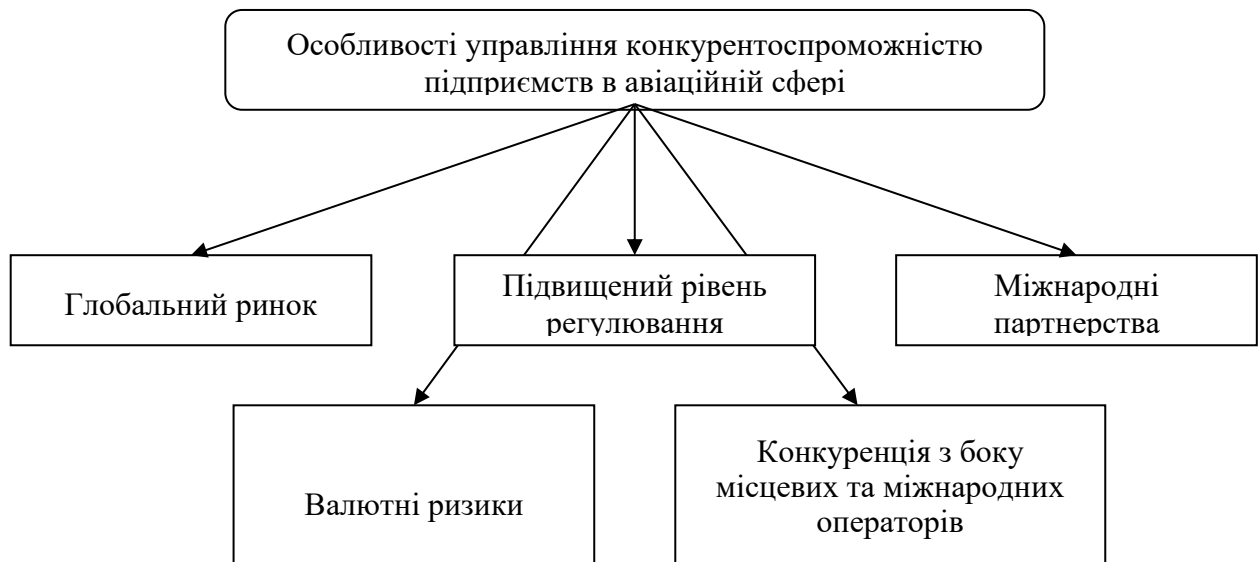


Рис. 1. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері

Джерело: побудовано авторами за даними [1;2]

Розглянемо більш детально особливості управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері:

1. Глобальний ринок. Авіаційна галузь має глобальне охоплення, і авіакомпанії зазвичай конкурують на міжнародному рівні. Управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері потребує аналізу світових трендів, міжнародного законодавства та глобальних економічних умов. Глобальний ринок у контексті авіаційної галузі відображається у тому, що авіакомпанії конкурують не лише на внутрішньому ринку своєї країни, а й на

міжнародній арені. Це означає, що вони змагаються з іншими авіаперевізниками з усього світу за клієнтів, маршрути, лояльність пасажирів і вантажі.

Таким чином, глобальний ринок вимагає від підприємств в авіаційній сфері гнучкості, адаптивності та глибокого розуміння міжнародного бізнесу. Ті компанії, які успішно пристосовуються до цього середовища, мають більше можливостей для залучення клієнтів, розвитку міжнародних партнерств та збільшення своєї конкурентоспроможності на світовому ринку.

2. Підвищений рівень регулювання. Міжнародні авіаційні вимоги та стандарти безпеки мають велике значення для підприємств в авіаційній сфері. Управління конкурентоспроможністю потребує відповідності цим стандартам та регулятивному середовищу в кожній країні, що впливає на стратегії компаній. Підвищений рівень регулювання в авіаційній галузі створює специфічні виклики для авіакомпаній і впливає на їх конкурентоспроможність. Основні ключові аспекти цього підвищеного рівня регулювання характеризуються наступними рисами:

- авіаційна безпека, яка є пріоритетом для усіх країн, тобто підприємства в авіаційній сфері повинні дотримуватися суворих міжнародних стандартів та вимог щодо технічного стану повітряних суден, підготовки екіпажів, безпеки польотів та інших умов безпеки;

- ліцензування та сертифікація: для здійснення авіаційної діяльності підприємства в авіаційній сфері повинні отримати відповідні ліцензії та сертифікати від регулюючих органів, які забезпечують виконання вимог щодо безпеки, якості та інших нормативних стандартів [3, с. 33];

- екологічні вимоги, адже у зв'язку зі зростанням свідомості про екологічні проблеми, підприємства в авіаційній сфері також повинні відповідати строгим вимогам щодо обмеження викидів, споживання палива та екологічної відповідальності;

- пасажирські права: регулювання також охоплює захист прав пасажирів, включаючи компенсацію за затримки, скасування рейсів та інші проблеми, що можуть виникнути під час подорожі;

- економічне регулювання: деякі аспекти діяльності підприємств в авіаційній сфері, такі як: ціни на квитки, доступ до ринку, субсидії та інші економічні аспекти, також піддаються обов'язковому регулюванню.

Усі ці аспекти підвищеного рівня регулювання вимагають від підприємств в авіаційній сфері значних зусиль у відповідності до вимог, а також можуть створювати додаткові витрати та адміністративні труднощі.

3. Міжнародні партнерства. Глобальний ринок створює можливості для укладання міжнародних партнерств та код-шерінгу між підприємствами в авіаційній сфері. Управління конкурентоспроможністю полягає в управлінні цими партнерствами та мережами спільного використання, щоб оптимізувати маршрути та послуги. Ключові аспекти міжнародних партнерств підприємств авіаційної сфери наведено в табл. 1.

4. Валютні ризики. Управління валютними ризиками має велике значення для авіакомпаній, оскільки вони операційно функціонують у багатьох країнах з

різними валютами. Відповідне управління конкурентоспроможністю передбачає стратегії забезпечення валютних ризиків та фінансовий аналіз.

Таблиця 1 – Ключові аспекти міжнародних партнерств підприємств в авіаційній сфері

Аспекти	Характеристика
Код-шерінг	Це угода між двома або більше підприємствами в авіаційній сфері, коли вони дозволяють один одному продавати квитки на свої рейси під власним кодом. Це дозволяє пасажирам зручно пересуватися між різними місцями за допомогою одного квитка та сприяє збільшенню мережі маршрутів для обох авіакомпаній.
Спільне використання ресурсів	Міжнародні партнерства включають спільне використання ресурсів, таких як аеропорти, обслуговування пасажирів, технічне обслуговування та інші. Це дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність.
Альянси авіакомпаній	Декілька підприємств в авіаційній сфері можуть утворити альянс для спільного вирішення проблем та спільного розвитку ринку. Найвідоміші альянси – Star Alliance, SkyTeam та Oneworld.
Маркетингові угоди	Підприємства в авіаційній сфері укладають маркетингові угоди для спільного рекламування своїх послуг або розробляють спільні маркетингові кампанії для залучення нових клієнтів.

Джерело: сформовано авторами за даними [4;5]

Валютні ризики є значним аспектом управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері, особливо в умовах міжнародної діяльності [6]. Ключові аспекти валютних ризиків для авіакомпаній наведено нижче:

- зміни валютних курсів впливають на вартість палива, лізингу літаків та інших витрат, які зазвичай здійснюються у доларах США або євро. При підвищенні вартості валют зростає собівартість авіаперевезень, що негативно впливає на конкурентоспроможність підприємств в авіаційній сфері;
- валютні коливання впливають на прибуток підприємств в авіаційній сфері при конвертації прибутку з іноземних ринків в основну валюту;
- підприємства в авіаційній сфері, які здійснюють операції у різних країнах, піддаються географічним ризикам, пов'язаним з політичною нестабільністю, змінами у правилах регулювання та іншими факторами, що можуть вплинути на вартість валют та витрати [7, с. 94].

5. Конкуренція з боку місцевих та міжнародних операторів. Управління конкурентоспроможністю потребує виявлення конкурентів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Конкуренція з боку місцевих та міжнародних операторів є значущим аспектом управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері, що характеризується такими ключовими аспектами [8]: ціновою конкуренцією; мережею маршрутів; якістю обслуговування; технологічними інноваціями; ефективною маркетинговою стратегією та брендом тощо. Управління конкурентоспроможністю у контексті конкуренції з боку місцевих та міжнародних операторів вимагає від підприємств в авіаційній сфері постійного аналізу ринку, розробки ефективних стратегій та гнучкості у реагуванні на зміни у конкурентному середовищі.

Система управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері – це комплексна стратегічна методологія, спрямована на розвиток та підтримку конкурентної переваги компанії в галузі авіаційного бізнесу. Головною метою цієї системи є забезпечення стабільності, успішності та прибутковості авіакомпанії в умовах постійної конкуренції на ринку [9, с. 316].

Таким чином, управління конкурентоспроможністю підприємств в авіаційній сфері вимагає гнучкості, глибокого розуміння міжнародного бізнесу та ефективного управління ризиками. Відповідно до цього, успішні авіакомпанії повинні розробляти ефективні стратегії, які враховують особливості глобального ринку, виявляють конкурентні переваги та максимізують можливості для розвитку та зростання.

Список використаних джерел

1. Гнедков А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах глобалізації міжнародних інноваційно-інвестиційних процесів: монографія. Донбас. держ. техн. ун-т. Лисичанськ : ДонДТУ, 2015. 128 с.
2. Побоченко Л.М. Світовий ринок авіаційних перевезень та вплив на нього COVID-19. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2020. №1. С. 77-83.
3. Poberezhna. Z. (2018). Comprehensive assessment of the airlines' competitiveness. *Economic Annals-XXI*, 167(9–10). Pp. 32–36.
4. Управління міжнародною конкурентоспроможністю: підприємство – регіон: монографія / за ред. Ю.Г. Козака, І.О. Уханової. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 173 с.
5. Компанець К.А., Литвишко Л.О, Артемчук В.О. Вплив 'ових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14-15 травня 2020 року)*. Запоріжжя: Політехніка, 2022. С. 246–249.
6. Jiang, X., Zhang, X., Lu, W., Zhang, L.; Chen, X. (2017). Competition between High-Speed Rail and Airline Based on Game Theory. *Mathematical Problems in Engineering*. Retrieved from: <https://doi.org/10.1155/2017/1748691>.
7. Побоченко Л.М., Прокоп'єва А.А. Втрати міжнародних авіакомпаній від пандемії COVID-19. *Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 14 травня 2021 р.: тези доп.* К., 2021. С. 91-96.
8. Lee, J., & Kim, B. (2017). Airline booking limit competition game under differentiated fare structure. *Journal of Applied Business Research*, 33(3). Pp. 615-622.
9. Побережна Л.М. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності авіакомпанії на міжнародному ринку. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі: Монографія / За редакцією Ареф'євої О.В. К.: ФОП Маслаков, 2019. С. 308-320.

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент

Анастасія Гуца

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність «072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий
ринок»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

БЕЗРОБІТТЯ В РЕГІОНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Термін «безробіття» широко вживають як у повсякденному, так і в науковому дискурсі. Поняття має міждисциплінарний характер, його аналізують із різних позицій у площині економічних, соціальних та психологічних наук. Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором працюючого населення, а з іншого – великим суспільним злом. Всі економічно розвинуті країни прикладають багато зусиль для подолання безробіття, але жодній з них ще не вдалося ліквідувати його повністю. Навіть в таких країнах з розвинутою соціальною економікою, як Японія, ФРН (Федеративна Республіка Німеччина), США, кількість безробітних не була меншою 1,5% загальної кількості працездатних. У майбутньому в світі безробіття буде складати близько 10%, повністю його ліквідувати не зможе жодна країна.

Безробіття – соціально-економічне явище, наявність у суспільстві частини економічно активного, працездатного населення, що певний час шукає, але не може знайти роботу, яку бажає і здатне виконувати. Під роботою розуміють як працю за наймом, так і самозайнятість. Безробіття є показником порушення рівноваги між пропозицією робочої сили та попитом на ринку праці.

Можна виділити основні види безробіття:

- фрикційне;
- структурне;
- циклічне.

Фрикційне безробіття виникає тоді, коли частина людей добровільно міняє місце роботи, частина шукає нову роботу після звільнення та коли частина тимчасово втратила сезонну роботу.

Структурне безробіття є продовженням фрикційного. Воно виникає тоді, коли в результаті НТП (науково-технічний прогрес) відбуваються важливі зміни в техніці, технології й організації виробництва, які змінюють структуру попиту на робочу силу.

Поєднання фрикційного і структурного безробіття утворює природний рівень безробіття (або рівень безробіття при повній зайнятості), що відповідає потенційному ВВП.

Циклічне безробіття обумовлене спадами виробництва. Спостерігається під час економічної кризи, коли сукупний попит на товари і послуги зменшується,

зайнятість скорочується, а безробіття зростає.

У Міністерстві розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства перерахували причини безробіття українців, серед яких основна – звільнення за власним бажанням або за згодою сторін.

Також до основних причин безробіття населення які є масовими відносять звільнення з економічних причин, звільнені у зв'язку з закінченням строку контракту або договору найму і не працевлаштовані після закінчення навчальних закладів (рис.1).

Найменший відсоток припадає на причину не зайнятості через виконання домашніх обов'язків.

Переходячи до шляхів подолання безробіття можна зауважити, що один із шляхів – це облік у Державній службі зайнятості та виплата допомоги з безробіття. Офіційна реєстрація безробітних почалася у 1992 році – вона не продемонструвала ефективності, оскільки більшість безробітних не були проінформовані про можливість отримання допомоги. З 1995-го аж до 2008 року кількість людей, що стали на облік, зросла до максимального значення у 59% громадян. Але вже 2009 року ця цифра зменшилася до 31%.

Найменша кількість громадян, що стали на облік, прийшла на 2017 рік – близько 21%. Крім цього, заважали деякі законодавчі обмеження щодо отримання офіційного статусу безробітного. Наприклад, отримати статус безробітного не могли особи, що навчаються за денною формою у загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладах. Це розглядалося як належність особи до категорії зайнятого – перебувати на обліку в центрі зайнятості та отримувати допомогу з безробіття не було дозволено.

У боротьбі з безробіттям українська влада майже завжди використовувала два механізми: підвищення заробітної плати й створення нових робочих місць. Також завдяки спрощеному отриманню кредитів, пільг та залученню інвестицій держава стимулювала приватний бізнес та державні компанії не скорочувати людей, а розширювати можливості для зайнятості.

Для різних типів безробіття, оскільки вони зумовлені різними причинами, використовуються різні заходи. Загальними для всіх типів безробіття в Україні є такі заходи як:

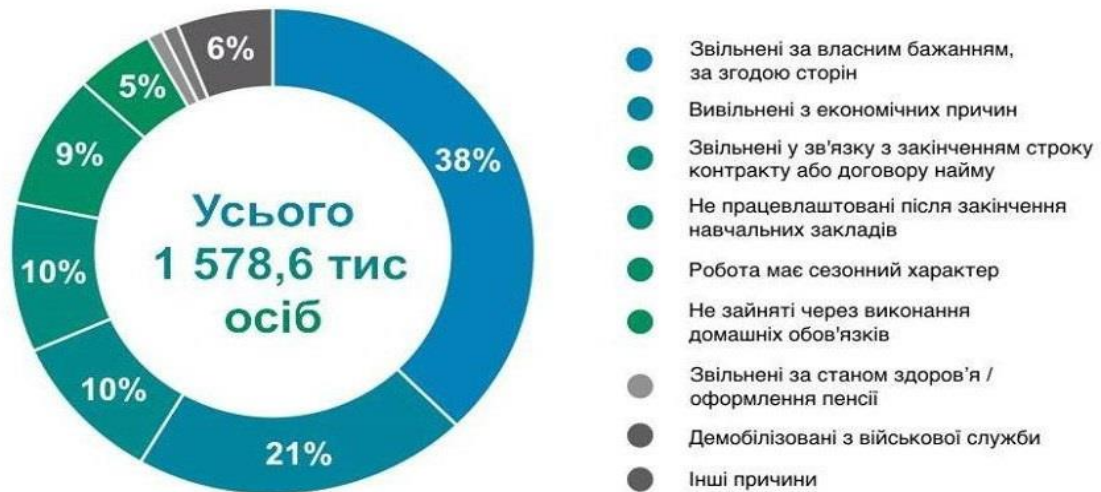
- впровадження системи пільгового оподаткування з метою стимулювання роботодавців, які працевлаштовують молодь;

- розвиток прогресивних технологій, що можуть забезпечити підвищення якості праці та створення більшої кількості робочих місць по регіонам;

- надання субсидій випускникам курсів перекваліфікації, організація стажування незайнятих на підприємстві;

- моніторинг ринку праці з метою оптимізації кількості навчання та підвищення якості освітніх послуг;

Основні причини безробіття населення України, %



Джерело: ДССУ

Рисунок 1 – Основні причини безробіття населення України, % (2023 р.)

-
- забезпечення доступу до бази даних вакансій, оперативне оновлення бази даних та підвищення якості вакансій;
- збільшення можливостей для самостійного пошуку вакансій для осіб працездатного віку;
- посилення взаємодії та координації роботи державних та приватних служб зайнятості;
- бронювання робочих місць на діючих підприємствах.

Безробіття це складна проблема, яка потребує негайних та системних заходів для подолання. І для цього існують конкретні шляхи подолання безробіття. Серед них – створення нових служб зайнятості, підтримка малих та середніх підприємств, залучення інвестицій у перспективні сектори економіки, а також розвиток професійної технічної освіти та підтримка найбільш вразливих груп населення, та інше.

Список використаних джерел

1. Букліб. Економіка праці й соціально-трудова відносини: Види безробіття.
URL: <https://buklib.net/books/26032>
2. У Мінекономіки назвали причини безробіття українців (інфографіка).
URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10765331-u-minekonomiki-nazvali-prichini-bezrobittya-ukrajinciv-infografika.html>
3. Безробіття в Україні: шляхи подолання та післявоєнний досвід інших країн.
URL: <https://zaborona.com/bezrobittya-v-ukrayini-shlyahy-podolannya-ta-pislyavoyennyj-dosvid-inshyh-krayin>

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент

Денис Орлов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

СПЕЦИФІКА ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В УКРАЇНІ

Упродовж усього періоду існування України як незалежної держави проблема захисту авторських прав залишалася актуальною. Останні значні правки законодавства України в цій сфері, здійснені ще у 2001 році, на практиці були неефективними та не врегульовували авторські права, пов'язані з розповсюдженням примірників творів, фонограм чи відеограм в електронній формі. Автори та виконавці творів скаржилися на непрозору систему збору роялті, а чимало людей (і навіть державні установи) використовували не ліцензійне програмне забезпечення.

Через відмінність окремих положень українських законів від норм європейського права виникали численні судові розслідування. Зараз Україна намагається покращити своє законодавство і прагне створити спеціальні органи влади з надзвичайними повноваженнями для захисту авторських прав, однак в нашій державі немає достатньої кількості фахівців з цих питань. Як наслідок, це негативно впливає на імідж України як економічного партнера [1].

Авторське право – це сукупність правових норм, які регулюють відносини, що виникають внаслідок створення і використання творів літератури, мистецтва й науки з метою встановлення сприятливих умов для творчої діяльності та забезпечення доступності результатів цієї діяльності всьому суспільству.

Автор – це фізична особа, творчою працею якої створено твір і яка зазначена на оригіналі або на примірнику твору. Автор має певні майнові та немайнові права [2].

Першим українським законом, що був спрямований на стимулювання творчості та захисту прав авторів, вважається Закон УРСР «Про авторське право» (1929 р.). Його особливістю було те, що після смерті автора права переходили до спадкоємців на 15 років.

Правова база незалежної України для регулювання відносин, пов'язаних із використанням творів літератури, науки, мистецтва, була сформована Законом України «Про авторське право і суміжні права» (1993 р.) та главою 36 Цивільного кодексу України (2003 р.) [3]. Зокрема, було продовжено термін охорони майнових прав після смерті автора до 70 років [2].

Наступним етапом в історії захисту авторського права стала адаптація українського законодавства до європейських норм та розробка проєкту закону «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав» у 2018 – 2019 рр., за якими укладатимуть договори з користувачами від імені авторів громадські організації, а не існуючі приватні чи державні установи [1].

Цей Закон у дещо зміненому вигляді був прийнятий в грудні 2021 року і скасовував попередні рішення органів виконавчої влади у сфері інтелектуальної власності [4].

Якщо розглянути захист авторського права в сучасному законодавстві України від 2022 р., то до списку об'єктів авторського права відносять (рис. 1):

- літературні та музичні твори;
- твори образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва;
- твори архітектури;
- твори картографії (ілюстрації, карти, креслення, плани, ескізи);
- фотографічні твори;
- виступи, лекції, промови, проповіді й ін. усні твори;
- бази даних та комп'ютерні програми;
- аудіовізуальні твори;
- сценічні твори (драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та ін. номери);
- твори в області науки;
- твори у перекладі та переробці.

Об'єкти, які не відносяться до авторського права (рис. 1):

- повідомлення про новини дня або поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації;
- твори народної творчості (фольклор);
- видані органами державної влади офіційні документи і їх переклади;
- державні символи України, державні нагороди;
- символи і знаки органів державної влади, ЗСУ та інших військових формувань;
- символіка територіальних громад;
- символи та знаки підприємств, установ та організацій;
- грошові знаки;
- розклади руху транспортних засобів, розклади телерадіопередач, телефонні довідники та інші аналогічні бази даних, що не відповідають критеріям оригінальності.



а

б

Рис.1 – Об’єкти, які належать до авторського права (а) та такі, що до нього не відносяться (б)

До останніх нововведень, які з’явилися у законодавстві щодо авторського права, можна віднести наступні [5]:

- з моменту створення об’єкта авторського права майнові права в повному складі переходять замовнику чи роботодавцю;
- вводиться поняття «сирітський твір» – оприлюднені твори, фонограми, відеограми, зафіксоване виконання, щодо яких жоден із суб’єктів майнових прав не ідентифікований;
- з’явилося визначення «неоригінальні об’єкти, згенеровані комп’ютерною програмою».

Розглянемо специфіку захисту авторського права в Україні. Так, методами захисту авторських прав є [6]:

1. Отримання авторського свідоцтва.
2. Публікація творів у журналах чи книгах. Це передбачає долучення твору до спеціального каталогу – ISBN, що ідентифікує книгу та є унікальним для кожного видання.
3. Публікація сайту в інтернеті на публічному домені.
4. Для інших об’єктів авторського права – отримання патентів, реєстрація торгової марки та ін.

Якщо ж авторські права все-таки порушені, то можна звертатися до

наступних установ [7]:

1. Зазвичай ці справи розглядаються місцевим загальним чи господарським судом за місцем проживання або за місцезнаходженням відповідача – порушника прав.

2. Можна звернутися до Антимонопольного комітету України.

3. Якщо відбулося порушення авторських прав в Інтернеті, адвокат заявника обов'язково має перевірити наявність в нього авторських прав і скласти заяву.

Види відповідальності за порушення авторських прав в Україні представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Види відповідальності за порушення авторських прав в Україні

Вид відповідальності	Характеристика
Цивільно-правова	Порушники можуть нести відповідальність у вигляді відшкодування моральної шкоди чи матеріальних збитків. Також можлива конфіскація контрафактних примірників і штраф порушника на суму, яка дорівнює 10% суми, стягненої на користь позивача.
Адміністративно-правова	Встановлюється штраф в розмірі від 850 до 5100 гривень з конфіскацією незаконно виготовленої продукції і матеріалів для її виготовлення.
Кримінально-правова	Настає у вигляді штрафу або виправних робіт строком до двох років позбавлення волі строком до двох років.

Отже, підводячи підсумок зазначимо, що перший закон про захист авторського права на території України був впроваджений в 1929 році з метою стимулювання творчості авторів. Він став прообразом Закону України «Про авторське право і суміжні права» від 1993 р. У 2022 році відбулося оновлення законодавства у цій сфері, було розширено перелік об'єктів, що охороняються авторським правом.

Щоб уникнути порушення своїх прав, автори можуть отримувати авторське свідоцтво, публікувати свої твори у друкованих виданнях, оформлювати патенти та ін.

Більшість справ про порушення авторських прав розглядає суд. Відповідальність за порушення авторських прав в Україні – штраф або конфіскація контрафактних примірників, але іноді суд може призначити виправні роботи або й позбавлення волі.

Список використаних джерел

1. Реформі сфери захисту авторського права та суміжних прав бути? *Голос України*: вебсайт. URL: <http://www.golos.com.ua/article/314665> (дата звернення: 06.03.2024).
2. Авторське право. *WikiLegalAid*: вебсайт. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE (дата звернення: 06.03.2024).
3. Авторське право. *Вікіпедія*: вебсайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE (дата звернення: 06.03.2024).
4. Рада прийняла закон про управління майновими правами у сфері авторського права. *Юридична газета*: вебсайт. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/rada-priynyala-zakon-pro-upravlinnya-maynovimi-pravami-u-sferi-avtorskogo-prava.html> (дата звернення: 06.03.2024).
5. Новий закон про авторське право в Україні. Що змінилось? *AIN.UA*: вебсайт. URL: <https://ain.ua/2023/01/17/novyj-zakon-pro-avtorske-pravo-shho-zminylos> (дата звернення: 06.03.2024).
6. Методи захисту авторських прав. *CASES Media*: вебсайт. URL: <https://cases.media/article/metodi-zakhistu-avtorskikh-prav> (дата звернення: 07.03.2024).
7. Захист авторських прав: особливості правового регулювання в Україні та за кордоном. *ЮК «Армада»*: вебсайт. URL: <https://armada.law/blog/zakhyst-avtorskykh-prav-osoblivosti-pravovogo-regulyuvannya-v-ukraini-ta-za-kordonom/> (дата звернення: 07.03.2024).

Ігор Ніколаєв

кандидат економічних наук, доцент

Олександр Яковець

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

ВВП: СУТЬ І МЕТОДИ ОБЧИСЛЕННЯ. ДИНАМІКА ВВП В УКРАЇНІ

Валовий Внутрішній Продукт – це один із найважливіших показників розвитку економіки, що становить сумарну ринкову вартість усіх кінцевих товарів

і послуг, вироблених економічними резидентами країни на її території за певний період.

Сутність ВВП полягає в тому, що на підставі даних про розмір ВВП та його динаміку виявляють стійкі тенденції, які виникли за аналізований період, створюються прогнози розвитку країни, визначається комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності економічної та соціальної політики. Вітчизняна статистика оперує показником ВВП у системі національних рахунків із 1994 р.

Валовий внутрішній продукт можна обчислити за наступними трьома методами:

- за виробленою продукцією (виробничий метод);
- за доходами (розподільчий метод);
- за витратами (метод кінцевого використання).

При застосуванні виробничого методу сумуються вартісні обсяги продажів підприємств з вирахуванням вартості матеріалів і послуг, придбаних у інших організацій. Аналіз показника ВВП за цим методом дає змогу виявити співвідношення і роль окремих галузей в утворенні загального ВВП, а зіставлення показників за декілька років – виявити зміну його структури та динаміку розвитку окремих галузей національної економіки. Отримані у такий спосіб результати свідчать про характер не лише структурно-інвестиційної, а й всієї економічної політики, яка здійснюється в тій чи іншій країні.

При розрахунку ВВП за доходами (розподільчий метод) сумуються усі види доходів, а також амортизаційні відрахування та непрямі податки на бізнес: оплата праці найманих працівників; податки (окрім субсидій на виробництво та імпорт); валовий прибуток і змішаний дохід. Отже, формула розрахунку має наступний вигляд:

$$\text{ВВП} = W + R + I + Pr + A + Tn,$$

де W – заробітна плата робітників та доплати до неї;

R – рента (річний дохід від землі);

I – відсоток за грошові доходи (річний дохід від грошового капіталу);

Pr – прибуток підприємств включаючи дивіденди (дохід по акціях);

A – амортизація (витрати на відновлення основного капіталу);

Tn – непрямі податки на бізнес (з продажу, на майно, акцизи тощо).

Розподільчий метод розрахунку ВВП має самостійне значення в економічному аналізі, насамперед в аналізі доходів та їх структури, у характеристиці податкового навантаження, частки валового прибутку у ВВП. Якщо від ВВП відняти споживання основного капіталу (амортизації), залишиться чистий внутрішній продукт, який точніше характеризує зростання національної економіки. У 2023 році споживання основного капіталу в Україні склало 38 885 млн. грн., а чистий внутрішній продукт становив 228 459 млн. грн.

У розрахунку ВВП за витратами (метод кінцевого використання) сумуються

витрати усіх економічних агентів, що використовують ВВП – домашніх господарств, фірм, держави та іноземних економічних агентів, тобто:

$$\text{ВВП} = C + G + I + \text{NX},$$

де C – особисті споживчі витрати, які включають витрати домашніх господарств на товари тривалого й короткочасного користування, а також на послуги (окрім витрат на купівлю житла);

G – державні витрати на утримання армії, органів МВС, освіти, науки, культури, охорони здоров'я, апарату управління тощо (окрім трансфертних платежів – допомог, пенсій, виплат за соціальне страхування);

I – валові інвестиції, які включають витрати фірм на будівництво, купівлю устаткування, створення товарно-матеріальних запасів, заміну зношеного устаткування, а також витрати домогосподарств на купівлю житла;

NX – чистий експорт товарів і послуг (сальдо експорту та імпорту), оскільки частина створюваного ВВП спрямовується на експорт, а частина коштів країни витрачається на імпортовані товари і послуги.

До складу ВВП не включають витрати на придбання товарів, вироблених у попередні роки. ВВП розраховується як у поточних, так і у постійних цінах будь-якого року, обраного за базовий. ВВП, розрахований у поточних цінах, називають номінальним. Він оцінює вироблені протягом певного періоду товари і послуги без урахування зміни цін. Реальний ВВП відбиває вплив цінових змін, оскільки його розраховують у зіставлених (базисних) цінах за допомогою корегування номінального ВВП – діленням його на дефлятор ВВП. Реальний ВВП є основним індикатором, на основі якого визначають рівень і темпи економічного розвитку країни. Зростання ВВП (особливо у розрахунку на душу населення) супроводжується підвищенням рівня життя, що виражається у зростанні споживання товарів і послуг. Зниження ВВП на душу населення і, відповідно, життєвого рівня означає, що економіка переживає спад виробництва.

Розглянемо динаміку ВВП в Україні. Реальний валовий внутрішній продукт (ВВП) України у 2023 році зріс на 5,3% порівняно з попереднім роком, коли його падіння становило 28,8%, такі попередні дані повідомила Державна служба статистики України (рис. 1).

Згідно з ними, номінальний ВВП за минулий рік становив 6 трлн. 537,8 млрд. грн., зміна дефлятора – 18,5%.

Держстат уточнив, що в першому кварталі 2023 року зниження реального ВВП порівняно з аналогічним періодом минулого року становило 10,3% ВВП, після чого він зріс на 19,2% у другому кварталі, 9,6% – у третьому і 4,7% – у четвертому.

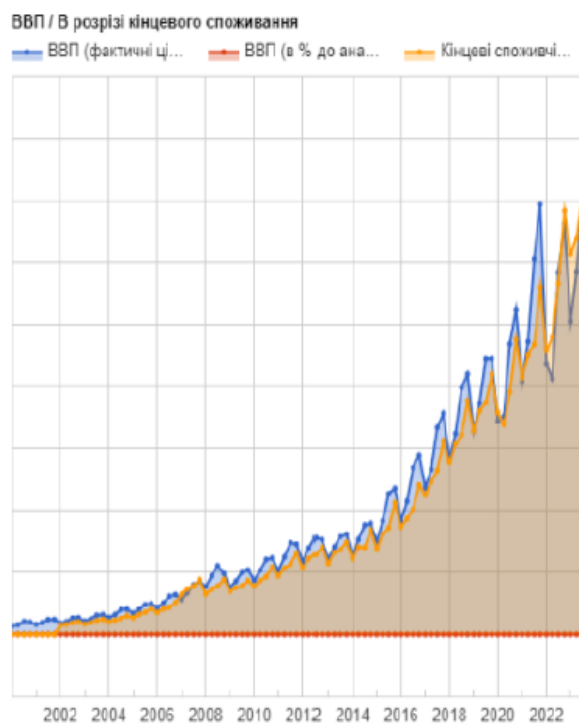
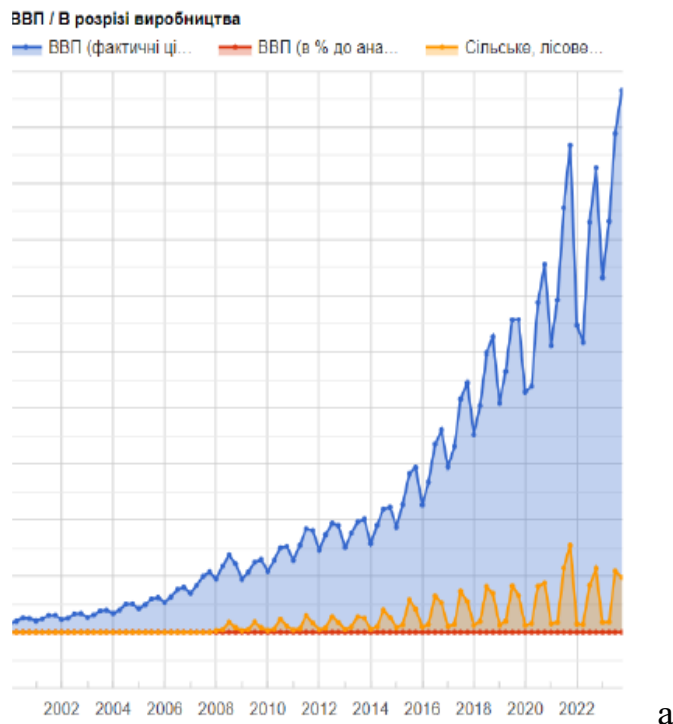


Рис. 1 – Динаміка ВВП в розрізі виробництва (а) та кінцевого споживання (б) за даними Держстату

Раніше, у грудні минулого року, статистичне відомство оцінювало спад у першому кварталі в 10,5%, після чого зростання в другому – на 19,5% і в третьому – на 9,3%.

Номінальний ВВП у четвертому кварталі становив 1 трлн. 933,0 млрд. грн.

порівняно з 1 трлн. 778,4 млрд. грн. у третьому, 1 трлн. 463,9 млрд. грн. у другому і 1 трлн. 362,5 млрд. грн. у першому, йдеться також у даних Держстату.

Як повідомлялося, Нацбанк України в січні оцінив зростання ВВП країни 2023 року в 5,7%, а його номінальне значення – у 6,51 трлн. грн. НБУ зберіг прогноз зростання ВВП у 2024 році на 3,6% (номінальний – 7,58 трлн. грн.), трохи погіршивши його на 2025 рік – з 6,0% до 5,8%. Водночас на перший квартал цього року НБУ поліпшив прогноз зростання ВВП до 7,1% з 5,4%, очікуючи його уповільнення до 4,8% у другому кварталі.

Уряд під час затвердження проєкту держбюджету до другого читання на початку листопада 2023 року покращив оцінку зростання ВВП торік із 2,8% до 5%, однак погіршив її на 2024 рік із 5% до 4,6%. На думку Мінекономіки, зростання ВВП за січень-лютий цього року становило 3,6%.

МВФ в оновленій програмі EFF з Україною оцінив реальне зростання ВВП 2023 року в 5%, а номінальний ВВП – у 6,5 трлн. грн. Він прогнозує його уповільнення до 3-4% цього року, і збільшення номінального ВВП до 7,75 трлн. грн.

Отже, валовий внутрішній продукт визначає загальну ринкову вартість всіх кінцевих товарів і послуг, що виробляються в межах країни протягом певного періоду, зазвичай за рік чи квартал.

Для обчислення ВВП використовуються різні методи, включаючи метод виробництва (заснований на вартості всіх вироблених товарів та послуг), метод доходів (заснований на сумі всіх доходів, отриманих учасниками економіки та метод витрат (заснований на витратах на купівлю товарів і послуг в економіці).

Динаміка ВВП в країні, може бути позитивною чи негативною залежно від того, чи зростає чи зменшується ринок, включаючи виробництво, споживання та інвестиції.

Позитивна динаміка ВВП зазвичай вказує на зростання економіки та покращення рівня життя населення, тоді як негативна може свідчити про проблеми у господарстві.

Висновки щодо динаміки ВВП в країні можуть бути зроблені на основі конкретних даних за певний період часу.

Список використаних джерел

1. Асоціація «Незалежна асоціація банків України». URL: <https://nabu.ua/ua/vvp-2.html> (дата звернення: 02.05.2024).
2. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-33001> (дата звернення: 02.05.2024).
3. ВВП України зріс у 2023 році на 5,3%. Держстат. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/976659.html> (дата звернення: 02.05.2024).

Арсен Будагян

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оцінка конкурентоспроможності підприємства складна задача. Існують певні економічні, фінансові показники, наприклад, прибутковість, продуктивність, оборотність, ділова активність, ліквідність, які характеризують результативність діяльності підприємства. Однак вони не дають однозначної відповіді про конкурентоспроможність підприємства на ринку. Для цього пропонується вести поняття “моніторинг конкурентоспроможності підприємства”, який повинен проводитися постійно.

Систему показників моніторингу економічного стану підприємства можна представити у вигляді схеми.

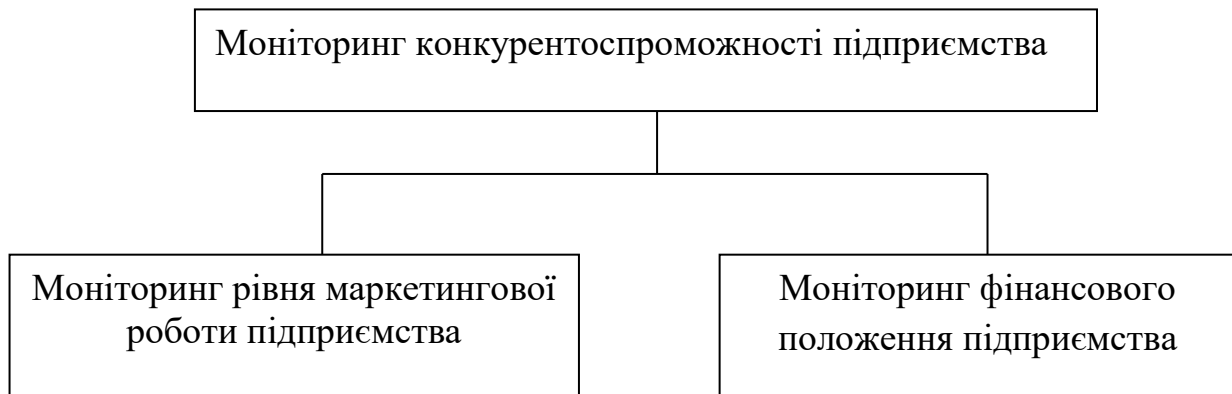


Рис.1. Схема моніторингу конкурентоспроможності підприємства

Таким чином, моніторинг конкурентоспроможності підприємства можна визначити як сукупність моніторингових заходів по показниках рівня маркетингової роботи підприємства і фінансового стану підприємства.

В якості показників рівня маркетингової діяльності підприємства можна використовувати моніторингові заходи по визначенню іміджу організації й конкурентоспроможності продукції. Наведемо коротку характеристику цих понять.

Позитивний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого ділового успіху, оскільки дає організації певну ринкову силу, вагу, підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, сприяє залученню споживачів і партнерів, захищає організацію від атак конкурентів і захищає

позиції відносно товарів-замінників, прискорює процес збуту, збільшує об'єм продажу, сприяє збільшенню прибутку, збільшує можливості підприємства в області кредитування, полегшує доступ підприємства до ресурсів різного роду: фінансовим, інформаційним, людським та ін. І навпаки, негативний імідж в очах громадськості сприяє не тільки скороченню заказів і об'єму збуту, але іноді і повному припиненню діяльності підприємства.

Багато керівників підприємств, що активно займаються питанням формування позитивного образу своїх підприємств, відзначають, що розробка іміджу починається задовго до розробки візуальних атрибутів.

Заходи по формуванню сприятливого образу підприємства включають ряд дій, до яких відносяться: презентації, прес-конференції, симпозиуми, наради, меценатство, спонсорство, публічні виступи, публікація некомерційних статей про організацію, реклама у засобах масової інформації. Конкретні заходи по формуванню іміджа залежать від особливостей самого підприємства, сфери його діяльності, місцезнаходження, кінцевого споживача, сподівань у відношенні організації, вже сформованого іміджу.

Імідж організації складається з декількох складових: імідж продукції, товару або торгової марки; внутрішній імідж організації – представлення зайнятих про своє підприємство; імідж керівної ланки підприємства; візуальний імідж – думка навколишніх відносно зовнішнього обліку організації і персоналу; імідж споживачів – крупні клієнти можуть стати “обличчям” організації; імідж обслуговування; соціальний імідж – представлення громадськості соціальних цілей і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті людства; бізнес-імідж організації – представлення компетентних кіл громадськості відносно ділової репутації, сумлінності виконання своїх обов'язків, господарських зв'язків, патентного і ліцензійного захисту і інше.

Для того щоб визначитись з запуском виробу у виробництво показників конкурентоспроможності недостатньо. Підприємство повинно враховувати своє фінансове становище. Для цього пропонується ряд фінансових показників:

- показники комерційної діяльності;
- чутливість фінансових результатів комерційної діяльності до змін ціни і структури затрат;
- рентабельність комерційної діяльності;
- граничний прибуток. [2]

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не є незмінним. Тому керівництво підприємства повинно вміти відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити відповідні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів. Такими перетвореннями можуть бути: зміна

товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. ін.

Важливим моментом в проведенні перетворень по підвищенню конкурентоспроможності підприємства є вибір її здійснення. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми.

На кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли вона переходить в так звану зрілість, тобто стає незмінною, то рахується, що настав момент для проведення перетворень. Але при такому підході може виникнути ситуація, при якій проведення перетворень нічого не дасть. Справа в тому, що в силу різночасовості змін подій, які відбуваються в параметрах, що впливають на конкурентоспроможність підприємства в стадії загальної зрілості деякі з них будуть знаходитись в стані занепаду, і на їх зміни буде потрібно багато часу. Тому у відповідності з прийнятою стратегією розвитку підприємства необхідно відслідковувати зміни кожного фактора. Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні [1].

Внутрішні фактори – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться наступні:

1. Діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розміри податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати.

2. Господарська кон'юнктура, що складається. Вона включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мова йде про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії. Їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства.

До внутрішніх факторів відносяться наступні:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів і т. ін.).

2. Система технологічного оснащення. Обновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із сировини, що використовується, некомплексна її переробка приводять до збільшення витрат виробництва, а значить, до зменшення прибутку, що, в свою чергу, не дозволяє розширити виробництво. В наслідок цього знижується конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини, його комплексна переробка понижують витрати виробництва, а значить, підвищують конкурентоспроможність.

4. Збут продукції: його об'єм та витрати реалізації. Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна добитися непоганих результатів у виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець через непродуману збутову політику. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі продукції, необхідної ринкові, стимулювання збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту. Все це робиться, з однієї сторони, на основі формування "свого" покупця, проведення ефективної цінової політики і т. п., а з іншої – шляхом ефективного забезпечення сировиною, необхідними матеріалами та устаткуванням по доступним цінам.

Визначивши середовище, в якому воно буде працювати, підприємству необхідно перейти до встановлення своєї ролі, положення на ринку. Тут важливо виходити із максималізації тих можливостей підприємства, які відрізняють його від конкурентів.

Прагнучи до гнучкого використання своїх внутрішніх можливостей, підприємство повинно забезпечити собі технологічну та економічну ефективність не нижче галузевої. Іншими словами, воно повинно знайти спосіб оптимального поєднання бажаної технологічної та економічної ефективності, щоб забезпечити найкращі технологічні та економічні умови пропозиції [2].

Список використаних джерел:

1. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>
2. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

Лілія Дивульська
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Льотна академія Національного авіаційного університету
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Сьогодні неможливо вирішувати задачі з великою кількістю кореляційних параметрів класичними способами без використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, спеціалізованих програмних продуктів аналізу, моделювання, прогнозування. Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних технологій та організації маркетингових інформаційних систем є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу. На підприємствах, організаціях, фірмах та акціонерних товариствах утворюються маркетингові служби, які різні за структурою та розподілом функцій між спеціалістами, що базуються на використанні обчислювальної техніки, нових інформаційно- комунікаційних технологій.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення. До складу технічного забезпечення входять: персональні комп'ютери, оргтехніка, лінії зв'язку, мережеве устаткування. Вигляд інформаційних технологій, що залежить від технічної оснащеності (ручний, автоматизований, віддалений), впливає на збір, обробку та передачу інформації. Основними властивостями інформаційних технологій є доцільність, наявність компонентів і структури, взаємодія з зовнішнім середовищем, цілісність, розвиток у часі. Метою інформаційних технологій є створення з інформаційного ресурсу якісного інформаційного продукту, що задовольняє вимоги користувачів. У якості засобів інформаційних технологій застосовуються математичні методи і моделі рішення задач, алгоритми обробки даних, інструментальні засоби моделювання бізнес-процесів, даних, проектування інформаційних систем, розробки програм, програмні продукти, різні інформаційні ресурси, технічні засоби обробки даних.

Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій, формалізацією переважної кількості задач з управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів і моделей для розв'язання слабоструктурованих задач, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників, розглядом значної кількості варіантів і вибором найдоцільнішого з них. Цьому сприяє масовість, типовість і

повторюваність розв'язання значної кількості задач з маркетингу та процедур оброблення даних.

Сучасні інформаційні технології, організація баз і банків даних забезпечують прямий і зворотний обмін інформацією та доступ користувачів до неї на всіх стадіях управління. Особливо це є важливим на стадії прийняття рішень оцінювання альтернативних варіантів, коли маркетолог може зробити новий розрахунок за іншою методикою або виявити потреби у додаткових даних і повернутися до стадії збирання даних.

Найбільш типові управлінські задачі, що потребують інформаційної підтримки, надано на рисунку 1.

Основними програмними додатками, що використовують маркетологи у своєї діяльності, є:

- текстові редактори, призначені для роботи з документами або текстами, що дозволяють створювати, формувати, редагувати тексти при складанні користувачами різних документів. Текстовий редактор є базовим програмним продуктом для організації діловодства у електронному офісі в маркетингу;

- табличні процесори (електронні таблиці), слугують для обробки даних, що організовані табличним способом;

- системи управління базами даних, призначені для автоматизації процедур створення, зберігання, ведення даних. Для ефективної роботи з маркетингової діяльності використовується внутрішня інформація, організована у вигляді баз даних з бухгалтерського балансу, фінансових звітів підприємства, виробничих планів, технічної специфікації.

Вибір редактора, табличного процесора та системи управління базами даних залежить від операційного середовища і моделі персонального комп'ютера, яким укомплектоване робоче місце маркетолога на підприємстві. Останнім часом фірмами, що розробляють програмні продукти, пропонуються спеціальні інтегровані пакети прикладних програм, що взаємодіють на базі загального інтерфейсу. Крім текстового редактора, табличного процесора і системи управління баз даних інтегрований пакет прикладних програм містить:

- програму контролю і координації діяльності маркетологів електронного офісу, у якій вся управлінська діяльність описується як сукупність процесів, кожний з яких має терміни виконання і прізвища відповідальних виконавців;

- програму демонстраційної графіки для проведення презентацій маркетингової діяльності підприємства, що дозволяє створювати слайди для проведення конференцій, реклами;



Рис 1. Задачі управління маркетингом, що потребують інформаційної підтримки

– графічний редактор для обробки графічної інформації і підготовки ілюстрацій з наступним світовим друком з метою створення прайс-листівок, рекламних проспектів;

– системне сітьове програмне забезпечення для організації і управління маркетинговою системою підприємства.

Додатково програмне забезпечення може містити:

– пакети мультимедійних систем, що містять інструментальні засоби управління сценарієм відеофільму з маркетингової діяльності підприємства; створення груп об'єктів, що включаються у фільм; маніпуляції растрових зображень; генерації анімаційних зображень; імпорту файлів різних форматів; додавання тексту; створення найпростіших програм на об'єктно-орієнтованій мові;

– комунікаційні програми для підключення до корпоративної, регіональної і глобальної мережі з метою отримання інформації про стан ринку, передачі рекламних проспектів;

– програми перекладу тексту з одної мови на іншу, що є вкрай актуальним для організації зовнішньоекономічних зв'язків підприємства;

– пакети прикладних програм організації документообігу, які надають маркетологам засоби швидкого доступу до потрібних документів, можливість побудови зв'язків між різною інформацією та ефективні механізми пошуку даних

У залежності від технологій, що використовуються, програмні засоби можна поділити на категорії:

– засоби підготовки документів на основі мови гіпертексту;

– програмні продукти на основі стандарту SGML (Standard Generalized Markup Language), що представляє собою сукупність правил для опису структури будь-якого документу;

– програми, що перетворюють документи з будь-якого додатку у формат для переносу, завдяки чому з'являється можливість читати, друкувати та розповсюджувати документи без додатків, за допомогою яких вони створені;

– системи, що дають можливість зібрати інформацію з різних файлів, записану у вільній формі, об'єднати її в єдину структуру.

Найбільш розповсюдженими є програмні продукти фірми Microsoft. Крім того, у практичній діяльності використовують програмні продукти "1С", "LanDocs", "eDOCS", "OPTIMA-WorkFlow", "CORPORATE BUSINESS", "UMS Does", "DocUnity", "DocsVision", "ЕСКАДО" тощо.

Значні обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Використання новітніх ІКТ у маркетингу дозволяє компаніям бути більш гнучкими, ефективними та орієнтованими на клієнта. Важливою є здатність адаптуватися до швидко змінюваних технологічних трендів та використовувати їх для досягнення бізнес-цілей.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: Навчальний посібник/ За загальною редакцією В. В. Липчука. Львів: "Магнолія 2006", 2012. 456 с.
2. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю.. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид.перероб та доповн. К.: "Центр учбової літератури". 2014. 342 с.
3. Івченко Є. І. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий фактор управління інноваційним розвитком підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2008. № 4. С. 80–91.
4. Богів Я. С., Мирощенко Н. Ю., Паук О. Є. Інформаційне забезпечення бізнес-планування інноваційних проєктів підприємств: складові елементи та особливості їхньої взаємодії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 193-202.
5. Безугла К. О. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор інноваційного розвитку економіки. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2013. Вип. 18. С. 42-55.

Валерія Дранко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РЕМАРКЕТИНГУ

Існує безліч способів виконання основного завдання маркетингу – збільшення продажів. Кожен з них є по-своєму результативним і вигідним для конкретних компаній. Одним із таких способів є ремаркетинг, грамотне застосування якого сприяє інтенсивнішому просуванню товарів та послуг.

У широкому розумінні, ремаркетингом називають засіб повторного залучення потенційних клієнтів, які відвідали сайт або інтернет-магазин компанії, але не вчинили ніяких дій і пішли. Його метою є спонукання таких відвідувачів повернутися на сайт або в інтернет-магазин і придбати товари або послуги, які там надають.

У вузькому розумінні, ремаркетинг – це вид реклами, який допомагає нагадати відвідувачам веб-сайту компанії про його діяльність, шляхом відвідування інших популярних сайтів з рекламним простором. Якщо споживач в даний момент вирішує, якої компанії варто придбати послугу чи товар, така цільова реклама може підштовхнути його до прийняття рішення.

Процес ремаркетингу складається з трьох етапів:

1. З'ясування мети повернення. Ремаркетинг допомагає працювати лише із тими, хто відвідував сайт, тому важливо розуміти, чому споживач повинен повертатися.

2. Запрошення до дії. Важливо, щоб рекламні панелі, представлені в ремаркетингу, і цільова сторінка сайту, яку бачать відвідувачі цієї панелі, були елементами просування дії.

3. Оновлення інформації, яку бачитиме споживач при поверненні. Цей крок тісно пов'язаний з першим, але варто розуміти, що якщо споживач повертається на сторінку три і більше разів, то інформація на ній йому знайома. Дані для відвідувачів, які повертаються, повинні змінюватися в залежності від їх дій на веб-сайті [1].

Ремаркетинг – це потужний рекламний інструмент, який підходить для багатьох різних компаній. Проте необхідно проаналізувати його переваги та недоліки, а також доцільність застосування у конкретних випадках.

До переваг ремаркетингу можна віднести:

Впізнаваність бренду. Однією з головних і майже безсумнівних переваг є те, що ремаркетинг підвищує впізнаваність організації. Чим частіше користувачі бачитимуть рекламу компанії, тим більшою буде ймовірність придбання ними товару знайомого бренду.

Ефективність нагадування про конкретний товар чи послугу. Якщо споживач відвідав веб-сайт, але нічого не придбав – це не обов'язково означає, що він відмовився від покупки. Інтернет переповнений тривожними факторами, а користувачі мають дуже коротку увагу. Можливо, хтось відволік їх дзвінком чи повідомленням, або вони зрозуміли, що саме в цей момент продукт їм просто не потрібен. Без регулювання потенційний клієнт може бути втрачений назавжди. В даному випадку ремаркетинг слугує нагадуванням користувачу про товар яким він зацікавився.

Висока ймовірність відгуку на рекламу. Якщо споживач відвідував сайт, є велика ймовірність, що він хоча б трохи зацікавлений у тому, що компанія може запропонувати. Сфокусувавши свої рекламні зусилля на людях, які вже проявили інтерес до бренду, ремаркетинг, на відміну від інших стратегій, збільшує вірогідність того, що на рекламу відгукнуться.

Разом з тим, до недоліків ремаркетингу можна віднести:

Надокучливість. Надмірна кількість і частота реклами є основною причиною скарг – здається, що деякі компанії просто не знають коли зупинитися, чим викликають у споживачів, навпаки, антипатію до бренду.

Слідкування за споживачем. Дехто вважає ремаркетинг вторгненням у особистий простір, що є проблемою сучасного соціального клімату. Повторне розміщення реклами не означає, що компанія збирає особисту інформацію споживача, яка може бути використана для ідентифікації особи. Проте багато інтернет-користувачів все ще вважають це недоречним, і що при повторному зверненні вони неминуче зазнають шкоди [2].

Отже, ремаркетинг є однією з найбільш ефективних стратегій просування компанії. Рекламодавець виграє, тому що реклама привертає увагу, а разом з тим і потенційних покупців. Це стратегія, яка задовольнить усіх, але найважливіше, що потрібно пам'ятати при застосуванні ремаркетингу – це підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією та використовувати візуальні ефекти, які є привабливими, доречними та корисними для неї.

Список використаних джерел

1. Шпилик С., Михалович К. Стратегії ремаркетингу. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2021. 63 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/37154/2/MTEMSTE_2021_Shylyk_S-Remarketing_strategies_62-63.pdf (дата звернення 17.03.2024) (українською мовою).
2. Isoraite M. Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Applied Sciences, Vilniaus Kolegija University, Didlaukio, Vilnius, Lithuania. 2019. 51 p. URL: https://www.academia.edu/download/61200693/5_Remarketing_Features20191113-106748-1v1gvbi.pdf (дата звернення 17.03.2024) (англійською мовою).

Карина Іщук

здобувач першого (бакалаврського) рівня освіти
«072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МОНІТОРИНГ КЛІЄНТІВ БАНКУ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІННЯ ТА МІНІМІЗАЦІЇ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ

Підґрунтям розвитку економіки будь-якої країни є її стабільна та надійна банківська система, ключовим завданням якої є забезпечення суб'єктів господарювання кредитними ресурсами. Але процес кредитування супроводжується значними ризиками для банку. Враховуючи те, що підприємства України працюють в умовах невизначеності, управління кредитним ризиком виходить на перший план в процесі фінансового менеджменту банку.

Формування ефективної політики управління кредитним ризиком в банку потребує всебічного обґрунтування пріоритетних напрямів його оцінки для досягнення динамічного, стабільного стану банку. Для проведення оцінки кредитного ризику банком повинна бути створена відповідна методична база. Це обумовлює важливість удосконалення організаційно-методичних підходів, необхідних для проведення оцінки кредитного ризику.

Управління кредитної діяльності має передбачати підвищення ефективності заходів, метою яких є запобігання, уникнення несприятливих для банку ситуацій щодо повернення основної суми боргу за виданими позиками та нарахованих відсотків. Якісна оцінка кредитоспроможності та постійний моніторинг кредитного ризику є тими напрямками, які дасть максимальний результат щодо мінімізації кредитного ризику [1]. Тому, вивчення теоретичних аспектів кредитного ризику банку, оцінки кредитоспроможності клієнтів та проведення кредитного моніторингу на практиці є досить актуальним питанням у наш час.

Організація кредитного моніторингу в банках - це сукупність форм і методів, що застосовуються підрозділами банків у процесі постійного спостереження за своєю кредитною діяльністю за наступними напрямками: моніторинг кредитного ризику, моніторинг кредитного портфеля, моніторинг кредитної політики [2].

Моніторинг кредитної політики проводиться з метою визначення «цільових ринків», клієнтури, прийнятні або неприйнятні ризики для банку. Моніторинг кредитної політики здійснюється відповідно до загальної стратегії діяльності банку. Кредитний комітет банку в своїй діяльності керується вимогами чинного законодавства, нормативами НБУ, Статутом банку, затвердженою стратегією банку, обліковою політикою банку на певний рік, а також принципами мінімізації кредитного ризику при середньому кредитному портфелі[2]

Основною метою контролю за зміною рівня ризику є недопущення підвищення рівня індивідуального кредитного ризику понад встановлений

нормативними документами банку рівень. Постійний контроль за індивідуальним кредитним ризиком, а саме моніторинг кредитного ризику клієнтів, допомагає вчасно виявляти проблемні кредити, а також здійснювати перевірку відповідності дій кредитних працівників основним вимогам кредитної політики банку [2].

Сумуючи вищевказане, слід зазначити, що постійний моніторинг клієнтів банку дозволяє своєчасно реагувати на негативні сигнали, змінювати пріоритети в сфері кредитування, вдосконалювати кредитний процес з метою підвищення його ефективності та зниженні кредитного ризику.

Список використаних джерел:

1. Андрушків Т.В. Проблеми оцінки кредитоспроможності позичальників в управлінні кредитним ризиком банку. *Актуальні питання теорії і практики банківської діяльності*. 2008. - № 2(15). С. 113-118.

2. Н. Л. Островська Теоретичні та практичні аспекти організації моніторингу кредитної політики в банку *Ефективна економіка*. -2013. - №6 – Режим доступу URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2349>

Андрій Кабанець

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ

Реалізація практично усіх функцій керування рекламою тісно зв'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм по їхньому досягненню. Розроблений бюджет дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів, чітко визначити основних виконавців. Він же допомагає забезпечити контроль не тільки за витратою засобів на рекламу, але і за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Витрати на рекламу по їхній економічній природі є поточними витратами. У той же час даний вид витрат є одним з головних факторів росту обсягів збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу, можуть сприяти

одержанню прибутку від рекламованого товару через досить великий проміжок часу. Виходячи з цього можна говорити про рекламу, як про одну з форм інвестиційних витрат, що, подібно капіталовкладенням в основні засоби, відшкодовуються іноді багато років.

Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, у значній мірі містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, "чуття", досвіду, що мається, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес фахівців.

Весь комплекс рішень по розробці рекламного бюджету можна умовно розділити на два великих блоки:

- А. Визначення загального обсягу засобів, які асигнуються на рекламу;
- Б. Розподіл засобів рекламного бюджету по статтях його витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат, є наступні [3].

1. Специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу, на якому він знаходиться. Досвід рекламної діяльності показує, що найбільш "рекламоємними" товарами є марочні фасовані продукти харчування, лікарські препарати, туалетні речі, косметика і тютюнові вироби. Семеро з десяти найбільших рекламодавців у світі роблять саме ці товари. Частка витрат на рекламу в загальному обсязі продажів у них коливається від 3 до 6,5 %. Однак у деяких випадках вона може бути ще вище.

Проходження товаром різних етапів свого життєвого циклу припускає зміну ролі реклами в його підтримці. На перших етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ) використовується реклама, метою якої є інформування споживачів про новий товар. На етапах росту і на початку етапу зрілості використовуються прийоми стверджуючої реклами. На останніх етапах ЖЦТ використовується реклама, що нагадує. Послідовне використання реклами, що вводить, стверджуючої і нагадуючої реклами складає поняття рекламної спіралі. У переважній більшості випадків реклама, що вводить, вимагає більш половини загальної суми, що витрачається на рекламну підтримку товару протягом усього ЖЦТ.

2. Обсяг і географічні розміри ринку, показники збуту і прибутку рекламодавця. Розміри цільового ринку, обсяг збуту і прибутку фірми — фактори, тісно зв'язані між собою. Їхній вплив на розміри рекламного бюджету цілком очевидний: проведення міжнародної і загальнонаціональної рекламної кампанії вимагає набагато більше засобів, ніж реклама в невеликому містечку. Також очевидно, що фінансувати загальнонаціональну рекламу може тільки досить могутня фірма.

3. Роль реклами в комплексі маркетингу.

Місце реклами в комплексі маркетингу чи, якщо розглядати процес ширше, у реалізації маркетингової стратегії також впливає на обсяг рекламних асигнувань. Так, для впровадження того самого товару на ринок фірма може скористатися безліччю стратегій, наприклад стратегією вибіркового проникнення чи стратегією агресивного маркетингу. У першому випадку роль реклами (а виходить, і рівень витрат на неї) буде значно нижче, ніж у другому.

4. Витрати конкурентів.

У боротьбі з конкурентами за визначену частку ринку рекламодавець часто виходить із припущення, що рівень уваги споживача до його товару й аналогічного товару конкурента співвідносні з обсягами витрат на рекламу обох фірм. Незважаючи на те, що більший обсяг витрат на рекламу не завжди означає її велику ефективність, певна логіка в такому підході є. Однак розробляти свій рекламний бюджет, орієнтуючись тільки на витрати конкурентів, не зовсім розумно.

5. Втягнення у здійснення рекламної діяльності вищих керівників фірми. Це один із суб'єктивних факторів, що визначають величину рекламних витрат. Керівники фірм, крім безлічі інших розходжень між собою в компетентності, досвіді, особистих характеристиках і т.п., по-різному відносяться до реклами. Діапазон відносин до неї дуже широкий: від чітко вираженого несприйняття реклами до особистої участі в написанні звернень, гасел, розробці фірмового стилю і т.п.

Можна виділити найбільш часто застосовуваних підходів до визначення обсягу рекламного бюджету. Деякі з них ми коротко розглянемо [1].

1. Розробка бюджету виходячи з наявності коштів.

Використання даного методу означає, що фірма виділяє на рекламу стільки засобів, скільки, на думку її керівництва, вона може собі дозволити.

Метод є єдиною можливим для дрібних, тільки починаючих свою діяльність фірм. У той же час цілком ігнорується причинно-наслідковий зв'язок між витратами на рекламу і кінцеві результати діяльності фірми.

2. Формування рекламного бюджету, базуючись на його обсязі за попередній період, що коректується відповідно до умов, що змінюються ("від факту").

3. Планування асигнувань на рекламу шляхом установлення фіксованого відсотка до обсягу продажів. Метод доступний для розуміння і легкий у застосуванні. На відміну від двох попередніх способів визнається взаємозв'язок між обсягом рекламних витрат і обсягом товарообігу. У той же час причина і наслідок у даному випадку міняються місцями: обсяг рекламних асигнувань визначається обсягом збуту, а не навпаки.

4. Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм.

Прихильники методу встановлення обсягу рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів висувають звичайно два основних аргументи. По-перше, метод, на їхню думку, є результатом "колективної мудрості", "середньою точкою зору галузі". По-друге, підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти визначену рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому "реklamних воєн". Ці доводи, однак, дуже уразливі. Так, конкуренти можуть спланувати свої рекламні витрати не кращим способом. Ніхто не застрахований від помилок. З іншого боку, цілі, імідж, можливості, популярність у різних фірм настільки різні, а ефект реклами настільки кількісно невизначений, що копіювання рекламного бюджету навряд чи є виправданим.

5. Розробка рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поведінням споживача.

Вихідною посилкою використання даного методу є припущення, що для досягнення запланованого обсягу збуту необхідно мати достатню кількість споживачів, кожний з яких: повинен купувати визначену кількість товарних одиниць за відповідною ціною за штуку. Для цього необхідно протягом першого року після виходу товару на ринок досягти визначеного рівня поінформованості, спонукання до спробної покупки і підтримки інтенсивності покупок. Кількісні співвідношення між аудиторіями, що знаходяться на зазначених стадіях готовності до покупки, визначаються в результаті рекламних досліджень. Визначивши їх, розраховують необхідний ступінь охоплення і частотності впливу, розробляють план використання засобів реклами. Після цього можна визначити орієнтований розмір рекламних витрат.

Перевагою методу є об'єктивна обґрунтованість рекламних витрат, їх взаємозв'язок з поставленими комунікативними цілями. Недоліки: складність, трудомісткість, висока вартість.

6. Використання різних математичних моделей взаємозв'язку витрат на рекламу і зміни обсягу збуту.

Модель заснована на припущенні, що зміна обсягу збуту товару є функція чотирьох факторів: витрат на рекламу; реакція збуту на рекламу; рівень насичення ринку рекламованими товарами і зменшення обсягу реалізації.

Переваги методу: витрати на рекламу погоджуються не тільки з бажаним ростом товарообігу, але і з характеристиками ринку.

Недоліки: складність і трудомісткість. Крім того, модель припускає функціональну залежність між показниками в той час, коли кількісна невизначеність ефекту реклами є однією з її характерних рис. Погрішності у визначенні параметрів рівняння, а потім і в розрахунках з його допомогою, можуть бути значно більші тих, котрі допускаються при використанні експертних оцінок, інтуїції досвідчених фахівців-практиків.

7. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.

План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо зв'язаний із другим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету — розподілом рекламних асигнувань.

Розподіл рекламних асигнувань здійснюється по наступним напрямкам:

- а) по функціях рекламної діяльності;
- б) по збутових територіях;
- в) по засобам реклами,
- г) по рекламованих товарах.

Основними статтями рекламного бюджету в залежності від функціонального призначення є наступні [2]:

- 1) адміністративні витрати — заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати й ін.;
- 2) витрати на придбання рекламного простору (одна з найбільших статей) — закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні і радіо, площ на спеціальних стендах, місця під розклеювання листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті і т.д.;
- 3) матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв: відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами і т.п.;
- 4) гонорари рекламним агентствам;
- 5) інші рекламні витрати (наприклад, на закупівлю інформаційних баз, поштові витрати, транспорт і т.п.). Сутність інших трьох критеріїв визначення напрямків витрат рекламних асигнувань цілком визначається їхньою назвою: по збутових територіях; по засобах реклами; по рекламованих товарах.

Список використаних джерел

1. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf
2. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль: ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>
3. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1633_68263693.pdf

Сергій Баш

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

СПЕЦИФІКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

За умов насиченого промислового ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи просування товару система маркетингових комунікацій що спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. Основні елементи маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має особливості, однак усі вони взаємозалежні й доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс. Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на промислових адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів - купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії - якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу в промисловості властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність. Розглянемо їх дещо детальніше.

1. Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інноваційні товари, багато витрачають на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

2. Етап життєвого циклу товару. На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару. Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики. Щоб правильно сформулювати цілі маркетингових комунікацій, треба охарактеризувати стадії приймання споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу. Під час

просування інформації від відправника до одержувача виникають перешкоди - випадкові або цілеспрямовані конкуруючі повідомлення, що впливають на надіслане звернення. Для більшої ефективності одержувач має адекватно розшифрувати звернення, надіслане до нього в закодованому вигляді. Найбільш вдале звернення - це знаки, що добре знайомі одержувачу. Чим більше світогляд відправника відповідає світогляду одержувача, тим ефективнішим буде звернення. Контактна цільова аудиторія може не одержати наміченого звернення з низки причин, а саме:

1. Вибіркова увага. Увагу споживача привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення.

2. Вибіркове переключування. Часто споживач чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають нівелювання.

3. Вибіркова пам'ять. Людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення - це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприйматимуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення буде відкинуто.

За законом комунікативних технологій доцільно звернути увагу на тенденцію використання у процесі надавання повідомлень про форму наявних у суспільстві комунікативних потоків. Такими потоками можуть бути інформація, надрукована в засобах масової інформації, і налагоджені зв'язки з громадськістю.

Ефективність комунікаційних звернень на промисловому ринку залежить насамперед від комунікаторів. Спираючись на наявні в суспільстві типи комунікації, необхідно знайти найефективніші для певної аудиторії типи комунікаторів. Відомо, що на аудиторію впливають не тільки і не стільки засоби масової інформації, скільки наступне обговорення поданих новин разом з "лідерами думок", тобто з "ключовими комунікаторами".

Загальні ознаки ключових комунікаторів: відкриті для мас-медіа й інших джерел інформації, можуть передавати їм новини для того, щоб засоби інформації передавали їх групі споживачів з подальшою інтерпретацією; розпочали процес технологічних нововведень; посідають в суспільстві центральне місце, чіткіше висловлюючи цінності своєї групи; освічені, енергійні та молоді.

Існують такі методи пошуку ключових комунікаторів: соціометричний (членів групи опитують з тим, щоб з'ясувати, до кого вони звернуться за порадою або за інформацією); ключових комунікаторів (експериментатор опитує більшість поінформованих членів групи з тим, щоб з'ясувати, кого вони вважають ключовими комунікаторами); самовизначення (респондент відповідає на запитання, що дають змогу визначити, чи є він ключовим комунікатором).

Обираючи ключового комунікатора, треба пам'ятати, що найпереконливіші джерела і є найдостовірнішими. Достовірність джерела підтверджується його професіоналізмом, ім'ям і позитивною репутацією. Надійність джерела визначається його компетентністю, достовірністю і чинником симпатії.

Компетентність - це спеціальні знання, які має відправник, щоб мотивувати свою заяву. Висококомпетентними у своїй сфері є, зокрема, професори та вчені.

Достовірність відбиває, наскільки джерело об'єктивне й чесне. Більшою мірою довіряють друзям, а не стороннім людям або торговельним представникам. Чинник симпатії - це привабливість джерела для аудиторії. Привабливішим джерело роблять такі якості, як щирість, почуття гумору і природність. Вважається, що коли в людини сформувалося позитивне чи негативне ставлення до звернення, або до його джерела, то це стан відповідності.

Згідно з принципом відповідності відправники можуть використовувати свій позитивний імідж для того, щоб послабити негативний вплив товару, проте вони можуть втратити частину довіри аудиторії.

Канали комунікації розрізняють на особисті та неособисті. Особисті канали комунікацій - це звернення двох або більшої кількості людей з метою ознайомлення, обслуговування і просування продукту. До особистих каналів комунікації належать адвокат-канали, експертні та суспільні. Адвокат-канали - це представники торговельної компанії, які налагоджують контакти з представниками цільової аудиторії. Експертні канали складаються з незалежних експертів, які виступають із заявами перед представниками цільової аудиторії. Суспільні канали - це сусіди, родичі та колеги, які розмовляють із представниками цільової аудиторії. Таким каналам довіряють найчастіше. Неособисті канали розподілу передають звернення без особистої участі. Це засоби масової інформації, інтер'єри і заходи стимулювання збуту. Неособисті канали комунікації формуються, як правило, за соціальним принципом. Вважається, що суспільство складається з невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють між собою більше, ніж з членами інших груп; кожна з таких груп ізольована від проникнення нових ідей. Завдання маркетолога - досягти більшої відкритості у групах за допомогою сполучних ланок і мостів. Сполучною ланкою може бути людина, яка з'єднує кілька груп, однак не належить до жодної з них. Міст - це людина, що належить до однієї групи, однак пов'язана з представниками іншої.

Список використаних джерел:

1.Маркетингові дослідження : навч. посіб. /Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

2.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf

Олександр Бліндул
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Центральноукраїнський інститут розвитку людини
м. Кропивницький, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стимулювання персоналу – це важливий аспект управління людськими ресурсами в організаціях, який сприяє підвищенню мотивації працівників, покращенню їх продуктивності і забезпеченню їхньої задоволеності роботою. Види і форми стимулювання персоналу можуть бути різними, і вони зазвичай включають в себе наступні елементи:

1. Фінансова стимуляція: зарплата і надбавки; премії за досягнення цілей або високу продуктивність; додаткові виплати (наприклад, нарощення за стажем); подарункові сертифікати, акції та інші фінансові винагороди.

2. Нематеріальна стимуляція: похвали та визнання від керівництва та колег; просування по службі або кар'єрний розвиток; участь у цікавих проектах і завданнях; підвищення соціального статусу в організації.

3. Професійний розвиток: навчання та тренінги для підвищення кваліфікації; підтримка в отриманні додаткових освітніх ступенів; участь в конференціях і семінарах.

4. Робочі умови та благоустрій: сучасні робочі місця та обладнання. гнучкий графік роботи або можливість віддаленої роботи; забезпечення здорового способу життя (фітнес, масаж, інші послуги).

5. Участь у прийнятті рішень: залучення співробітників до процесу прийняття рішень та управління; слухання їхніх ідей та пропозицій.

6. Соціальні стимули: групові заходи та корпоративні заходи (вечірки, святкування досягнень); пенсійні та медичні програми; сприяння вирішенню особистих проблем співробітників.

7. Гнучкість і баланс між роботою та особистим життям: можливість обирати гнучкий графік або робочий час; допомога з питань балансу між роботою і сім'єю.

Організації можуть поєднувати різні види і форми стимулювання персоналу для досягнення оптимальних результатів і задоволеності співробітників. Важливо враховувати індивідуальні потреби та мотивації працівників, щоб забезпечити ефективну систему стимулювання.

Наочно види стимулювання персоналу підприємства можна відобразити у вигляді блок-схеми, яку представлено на рис. 1.

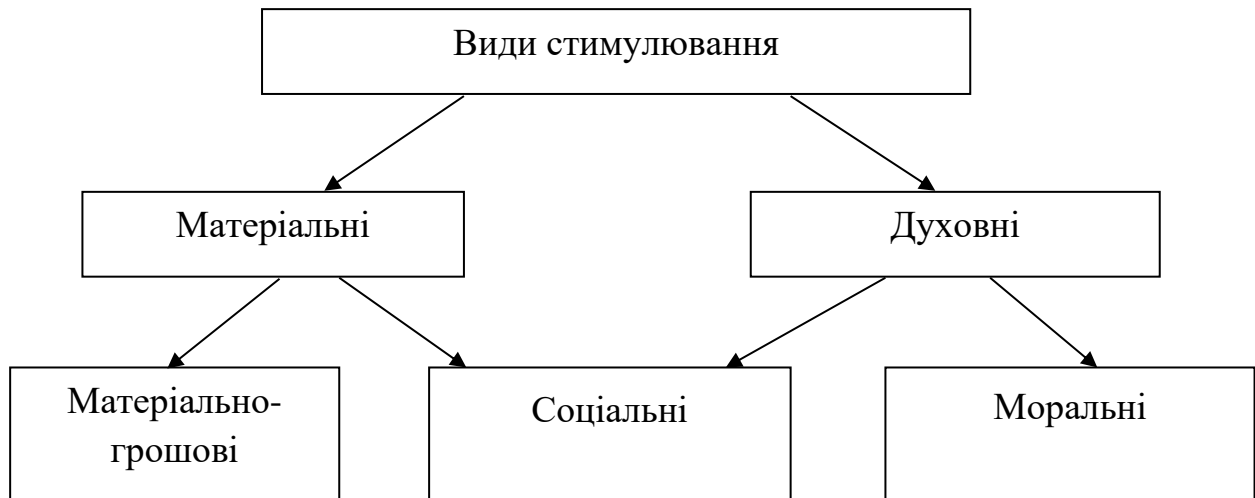


Рис. 1. Види стимулювання працівників

Форми організації стимулювання працівників включають в себе різні методи і підходи, що використовуються організаціями для підвищення мотивації та задоволеності персоналу. Такі форми часто можуть бути комбінованими в залежності від потреб організації та індивідуальних потреб працівників. Важливо розробити систему стимулювання, яка відображає конкретні цілі та цінності організації та допомагає досягати найкращих результатів у великому і різноманітному колективі співробітників.

Організація стимулювання праці вимагає певних підходів і врахувань для того, щоб вона була ефективною і задовольняла потреби як співробітників, так і самої організації. Ось деякі вимоги та рекомендації щодо організації системи стимулювання праці:

стратегічна відповідність: система стимулювання повинна відображати стратегічні цілі і цінності організації. Вона повинна бути спрямована на досягнення бізнес-цілей і підтримувати місію компанії;

чесність та справедливість: Всі правила стимулювання повинні бути чесними і справедливими. Співробітники повинні бути впевнені, що стимули будуть виплачені на основі їхньої продуктивності та внеску;

співвідношення заробітної плати: організація повинна розглядати рівень зарплати як один з елементів стимулювання, і вона повинна бути конкурентоспроможною на ринку праці. Однак стимулююча компонента (премії, бонуси) також повинна бути привабливою;

гнучкість: система стимулювання повинна бути гнучкою і можливою до адаптації до змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Вона повинна враховувати різні потреби співробітників;

мотивуючі чинники: розуміння того, що мотивує конкретних працівників, і врахування цих факторів у системі стимулювання є важливим. Деякі можуть бути більше зацікавлені в фінансових стимулах, тоді як інші можуть цінувати більше можливості для професійного розвитку;

чіткість і доступність: правила та умови стимулювання повинні бути чіткими та доступними для всіх працівників. Кожен співробітник повинен розуміти, як вони можуть заробити стимули і що потрібно для їхнього отримання;

визначення цілей: важливо встановлювати конкретні цілі, які працівники повинні досягнути для отримання стимулів. Ці цілі повинні бути вимірюваними і реалістичними;

моніторинг і оцінка: організація повинна вести моніторинг і оцінку ефективності системи стимулювання, щоб переконатися, що вона відповідає потребам співробітників та досягає своїх цілей;

система фідбеку: процес збору фідбеку від співробітників щодо системи стимулювання допоможе виявити недоліки та покращити її;

культура підтримки: важливо створити культуру, яка підтримує та сприяє використанню системи стимулювання, а також заохочує взаємодію та співпрацю між співробітниками.

Організація стимулювання праці персоналу підприємства – це складний процес, і успіх в цьому питанні вимагає уважного розгляду всіх аспектів і врахування індивідуальних потреб та очікувань співробітників.

Список використаних джерел:

1. Гуцалюк О.М. Місце технології управління персоналом підприємства в системі менеджменту. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. 2014. № 1 (7). С. 272-278.

2. Сочинська-Сибірцева І.М. Розвиток технологій управління персоналом на вітчизняних підприємствах. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 21. С. 51-55.

3. Чобіток В.І., Волощенко А.В. Формування системи управління персоналом на промислових підприємствах: теоретичний аспект. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 50. С. 313-318.

Олександр Вінівітін

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Державні закупівлі — це всі закупівельні процедури державних замовників. З 2016 року всі закупівлі офіційних держустанов мають здійснюватися через систему ProZorro і називаються публічними закупівлями.

Державні закупівлі включають в себе різні процедури. Наприклад, за розміром бюджету закупівлі їх можна розділити на дві основні групи:

1. Допорогові. Сюди включають всі закупівлі, загальна вартість яких не досягає порогового значення, від якого Закон вимагає проводити тендер в системі ProZorro. Для товарів і послуг — 200 000 гривень, для робіт — 1 500 000 гривень (для підприємств-монополістів — 1 500 000 і 5 000 000 гривень відповідно).

2. Надпорогові. Всі закупівлі, що перевищують за розміром бюджету вказане порогове значення, в обов'язковому порядку здійснюються у формі відкритого електронного тендера.

Є й інші способи класифікації держзакупівель. За типом процедури їх ділять на такі різновиди:

- відкриті електронні торги;
- переговорна процедура;
- конкурентний діалог.

Спеціально для допорогових процедур (а у перспективі — не тільки для них) було запущено офіційний онлайн-магазин для українських держзамовників — ProZorro Market. Покупки в ньому робляться як в звичайному інтернет-магазині, але у зареєстрованих постачальників, які пройшли кваліфікацію, і з дотриманням філософії публічних закупівель. Ще один різновид процедури проведення торгів — рамкові угоди, які дозволяють попередньо визначити надійних постачальників для майбутньої участі у регулярних тендерах.

Закон передбачає розподіл всіх предметів закупівлі на три основні групи:

1. Товари. У цю категорію включають будь-які матеріальні та нематеріальні блага, а також об'єкти та цінності, включаючи інтелектуальну власність, технології, енергію і її носії.

2. Послуги. Сюди відносять предмети закупівель, які мають матеріального висловлювання: юридичні консультації, прибирання території, логістику, страхування тощо.

3. Роботи. Їх часто плутають з попередньою групою, однак відмінною рисою робіт є втручання у ключові елементи конструкції і зміна балансової вартості об'єкта (наприклад, при капітальному ремонті несучих елементів будівлі).

Крім цього предмети закупівель розділені на категорії, кожній з яких привласнений свій унікальний код в офіційному класифікаторі.

Після того, як Уряд змінив порядок проведення публічних закупівель на час воєнного стану, швидкість укладання угод за процедурою «Відкриті торги з особливостями» виросла в два рази. Також збільшився обсяг закупівель через Prozorro Market. Про це повідомляє Міністерство економіки України.

«У жовтні Уряд ухвалив постанову, яка затверджує нові правила закупівель. Головна мета — забезпечити, з одного боку, швидкість, ефективність закупівель, а з іншого — справедливу конкуренцію і відкриті дані. І при цьому зберегти можливість безпечно здійснювати оборонні закупівлі», - розповіла заступник Міністра економіки України Надія Бігун.

За статистикою, цієї осені:

- загальна очікувана вартість закупівель склала 238 млрд грн.,
- рівень економії - 7,65 млрд грн.,
- сума укладених контрактів - 133,52 млрд грн.,
- кількість учасників закупівель - 96,7 тис.,
- середня кількість пропозицій на торги - 1,8.

Після внесення змін більш гнучким інструментом став Prozorro Market. Урядом було знято обмеження щодо максимальної суми закупівлі в каталогах. Тому типові товари (пальне, електроенергію, продукти харчування, ліки та медвироби тощо) стало можливо купувати за принципом електронного магазину або використовуючи запит цінних пропозицій. Такий крок значно зменшив адміністративне навантаження на закупівельників.

«Зросла значущість інструменту Prozorro Market: загальний обсяг закупівель через електронні каталоги перевищив 1 мільярд гривень. А успішні кейси закупівель навіть в умовах перебоїв з електропостачанням доводить те, що Prozorro Market є справді простим та зручним інструментом для швидких та прозорих закупівель», - розповіла Надія Бігун.

Також були змінені правила відкритих торгів з особливостями, якими було знято цілу низку обмежень, які раніше призводили до переоголошення тендеру чи розірвання договору. Тепер тендер може бути завершено з одним постачальником (а не двома, як раніше), також замовник може зреагувати на зміну ціни: відсутнє обмеження в 10% при піднятті ціни за одиницю в разі обґрунтованого коливання цін на ринку.

«Ефект від цього нововведення був таким, що вдвічі збільшилась швидкість проведення тендерів. Якщо раніше середня тривалість процедури складала 36 днів (у спрощених закупівлях - 20 днів), то зараз вона становить 18 днів», - пояснює Надія Бігун.

Міжнародні партнери теж високо оцінили ефективність українських державних закупівель. Система електронних закупівель Prozorro, включаючи електронні каталоги Prozorro Market, минулого тижня була визнана такою, що відповідає вимогам до електронних закупівель для операцій, що фінансуються Світовим банком.

«World Bank визнав, що Prozorro відповідає вимогам і може використовуватись для національних проєктів, які фінансує банк. Щодо міжнародних проєктів, Світовий банк надав рекомендації щодо доопрацювань системи, і частину з них ми вже реалізували, а частину - реалізуємо найближчим часом, Зокрема, вже розпочалася розробка окремої процедури за стандартами Світового банку. Тож вже навесні ми будемо повністю готові проводити тендери для всіх проєктів масштабного Плану відбудови України», - підсумувала Надія Бігун.

Список використаних джерел:

1. Публічні закупівлі під час воєнного стану: строки проведення тендерів скоротились удвічі URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/publichni-zakupivli-pid-chas-voiennoho-stanu-stroky-provedennia-tenderiv-skorotylyl-udvichi>
2. Полторак В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю.. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид.перероб та доповн. К.: "Центр учбової літератури". 2014. 342 с.

Віталіна Гавриленко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ

Багато уваги зараз приділяється сучасним видам маркетингу, що ґрунтуються на досягненнях науково-технічного прогресу у сфері зв'язку. Це цифровий (digital) маркетинг, Інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг, ІТ-маркетинг. З цих термінів, на наш погляд, найудалішим є ІТ-маркетинг, тобто маркетинг, що ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій. З ІТ-маркетингом тісно пов'язані e-mailмаркетинг, мобільний маркетинг, SMS-маркетинг, Bluetoothмаркетинг, які фактично є його частинами. Серед популярних сучасних видів маркетингу можна назвати вірусний маркетинг, контент-маркетинг, «inbound» і «outbound» — маркетинг, емпіричний маркетинг, аромаркетинг, епатажний і інші види маркетингу. Останнім часом набуває розвитку концепція тайм-маркетингу, в основі якої — врахування часу як однієї з найголовніших цінностей покупця. Час стає інструментом маркетингу, пропонується навіть вважати його одним з маркетингових «Р» (period). Специфічною є класифікація видів маркетингу за напрямом маркетингового процесу. Традиційну схему процесу маркетингу від визначення потреби споживача до її задоволення відносять до вертикального

маркетингу. Горизонтальний маркетинг передбачає розширення асортименту товарів або послуг, диверсифікацію виробництва, тобто перехід до задоволення різних потреб споживачів. Латеральний маркетинг полягає у визначенні і задоволенні нових потреб поза межами традиційного ринку.

Отримала розповсюдження категорія внутрішнього маркетингу — («фірма — персонал»), який спрямований на орієнтування усіх працівників підприємства на дотримання маркетингових принципів роботи, їх стимулювання до високого рівня обслуговування клієнтів. Тоді внутрішній маркетинг стає частиною «внутрішнього» менеджменту. Але якщо маркетинг — це ринкова діяльність, то де у сфері внутрішнього маркетингу власне ринок? Нейромаркетингом вважаються фізіологічні дослідження реакцій організму людини на різноманітні впливи (демонстрація товарів, оголошень, фотографій, відеороликів). Але окремі методи досліджень для цілей маркетингу не прийнято називати маркетингом. Те ж саме слід сказати стосовно терміну геомаркетинг, який навіть визначається як форма маркетингового дослідження з використанням просторових даних про споживачів, конкурентну ситуацію, територіальну інфраструктуру. Таким чином, бажання точніше визначати суть і спрямованість певного конкретного варіанту маркетингу не повинно призводити до незрозумілостей і утруднення класифікації різновидів маркетингу. Важливо прагнути до чітких дефініцій цих різновидів і їх тлумачень переважно із застосуванням переліків засобів, характерних саме для даного виду маркетингу.

Залежно від попиту розрізняють вісім видів маркетингу:

- конверсійний - це комплекс дій, спрямованих на підвищення рівня конверсії, тобто на збільшення кількості відвідувачів сайту, які, в залежності від поставлених цілей, стають лідами або клієнтами;
- стимулюючий- що застосовується в умовах відсутності попиту;
- розвиваючий-основною метою розвиваючого маркетингу є забезпечення задоволення потреб та очікувань клієнтів, які дозволяють зберегти існуючих та залучити нових клієнтів, збільшити їх лояльність і підтримувати стабільність продажів;
- ремаркетинг-дозволяє показувати рекламу користувачам, які раніше дивилися відео або відвідували канал на YouTube в інших розділах YouTube, на сайтах і у відеороликах, а також в додатках;
- синхромаркетинг-вид маркетингу, завданням якого є згладжування коливань в умовах нестійкого попиту (наприклад, товари сезонного споживання, транспорт протягом робочого дня), стабілізація збуту і зведення до мінімуму коливань попиту;
- підтримуючий - застосовуваний в умовах повноцінного попиту, коли організація задоволена обсягом збуту;
- демаркетинг - використовується при надмірному попиті. В даному випадку рівень попиту постійно і значно вище, ніж компанія може догодити;
- протидіючий - маркетинг, застосовуваний в умовах нераціонального попиту на продукти: - шкідливі для здоров'я; або -нераціональні із суспільної точки зору.

Список використаних джерел

1. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf

2. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

Дмитро Голуб

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

Богдан Музика

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сільське господарство є важливою складовою економіки України, забезпечуючи продовольчу безпеку та займаючи значну частину національного ВВП. Проте в умовах війни, сільськогосподарські підприємства стикаються з численними викликами, що загрожують їх економічній безпеці.

Російське вторгнення в Україну має величезні наслідки для аграрного сектора. Дослідження Київської школи економіки (KSE), свідчать, що у порівнянні з попереднім випуском огляду вартість знищених активів зросла на 18%. Збільшення втрат пов'язане з тим, що багато активів, які знаходяться в районах активних бойових дій, на момент попередньої оцінки вже були пошкоджені. Пошкодження та знищення сільськогосподарської техніки є найбільшою категорією збитків.

Збитки, які включають недоотримання сільгоспвиробниками доходу та збільшення собівартості продукції, зросли більш ніж удвічі порівняно з попереднім періодом.

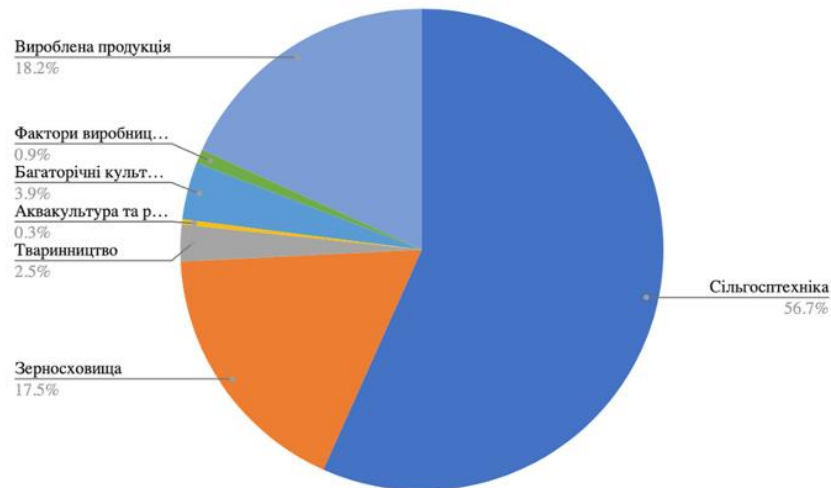


Рис.1 Розподіл збитків за категоріями [3]

Найбільшу категорію збитків склала пошкоджена та знищена сільськогосподарська техніка. Ця цифра частково пояснюється значною кількістю активів у цій категорії, які були пошкоджені або знищені, причому в середньому 18,6% існуючого обладнання зазнало принаймні одного з них [3].

Вважається, що криза на підприємстві, спричинена війною, не є традиційною кризою, з якою підприємства часто стикаються, а є довгою та «хронічною» [1, с. 39]. Антикризове управління є одним із засобів функціонування та розвитку вітчизняних сільськогосподарських підприємств, спрямоване на своєчасне реагування на зміни, що загрожують життєздатності підприємств та впливають на майно, ресурси, результати їх діяльності, які, як відомо, є обліковими об'єктами [2, с. 26].

Сучасна парадигма антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами в Україні передбачає комплексний підхід, який об'єднує нормативно-правову базу, аналіз ризиків, фінансову стійкість, інновації та співпрацю. Вона базується на комплексному підході до ідентифікації, оцінки та управління ризиками та передбачає врахування внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємств, а також налагодження взаємодії між різними рівнями управління – від державного до рівня окремих господарств.

Проць Р.Р. [4, с. 529] виокремлює такі ключові завдання антикризової системи управління сільськогосподарського підприємства:

- протидія негативному впливу загроз;
- планування та прогнозування;
- забезпечення фінансової стійкості;
- розвиток гнучкості та адаптивності;
- формування безпекового середовища;
- моніторинг та оцінка ризиків.

Використання цих домінант дозволяє підприємствам ефективно протистояти викликам сучасного господарського середовища та забезпечити стабільний та стійкий розвиток сільськогосподарського сектору України.

Для запобігання виникнення кризових явищ на сільськогосподарських підприємствах Жовновач Р.І вважає за доцільне здійснювати постійний моніторинг за обліковими об'єктами сільськогосподарських підприємств з урахуванням щоквартальних змін та проводити профілактичні антикризові заходи. У цьому контексті, вона пропонує використання бюджетування як обліково-аналітичної складової забезпечення антикризового управління [2, с. 26].

Очевидно, що в умовах постійного суттєвого впливу на поточний стан функціонування підприємств аграрного сектору національної економіки згаданих кризових явищ, топ-менеджменту слід звертати особливо прискіпливу увагу на можливості та перспективи використання динамічних елементів стратегічного управління. Дослідження формування антикризового управління сільськогосподарських підприємств в Україні під час війни дозволяє виявити стратегії та заходи для збереження стійкості аграрного сектора. До їхнього переліку доцільно відносити:

1. Засоби інтегрування стратегічного планування до системи управління через запровадження контролю над процесом обов'язкового формулювання корпоративної стратегії, моніторингу її виконання, вимірювання рівня успішності реалізації внесених до формулювання стратегії змін, кінцевого впровадження
2. Методи оцінювання потенціалу успіху (маркетингової позиції, товарних пропозицій товарів та послуг, наявних ресурсів) та стратегій успіху з точки зору ринку та ключових компетенцій корпорації.
3. Розроблення специфічної для корпорації комбінації стратегічної документації.
4. Інноваційне оновлення процесу аналізу стейкхолдерів та перегляду місії діяльності.
5. Проведення всебічного стратегічного аналізу діяльності корпорації в цілому.
6. Оптимізація набору інструментів діагностування стратегічних змін корпоративного рівня.
7. Використання креативних стратегій диверсифікації та концентрації діяльності корпорації.
8. Зосередження уваги топ-менеджменту корпорації на аналізі пов'язаних ринків, розробці моделі бізнесу, ідентифікації конкурентної позиції, діагностиці стратегічних змін на рівні окремих бізнес-функцій.
9. Побудова мережі взаємного зв'язку факторів успіху корпорації на рівні реалізування окремих бізнес-функцій з точки зору розширення впливу на ринок, пропозиції виробництва продукції та наявних ресурсів.
10. Всебічне обґрунтування функціональних стратегій з виокремленням різновидів: призначених для вирішення основних завдань корпорації (маркетингова та операційна), призначених для вирішення допоміжних завдань

(постачання, комунікації, контролю якості, досліджень та розробок, логістики), призначених для формування та забезпечення ресурсів діяльності сільськогосподарських підприємств (людських, фінансових, інформаційних).

11. Посилення вимог до процесів спостережень за дотриманням критеріїв оцінювання корпоративних стратегій в цілому, оцінювання окремих стратегічних проєктів змін, оцінювання рівня узгодженості результатів стратегічного планування (наприклад, зв'язку між місією корпорації та стратегіями її реалізації; зв'язку між корпоративною стратегією, стратегією бізнесу, стратегіями окремих бізнес-функцій).

12. Розроблення нормативної структури стратегічних документів корпорації.

Список використаних джерел

1. Ватченко, Б., Шаранов, Р. Антикризове управління підприємством в умовах війни. *Економічний простір*, 2022. (182), 38-43. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-5>
2. Жовновач Р.І., Ковальов Д.Г., Бурлака В.В. Обліково-аналітичне забезпечення антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами на засадах бюджетування. *Економічний вісник Донбасу*, 2023, № 2 (72), с.26-33
3. Збитки, втрати та потреби сільського господарства через повномасштабне вторгнення. *KSE Agrocenter*, https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/02/RDNA3_ukr.pdf
4. Проць Р.Р. Процес антикризового управління економічною безпекою сучасного сільськогосподарського підприємства: виклики воєнного час. *Наукові перспективи*. No 1 (43), 2024 С. 526-533

Сергій Романчук

кандидат технічних наук, доцент,

Ольга Гречковська

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 051 «Економіка»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Будь-яка організація, незалежно від розміру чи галузі, потребує ефективного управління персоналом для досягнення своїх цілей. Управління персоналу посідає чільне місце в системі управління організації [1].

Теоретичні та практичні аспекти управління персоналом у системі менеджменту організації висвітлюють у своїх наукових працях такі вчені: І.Р.

Бузько, І.А. Грузіна, М.М. Новікова, Л.В. Балабанова, В.М. Данюк, О.В. Крушельницька, Ф.І. Хміль та ін. [1]

Персонал – сукупність працівників, поєднаних цілями господарської діяльності, технологією, засобами виробництва [2].

Управління персоналом - це стратегічний підхід до найму, розвитку та утримання талановитих співробітників, що охоплює широкий спектр завдань та відповідальностей.

Процес управління персоналом починається з ретельного набору та відбору кандидатів. Ефективна стратегія найму забезпечує залучення висококваліфікованих та мотивованих працівників, які відповідають культурі та цінностям організації. Це включає чітке визначення вимог до посади, ретельний перегляд резюме, проведення співбесід та оцінювання кандидатів.

Після найму нових співробітників важливим є забезпечення їхньої ефективної адаптації та навчання.

Програми орієнтації допомагають новачкам зрозуміти організаційну культуру, політику та процедури, тоді як навчальні програми розвивають необхідні навички та знання для виконання їхніх обов'язків. Неперервне професійне навчання також є ключовим для підтримки актуальності знань та вмінь працівників.

Вмотивований та правильно розміщений персонал є запорукою успіху будь-якої організації. Ключові аспекти управління персоналом в цьому контексті включають:[1]

1. Планування кар'єрного зростання працівників з урахуванням їхніх життєвих прагнень та інтересів, створюючи перспективи для професійного розвитку.

2. Забезпечення безпечних та сприятливих умов праці, які позитивно впливають на здоров'я, працездатність і захищають робітників від шкідливих чинників під час виконання обов'язків.

3. Впровадження стабільної та справедливої системи оплати праці, а також ефективних матеріальних і нематеріальних стимулів для мотивації персоналу.

4. Ретельне планування та обґрунтування горизонтальних (ротація) та вертикальних переміщень працівників в межах організації для максимально ефективного використання їхнього потенціалу.

Ці підходи дозволяють організації залучати, утримувати та розвивати талановитих співробітників, підвищувати їхню продуктивність та лояльність, що є запорукою довгострокового успіху [1]

Регулярна оцінка продуктивності працівників є важливою для відстеження їхнього прогресу, визначення областей для вдосконалення та надання конструктивного зворотного зв'язку.

Об'єктивна та справедлива система оцінювання допомагає покращити результати роботи та забезпечити відповідність організаційним цілям.

Управління талантами є критичним аспектом управління персоналом. Воно фокусується на ідентифікації, розвитку та утриманні ключових талантів в

організації. Це включає планування кар'єрного зростання, наставництво, програми лідерства та стратегії утримання персоналу.

Організації повинні гарантувати, що їхні практики управління персоналом відповідають чинним законам про зайнятість, антидискримінаційним нормам, правилам охорони праці та внутрішній політиці. Це допомагає забезпечити справедливе та етичне ставлення до працівників, а також запобігти юридичним проблемам.

Отже, ефективне управління персоналом є життєво важливим для досягнення організаційних цілей та забезпечення довгострокового успіху. Воно об'єднує стратегії та практики, спрямовані на залучення, розвиток та утримання талановитих працівників. Організації, які приділяють належну увагу управлінню персоналом, мають задоволену, продуктивну та лояльну робочу силу, що покращує результати діяльності та конкурентоспроможність. Ефективне управління персоналом вимагає стратегічного підходу, постійного вдосконалення процесів та гнучкості у відповідь на мінливі потреби організації та ринку праці.

Це ключовий фактор успіху для будь-якої конкурентоспроможної організації.

Список використаних джерел

1. Сутність та зміст поняття «управління персоналом» у системі менеджменту організації. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/32.pdf
2. Азарова А.О., Мороз О.О. Управління персоналом : навч. посіб. ВНТУ. Вінниця: ВНТУ, 2014. 283 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/52158889.pdf>

Дар'я Яценко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

Спеціальність 075 «Маркетинг»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

РОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Поширене уявлення про ефективність використання маркетингового ціноутворення лише в умовах насиченого ринку є справедливим, якщо вбачати у маркетинговій ціновій політиці тільки знаряддя конкурентної боротьби. Але як показують дослідження вітчизняних та закордонних вчених, практичні навички господарської діяльності, маркетингове ціноутворення за будь-якого ступеня насиченості ринку здатне коригувати поведінку економічних суб'єктів, споживачів і виробників у вигідному для всіх напрямі.

Спрямованість, структура та більша частина методів маркетингового ціноутворення мають загальний характер, тому вони цілком придатні й для економіки України, для підприємств будь-якої форми власності та будь-яких

масштабів господарської діяльності. Керівники вітчизняних підприємств змушені приймати рішення в умовах невизначеності, яка пов'язана з рядом факторів: недосконалістю господарського механізму та законодавства, браком комерційних та економічних знань, практичного досвіду. Така ситуація призводить до того, що багато підприємств змушені працювати в умовах підвищеного ризику. Методи маркетингового ціноутворення дають змогу ефективно пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища, насамперед до вимог та запитів споживачів.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. Правильна методика визначення ціни, розважлива цінова політика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії є необхідними компонентами успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства у жорстких ринкових конкурентних умовах.

У маркетинговій діяльності фірми встановлення цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності, оскільки від правильно відпрацьованого процесу залежить як сприймуть підприємство перші покупці й як воно буде функціонувати в майбутньому.

Згідно теорій маркетингу, ціна є одним із основних інструментів в конкурентній боротьбі; однією з головних передумов купівлі – продажу товарів; чітко і просто вимірювальною змінною, яка традиційно використовується в економічних розрахунках фірми; важливою передумовою досягнення підприємством своїх стратегічних цілей; надійним зрівнювачем попиту і пропозиції. Отже, визначення ціни є дуже складним етапом в діяльності підприємства.

Усвідомивши важливість ціноутворення, провідні підприємства країни для реалізації цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розробку та вдосконалення цінової політики. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних факторів.

Особливості маркетингового підходу до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця і продавця.

Але досліджуючи питання ціноутворення, неможливо не звернути увагу на конкурентне середовище підприємства, з метою вивчення конкретної ситуації, що склалася на ринку та складу конкурентів, що вимагає вивчення інших складових конкурентного середовища та виявлення факторів, що впливають на конкурентне середовище в певних умовах місця і часу. Цінова конкуренція як шлях забезпечення конкурентоспроможності продукції має на увазі реакцію підприємства на цінові стратегії конкурентів. У ринковій економіці інформація про ціни за конкретними угодами, частіше за все, є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Тому підприємство, щоб передбачити зміни цін на конкурентному насиченому ринку, повинно за

допомогою всіх доступних йому джерел інформації вникнути в положення конкурента та намагатися поглянути на свої майбутні цінові зміни його очима. Таким чином, у зв'язку із цим, важливим інструментом комплексу маркетингу є маркетингова цінова політика.

В сучасних умовах ведення бізнесу, маркетингу є маркетингова цінова політика – це мистецтво управляти цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати ціни на товари та варіювати ними залежно від положення товару на ринку, з метою досягнення поставлених цілей. Отже, суть маркетингової цінової політики полягає у встановленні такого розміру ціни на товари, за яку покупець бажав б купити цей товар незалежно від ринкових умов, які склалися.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навчальний посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2014. 224 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2004. 152 с.
3. Крикавський Є. В., Косар Н С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Львів: Національний університет "Львівська Політехніка"; "Інтелект-Захід". 2004. 288 с.

Катерина Демидова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
 Спеціальність 075 «Маркетинг»,
 Центральноукраїнський національний технічний університет,
 м. Кропивницький, Україна

ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В РЕКЛАМІ

Вплив реклами на суспільство сьогодні є актуальною проблемою. Етичні аспекти проглядаються в багатьох рекламних продуктах. Розглянемо основні напрямки проблемних або спірних питань етики реклами.

Реклама та етика: Реклама, яка використовує етично сумнівні та маніпулятивні методи, порушує моральні принципи, відкриваючи проблеми етики в комерційних практиках.

Вплив реклами на споживачів: Рекламні кампанії, що використовують психологічні техніки маніпулювання, порушують етичні стандарти, оскільки вони можуть негативно впливати на психічний стан споживачів та їхнє рішення.

Правдивість у рекламі: чи має реклама обов'язок бути об'єктивною?

Реклама, яка не відповідає дійсності або переколює факти, порушує етичні норми, оскільки споживачі мають право на об'єктивну та правдиву інформацію для прийняття свідомих рішень.

Діти та реклама: Реклама, спрямована на дітей, часто використовує маніпулятивні та неправдиві прийоми, що порушує етичні норми, оскільки це може призвести до недоцільного впливу на їхнє сприйняття світу та споживчу поведінку.

Етика реклами в епоху цифрової технології: В епоху цифрової технології етика реклами стає особливо актуальною через збільшення збору та використання персональних даних без належного згоди та захисту приватності споживачів, що порушує їхні права та відображає недостатню етичну освіченість у цифровому середовищі.

Реклама та соціальна відповідальність: Рекламні кампанії, що активно пропагують соціальну відповідальність, можуть позитивно впливати на середовище та суспільство, підвищуючи свідомість про екологічні проблеми та соціальні потреби, та спонукати до дії для створення кращого світу.

Легалізм та етика в рекламі: Легалізм в рекламі, коли дотримуються лише законні вимоги без уваги до моральних принципів, може призвести до етично сумнівних практик, які не завжди враховують загальну благополучність суспільства та доброчесні стандарти.

Відмова від реклами: Відмова від реклами може відображати етичне ставлення до споживчої культури, спрямоване на зменшення впливу комерційних повідомлень на споживачів та підтримку більш збалансованого та осмисленого способу життя, незалежного від матеріальних спокус.

Етичні стандарти у рекламній індустрії: Етичні стандарти у рекламній індустрії включають саморегулювання через прийняття внутрішніх кодексів та дотримання міжнародних норм, які сприяють встановленню високих стандартів чесності, правдивості та поваги до споживачів у всесвітньому масштабі.

Етичність у використанні візуальних зображень у рекламі: Використання візуальних зображень у рекламі може бути етичним, коли воно спирається на творчість та підкреслює позитивні аспекти продукту чи послуги, але також може стати маніпулятивним, коли спрямоване на обман споживачів або використовує неправдиві сценарії для залучення уваги.

Реклама та медіа: Етичне використання різних медіаплатформ у рекламі передбачає дотримання принципів чесності, точності та поваги до аудиторії на всіх ступенях комунікації. Це включає якість контенту, правильне співвідношення реклами та інформаційних матеріалів, а також уникання маніпулятивних та обманливих практик.

Реклама та медична етика: Медична етика накладає обмеження на рекламу медичних продуктів та послуг з метою захисту громадського здоров'я і запобігання маніпуляціям. Це включає заборону неправдивої реклами, яка може вводити споживачів в оману щодо ефективності або безпеки продуктів та послуг, а також обмеження на рекламу лікарських засобів, щоб уникнути самолікування та недооцінки важливості консультації з медичним фахівцем.

Етика у використанні персональних даних у цілях рекламної таргетизації передбачає забезпечення конфіденційності, згоди та захисту приватності

користувачів. Це включає обов'язок чіткої інформації про те, які дані збираються та як вони будуть використовуватися, а також забезпечення можливості відмовитися від подальшого використання цих даних.

Реклама політичних кандидатів: Реклама політичних кандидатів включає етичні аспекти політичного меседжингу, такі як правдивість та об'єктивність інформації, повага до суперників та їхніх прихильників, а також заборона використання маніпулятивних прийомів.

Важливо, щоб рекламні кампанії були засновані на фактах і відображали дійсну політичну позицію кандидата, а не спричиняли поділ суспільства або поширювали неправдиву інформацію.

Реклама та культурна етика: Рекламні кампанії повинні дотримуватися культурних норм та цінностей у країнах, де вони розгортаються, щоб уникнути образливих або неприйнятних для даної культури зображень, слів або концепцій. Це передбачає розуміння та повагу до місцевої культурної специфіки, уникання стереотипів та уважне ставлення до культурного контексту в рекламних повідомленнях.

Роль освіти у формуванні етичного сприйняття реклами: Освіта відіграє ключову роль у формуванні етичного сприйняття реклами, надаючи людям знання про маркетингові стратегії, методи маніпуляції та штучну побудову попиту. Вона сприяє вихованню критичного мислення, що допомагає аналізувати рекламу з етичної точки зору та визначати, як вона впливає на суспільство. Крім того, освіта з медіаграмотності допомагає людям розуміти, як реклама використовує медіа для досягнення своїх цілей та як критично оцінювати отриману інформацію.

Етичні проблеми в рекламі становлять значний виклик у сучасному світі. Надзвичайна потужність реклами може бути використана як для покращення конкурентних переваг компанії, так і для шкоди її репутації та зниженню обсягів продажів. Зокрема, моральні аспекти психологічної маніпуляції, створення стереотипів, порушення приватності та прозорості викликають серйозні обговорення сьогодні. З метою забезпечення етичних стандартів у рекламі необхідне встановлення регуляцій, прозорість у використанні даних та активна участь суспільства у формуванні моральних норм у рекламній індустрії.

Список використаних джерел

1. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності: навч. посіб. К. : Ін-т журналістики. Х. : Оберіг, 2008. 256 с.

2. Міжнародний кодекс рекламної практики. URL: : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010

3. Минко Л. Етика реклами в сучасному маркетингу. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2175>

Катерина Галянт

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

АУДИТ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Аудит фінансової звітності — це перевірка фінансової звітності організації, за результатами якої формується аудиторський звіт, що підтверджує достовірність подання фінансової звітності компанії.

Обов'язковий аудит фінансової звітності – це перевірка фінансової звітності організації або підприємства стороннім аудитором. Метою обов'язкового аудиту є забезпечення того, що фінансова звітність відображає реальну економічну діяльність організації та надає читачам цієї звітності реальну та достовірну інформацію про її фінансове становище, результати її діяльності та фінансові перспективи. Обов'язковий аудит фінансової звітності зазвичай проводиться однією або кількома аудиторськими організаціями, які мають ліцензію на проведення таких аудитів.

В Україні обов'язковий аудит фінансової звітності потрібен для багатьох організацій і підприємств, але існують певні категорії організацій, для яких обов'язковий аудит фінансової звітності є обов'язковим законом.

Наприклад, обов'язковий аудит фінансової звітності є обов'язковим для:

- банків та фінансових установ;
- страхових компаній;
- публічних компаній;
- підприємств, що проводять інвестиційні розміщення цінних паперів;
- підприємств, що отримують фінансування з фондів Європейського

Союзу;

- підприємств, що здійснюють діяльність на ринку цінних паперів;
- підприємств, що надають послуги аудиту та консалтингу.

Обов'язковий аудит фінансової звітності може надати ряд переваг організації або підприємству, які його заказує:

Надання достовірної інформації про фінансове становище та результати діяльності організації. Обов'язковий аудит дозволяє читачам фінансової звітності, таким як інвестори, банки, страхові компанії, надавати реальну та достовірну інформацію про фінансове становище та результати діяльності організації, що допомагає їм прийняти обґрунтовані рішення щодо взаємодії з нею.

Підвищення довіри до фінансової звітності. Обов'язковий аудит дає гарантію того, що фінансова звітність організації є достовірною та відповідає вимогам

чинного законодавства, що допомагає підняти репутацію організації та збільшити довіру її ставленням до її фінансової звітності.

Виявлення неточностей та недоліків у фінансовій звітності. Обов'язковий аудит дозволяє виявити неточності та недоліки у фінансовій звітності, що допомагає усунути їх та запобігти майбутнім проблемам.

Підвищення ефективності управління. Обов'язковий аудит дозволяє виявити слабкі місця у організаційній структурі та системі управління, що дає можливість виправити їх та підвищити ефективність управління.

Підвищення інвестиційної привабливості. Довіра інвесторів та рейтинги, що виставляються незалежними організаціями, часто залежать від результатів обов'язкового аудиту фінансової звітності. Позитивний результат обов'язкового аудиту може збільшити інвестиційну привабливість організації та сприяти її розвитку.

Обов'язковий аудит фінансової звітності вартість, ціна

• Ціни на аудиторські послуги залежать від наступних факторів підприємства, серед яких:

- мета аудиту;
- вид діяльності підприємства;
- система оподаткування підприємства;
- період перевірки;
- кількість операцій по розрахунковому рахунку;
- кількість працівників;
- необхідність здійснення додаткових процедур (звірки, інвентаризації, оцінки);
- терміновість проведення аудиту та одержання аудиторського висновку (звіту);
- конфліктність ситуації (шахрайство, судові справи тощо).

Якщо юридична особа є публічним акціонерним товариством, то законодавством вимагається проведення обов'язкового аудиту її фінансової звітності за кожен фінансовий рік.

Якщо юридична особа є банком чи іншим фінансовим установою, то законодавством вимагається проведення обов'язкового аудиту її фінансової звітності за кожен фінансовий рік.

Якщо юридична особа є підприємством з державною участю, то законодавством вимагається проведення обов'язкового аудиту її фінансової звітності за кожен фінансовий рік.

Якщо юридична особа отримує кредити від банків чи інших фінансових установ, то у деяких випадках банки чи інші фінансові установи можуть вимагати проведення обов'язкового аудиту фінансової звітності юридичної особи перед наданням кредиту.

Якщо юридична особа отримує займи у іноземній валюті, то законодавством вимагається проведення обов'язкового аудиту її фінансової звітності за кожен фінансовий рік.

Якщо юридична особа є товариством з обмеженою відповідальністю, то законодавством вимагається проведення обов'язкового аудиту її фінансової звітності, якщо обороти її бізнесу за останній фінансовий рік перевищують 50 мільйонів гривень.

Після завершення обов'язкового аудиту фінансової звітності юридична особа повинна виконати наступні дії:

- Оприлюднити результати обов'язкового аудиту у відповідних формах та на відповідних місцях, наприклад, в публічному реєстрі юридичних осіб чи на сайті юридичної особи.
- Прийняти рекомендації та зауваження, які надає аудитор, та виконати всі необхідні дії для усунення зауважень та недоліків, які виявилися під час проведення обов'язкового аудиту.
- Провести необхідні дії для усунення недоліків, які виявилися під час проведення обов'язкового аудиту, так як це може бути вимагатися законом чи регуляторними органами.
- Розглянути звіт аудитора та результати обов'язкового аудиту на раді управління юридичної особи чи у відповідному органі керівництва.
- Повернути аудитору документи, які були надані для проведення обов'язкового аудиту.
- Закріпити результати обов'язкового аудиту у протоколах рад управління юридичною особою.
- Продовжувати моніторинг та впровадження рекомендацій та зауважень, які надає аудитор, щоб уникнути недоліків у фінансовій звітності в майбутньому.
- Підготуватися до наступного обов'язкового аудиту, який має проводитися через рік.

В Україні річна фінансова звітність юридичної особи повинна бути оприлюднена в термін до 31 березня року, наступного за рік, за який формується звітність. Отже, якщо рік, за який формується річна фінансова звітність, складається з 12 місяців, то термін оприлюднення річної фінансової звітності для таких підприємств складається з 31 березня.

Список використаних джерел

1. Що таке обов'язковий аудит фінансової звітності? URL: <https://obovyazkovij-audit.pp.ua/>
2. Аудит фінансової звітності. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/services-2/audit/audit-services/financial-statement-audit>
3. Аудит фінансової звітності - ключові етапи аудиту. URL: <https://device-group.com.ua/info/43-audyt-finansovoi-zvitnosti-kliuchovi-etapy-audytu>

Дмитро Ксенофонов
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

СУТНІСТЬ І КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

Маркетингові конкурентні стратегії виділяють за різними ознаками. Американський маркетинголог Артур Літл виділяє маркетингові конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо поліпшення цих позицій.

Таблиця 1

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій

Автор класифікації	Класифікаційні ознаки	Різновиди маркетингових конкурентних стратегій
А. Літл	Конкурентні позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення	Стратегії лідерів
		Стратегії фірм із сильною позицією
		Стратегії фірм, які мають сприятливу позицію
		Стратегії фірм, які мають задовільну позицію
		Стратегії фірм, які мають незадовільну позицію
М. Портер	Конкурентна перевага фірми на ринку	Стратегія цінового лідерства
		Стратегія диференціації
		Стратегія концентрації
Ф. Котлер	Конкурентні позиції фірми та її маркетингові спрямування	Стратегії ринкового лідера
		Стратегії челенджера
		Стратегії послідовника
		Стратегії нішера

А. Літл називає п'ять основних конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка позиція (табл. 2).

Лідируюча (домінуюча) позиція - означає сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічних напрямів розвитку та спроможність впливати на ринкову діяльність інших фірм.

Сильна позиція дає змогу фірмі здійснювати незалежну ринкову діяльність, не ставлячи лід загрозу довгострокові перспективи. Вона означає спроможність

фірми формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Таблиця 2

Різновиди конкурентних позицій фірми (за А. Літлом)

Конкурентна позиція фірми	Характеристика позиції
Лідуюча (домінуюча) позиція	Сильні ринкові позиції
	Здійснює основний вплив на ринок збуту
	Можливість незалежного вибору стратегічних напрямів розвитку
Сильна позиція	Стійка ринкова позиція
	Спроможність адаптувати незалежну стратегію без погіршення своїх позицій
	Низька вразливість від конкурентних протидій
	Необхідність враховувати дії лідера
Сприятлива позиція	Специфічна конкурентна перевага (наприклад, стратегія ринкової ніші)
	Значні можливості для поліпшення ринкових позицій
Задовільна позиція	Сприятливі ринкові можливості
	Невеликі можливості фірми щодо поліпшення своїх середніх ринкових позицій
	Конкурентна вразливість
Незадовільна позиція	Значна конкурентна вразливість
	Відсутність можливостей щодо поліпшення ринкової позиції

Сприятлива позиція означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Задовільна позиція передбачає, що фірма має сприятливі можливості для продовження діяльності на певному ринку збуту, але її можливості щодо підтримання і поліпшення своїх ринкових позицій перебувають на рівні нижчому від середнього, і тому фірма-лідер за бажання може зруйнувати її позиції.

Незадовільна позиція означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення.

Незадовільна позиція характеризує слабкий ринковий стан фірми, наявність конкурентної вразливості і відсутність у фірми можливостей щодо поліпшення існуючого становища [2].

М. Портер класифікує конкурентні стратегії фірми за ознакою конкурентної переваги, яка дає змогу фірмі досягти успіху в конкурентній боротьбі. За М. Портером, основні різновиди конкурентних стратегій фірми такі:

- 1) стратегія цінового лідерства,
- 2) стратегія диференціації,
- 3) стратегія концентрації.

Підхід Ф. Котлера до розподілення маркетингових конкурентних стратегій фірми передбачає розгляд фірми з точки зору її конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. Маркетингові конкурентні стратегії відтворюють взаємозв'язки, дії і протидії конкурентних на ринку фірм.

Згідно з таким підходом Ф. Котлер виділяє чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій:

- 1) маркетингові стратегії ринкового лідера,
- 2) маркетингові стратегії челенджера,
- 3) маркетингові стратегії послідовника,
- 4) маркетингові стратегії нішера.

Ринкові лідери — це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту.

Челенджери — це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції, швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки.

Послідовники — це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки.

Нішери — це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, який залишився поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші).

Якщо місткість певного ринку збуту прийняти за 100%, питома вага лідерів, челенджерів, послідовників та нішерів розподілиться таким чином:

- * ринкові лідери займають 40% ринку,
- * челенджери — 30%,
- * послідовники — 20%,
- * нішери — 10% [1].

Список використаних джерел:

1.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

2.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

Олександр Безуглий

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»,
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Віталій Колеснік

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,
Дніпровський державного аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна

Сергій Григій

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрно-економічний університет»,
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна рф проти України, яка була розпочата у 2022 році, призвела до нищівних наслідків для економіки України в цілому і кожного окремого суб'єкта господарювання. Враховуючи поточну ситуацію, в якій опинилися більшість вітчизняних підприємств, доцільним є здійснення постійного моніторингу загроз, дослідження причин та джерел їх виникнення, посилення превентивних заходів щодо усунення/мінімізації їх впливу та підтримки економічної безпеки підприємств.

Таким чином, забезпечення економічної безпеки підприємств в Україні під час війни є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу та спільних зусиль з боку самих підприємств, держави та міжнародних організацій.

Сутність керованості економічної безпеки підприємства зводиться до здатності економічної безпеки підприємства, стан якої є уразливим до внутрішніх та зовнішніх загроз, змінюватися в бажаному напрямі під впливом упорядкованої сукупності керівних дій менеджменту підприємства протягом певного проміжку часу [3].

Світовим банком у звіті 2023 р відзначено, що внаслідок російської агресії близько 20% представників українського бізнесу зіткнулись із руйнуваннями, тоді як 70% втратили доходи. У середньому дохід підприємств впав вдвічі у порівнянні з довоєним періодом. Найбільше постраждали східні області, де дохід впав втричі,

меншою мірою постраждав південь країни, де падіння в середньому фіксують на рівні 60%, у західних областях цей показник становить приблизно 40% [5].

Вітчизняні підприємства зіткнулися із такими викликами:

1. Зниження доступності ресурсів. Військові конфлікти стали причиною обмеження доступу до необхідних ресурсів.

2. Руйнування інфраструктури. Бомбардування та руйнування інфраструктури може призвести до втрати засобів виробництва, зберігання та транспорту продукції, порушення або знищення ланцюгів постачання та формування необхідності пошуку нових шляхів організації збуту та постачання для забезпечення безперебійної роботи підприємств.

3. Зовнішні економічні обмеження. Війна стала причиною неможливості залучення іноземного капіталу через критично високий рівень ризику, що унеможливило здійснення інвестиційно-інноваційної діяльності. Значна залежність України від обсягів та періодичності надходження міжнародної допомоги також ускладнює реалізацію стратегічних пріоритетів держави.

4. Економічна нестабільність: Зниження виробництва та обмежений доступ до ринків збуту, необхідність застосування гнучкої системи ціноутворення, що супроводжується істотним скороченням рівня рентабельності підприємств, як реакція на різке падіння платоспроможного попиту, обмеження фінансування призводять до погіршення фінансової ситуації та збільшення ризику втрати платоспроможності підприємств, і навіть настання банкрутства.

5. Виснаження резервів підприємств. Війна відволікає значні фінансові, матеріальні та трудові ресурси підприємств.

6. Погіршення кадрової ситуації. Нестача робітників через мобілізацію та виїзд за кордон, релокацію в інші регіони та втрата частини робочої сили на окупованих територіях призвели до зниженні обсягів пропозиції висококваліфікованих фахівців та кадрового голоду.

7. Погіршення правової захищеності підприємств. В умовах воєнного стану підприємства стикаються із загрозою таких негативних явищ як рейдерство, розкрадання інформації, що представляє комерційну таємницю, загроза вибухів, захоплення заручників, здирництво, впровадження шпигунів, припинення потоків надходження фінансових коштів від контрагентів, банкрутство обслуговуючих банків та зависання грошей на їхніх рахунках.

Таким чином, представлена вище сукупність прямих та опосередкованих наслідків активних військових дій на забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств формує ряд викликів довгострокової стабільності функціонування економічної системи як у макро-, так і у мікроекономічному розрізі.

Важливість повоєнного та післявоєнного відновлення української економіки в цілому й кожного українського підприємства зокрема зумовлює актуальність розроблення стратегії безпекоорієнтованого розвитку підприємств.

В умовах воєнного стану основною рекомендацією для підприємств є застосування адаптаційної моделі виживання. Основними характеристиками такої моделі є:

- пошук шляхів зменшення витрат виробництва за умови збереження якості як продукції так і виконуваних робіт та послуг, що надаються;
- оптимізація чисельності робітників підприємства за умови збереження трудового потенціалу;
- розрахунок на отримання державної допомоги за умови доцільності її використання тощо [1].

Варто зазначити, що згідно з опитуванням Gradus Research, більшість українських компаній (тобто 66%) повністю відновили роботу та працюють у довоєнному режимі, а решта 34% працюють частково. Основні виклики для бізнесу під час війни включають збереження заробітної плати та ринків/клієнтів, а також забезпечення бізнес-операцій під час відключень. Цьогоріч 28% компаній (майже кожна третя) завершили необхідні трансформації та адаптувалися до нових реалій. Це порівняно з 16% минулого року (рис.1).

Галузева трансформація бізнесу

Gradus Research Company

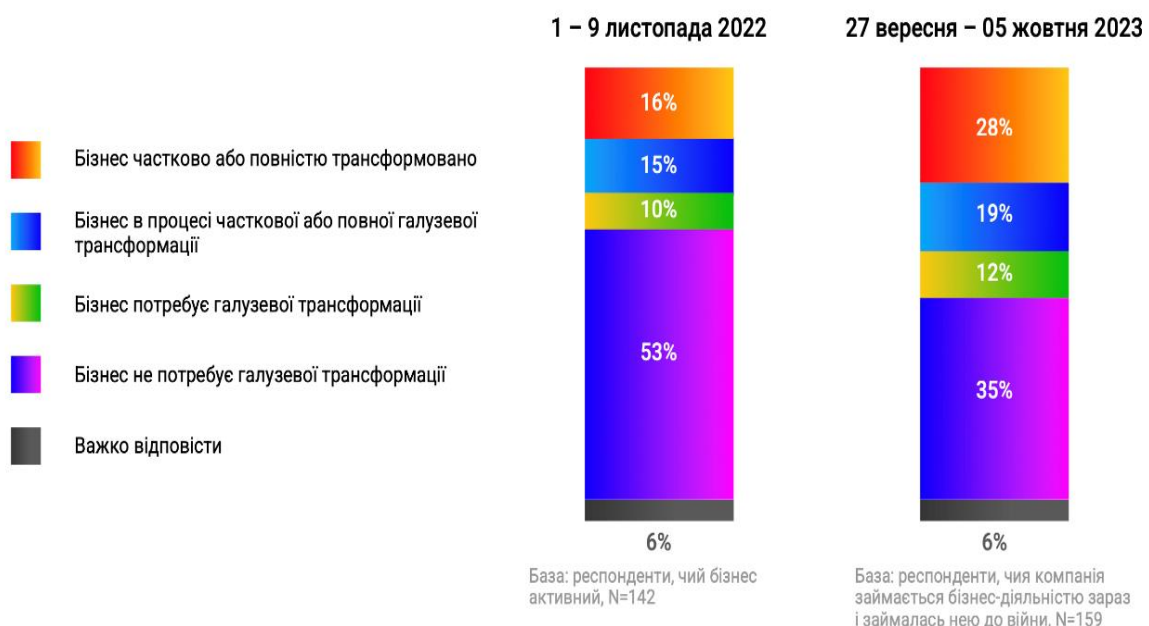


Рис. 1. Галузева трансформація бізнесу [4].

Президент Указом № 21/2024 увів у дію рішення Ради національної безпеки і оборони від 23 січня 2024 року "Про невідкладні заходи із забезпечення економічної безпеки на період дії правового режиму воєнного стану". Рекомендовано утворити Раду з питань підтримки підприємництва в умовах воєнного стану, основними завданнями якої є системний аналіз ситуації щодо забезпечення в умовах воєнного стану права на підприємницьку діяльність, практики формування та реалізації державної політики щодо додержання гарантій права на підприємництво, формування пропозицій про можливі шляхи та механізми вирішення проблемних питань.

Міжнародні організації та партнери можуть надавати допомогу в області забезпечення економічної безпеки українських підприємств шляхом фінансування проектів, обміну досвідом та технологіями.

Для забезпечення економічної безпеки та збереження конкурентних позицій підприємствам в стратегічній перспективі необхідно постійно удосконалювати систему комунікаційної політики, розширювати земельні ресурси, покращуючи їх якісні характеристики, підвищувати ефективність рекламного впливу, використовувати у своїй діяльності передові технології вирощування продукції та намагатися досягти високого рівня операційної ефективності та гнучкості [2].

Список використаних джерел

1. Верхоглядова, Н. Особливості управління безпекою підприємницької діяльності в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022 (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-56>
2. Жовновач Р.І., Василенко Д.В. Демченко Ю. В. Забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств в стратегічній перспективі. *Центральноукраїнський науковий вісник*. Кропивницький: ЦНТУ. 2021. Вип. 7 (40). С. 9-19
3. Ляшенко О. М. Управління економічною безпекою підприємств в умовах гібридної війни. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2015. № 3. С. 60-68.
4. Як міграційні процеси впливають на бізнес? Gradus. 2023. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-do-migration-processes-affect-business/>
5. Ukraine - Firms through the War (English). Washington, D.C. : World Bank Group. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/099121623102526502/P177312004f79e06e0b22405be65b5db5b9>

Лілія Коваль

кандидат економічних наук, доцент,

Анна Куропятник

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ДИЗАЙНУ ТА ШВЕЙНИХ ПОСЛУГ

В умовах конкуренції та кризових явищ першочерговими завданнями будь-якої компанії є утримання ринкових позицій та виживання на ринку. В такій ситуації особливу увагу необхідно звернути на маркетингову політику компанії.

В цей же час, система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, і саме тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до формування, аналізу та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Продукція легкої промисловості йде на задоволення потреб населення, оскільки забезпечує його тканинами, одягом, взуттям та іншими предметами вжитку. Також продукція легкої промисловості використовується в інших галузях промисловості у вигляді сировини і допоміжних матеріалів (а саме у харчовій промисловості, машинобудуванні та ін.). Найтісніше вона пов'язана із сільським господарством і хімічною промисловістю – основним постачальником сировини для галузі, а також машинобудуванням [3].

Українська легка промисловість сьогодні є соціально вагомим сектором економіки, який орієнтований на кінцевого споживача. Потенційні можливості підприємств легкої промисловості дають можливість виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити увесь попит внутрішнього ринку. На підприємствах галузі, розташованих у всіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислово - виробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів [2]. За роки незалежності Україна пережила дуже складний період, за який у легкій промисловості було втрачено 350 тис. робочих місць.

В Україні активно розвиваються текстильна, швейна, трикотажна, шкіряно-взуттєва, шкіргалантерейна, хутряна та інші сфери. Але відсутність або дефіцит власної сировини призводить до неконкурентних цін, що обмежує експорт готової продукції на світовий ринок.

Україна має вигідне геополітичне становище – вона знаходиться у центрі Європи, граничить з Польщею, Румунією й іншими країнами. Тому дуже важливими загальними проблемами є підвищення конкурентоспроможності галузі на основі: вдосконалення виробничих стосунків;

-упровадження сучасних технологій;

-підвищення технічного рівня, продуктивності праці.

Особливого значення має добре продумана політика маркетингових комунікацій, яка дозволяє що конкурентний рівень підприємства.

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, із них: у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., із виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться в державній власності, становлять менше 1% [3].

Підприємства легкої промисловості поширені на території всієї України орієнтуються на споживача, трудові ресурси і джерела сировини. Але слід зазначити, що легка промисловість завжди відставала від потреб суспільства по асортименту, якості та обсягам виробництва продукції, а нині знаходиться в глибокій кризі, її доля в промисловому виробництві скоротилася. Крім того, негативний стан легкої промисловості посилюється також гострим дефіцитом професійних кадрів.

В цілому легка промисловість України охоплює галузі, що виробляють товари народного споживання: тканини, одяг, взуття, предмети галантереї і парфумерії та ін. Серед них – текстильна, швацька, трикотажна, шкіряно-галантерейна, взуттєва, хутряна та інші галузі. Також, підприємства легкої промисловості виробляють товари виробничого призначення: корд, канати, штучну шкіру та ін. Сировиною для текстильної галузі є натуральні, штучні і синтетичні волокна. Вітчизняна легка промисловість переробляє як власну (льон, шкіру, хутро, хімічні волокна, вовну), так і привезену (вовну, бавовну, текстиль) сировину [4].

Текстильна промисловість займає провідні позиції за вартістю продукції у складі легкої промисловості. Вона використовує натуральні (бавовняні, вовняні, льняні і шовкові), штучні синтетичні (віскозу, капрон, нейлон та ін.) волокна. Однією із важливих тенденцій розвитку текстильного ринку, як і легкої промисловості в цілому, є активне використання нових видів сировини. У світовій практиці, окрім натуральної сировини, все більшого розповсюдження набувають хімічні волокна. Нова продукція поступово витісняє стару з асортименту технічних виробів, потім товарів для дому [5].

Попит на продукцію легкої промисловості залежить не тільки від бажання та можливостей купувати те, що традиційно пропонують виробники на

внутрішньому ринку. Варто пам'ятати, що при задоволенні власних потреб людина буде купувати ту продукцію, яка здивує її своїми властивостями. Саме тому важливо не лише забезпечувати підвищення якості та зниження цін на традиційні види продукції, але й проектувати та виготовляти принципово нову продукцію, яка задовольнятиме очікувані вимоги споживачів.

Серед головних проблем розвитку внутрішнього ринку слід відзначити високу відкритість національної економіки та тінізацію ринку товарів легкої промисловості. Експертні оцінки Асоціації підприємств легкої промисловості "Укрлегпром" свідчать про те, що обсяг внутрішнього ринку перевищує 120 млрд грн. А ще втричі більше, ніж офіційні дані Державної служби статистики [6]. Вітчизняні товари не витримують цінової конкуренції з контрабандними та контрафактними товарами, оскільки підприємства вимушені купувати з сировину, матеріали, устаткування, які формують до 80% витрат, світовими цінами.

Слід зазначити, що в Україні товари вітчизняного виробництва становлять незначну частину товарів легкої промисловості. Основний обсяг товарів – це імпорт із Китаю, Туреччини та інших країн, товари яких дуже часто поганої якості. В цей же час, виробництво тканин з успіхом здійснюється в Тернополі, Полтаві, Києві, Одесі, Харкові, Черкасах зосереджена бавовняна промисловість. У Закарпатті здійснюється виробництво килимів із вовни. Також, в Україні зберегли повний цикл виробництва та переробки льону. Незважаючи на зменшення експорту, вітчизняна швейна продукція, використовується в Італії, Франції та Германії [4].

Лідером внутрішнього ринку є багатопрофільний торгово-виробничий концерн "Текстиль-Контакт". Основний вид діяльності компанії - виробництво і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Виробництво такого різноманітного асортименту стало можливим завдяки великим бюджетним замовленням на бавовняні, шерстяні і напівшерстяні тканини, а також на речове і постільне майно відомчого призначення для низки міністерств і відомств [1].

Іншим об'єднанням з великим промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, є корпорація підприємств "Текстиль-Україна". До складу корпорації входять 27 підприємств по всій території України, де виробляється практично весь асортимент продукції легкої промисловості [4].

Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить: АТ"Україна" (м.Житомир) що поставляє свої вироби до Німеччини, Чехії, Словенії, Хорватії, Угорщини, Польщі; АОЗТ "Черкаський шовковий

комбінат", який реалізує шовкові тканини до США, Данії, Чехії, Угорщини; ВАТ "Рівнелъон"; ЗАТ "ВОЗКО" (м. Вознесенськ).

Завдяки якісному пошиттю та демократичним цінам, останнім часом продукція українського виробника завойовує все більшу популярність на міжнародному ринку - продукція експортується в 150 країн. В основному предметами експорту виступають текстиль і текстильні вироби - 68,2% (171,5 млн. дол.), головні убори і взуття, вироби з хутра та шкіри - 31,8% (80 млн. дол.). Понад 83% всієї продукції поставляється в країни Євросоюзу. За даними Мінекономрозвитку, загальне зростання експорту становило 43%.

Незважаючи на поживлення розвитку галузі, в даній сфері все ще залишається ряд проблем, а саме:

- Скорочення вітчизняної сировинної бази і повна залежність текстильної промисловості від імпортованої сировини.
- Зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів.
- Збільшення собівартості продукції через різке зростання цін на сировину та енергоносії загострило диспропорції між цінами на товари і купівельною спроможністю населення.
- Відсутність рівних умов для великих підприємств і малого бізнесу щодо особливостей оподаткування і звітності.
- Недостатньо привабливі умови щодо залучення інвестицій
- Відсутність виробництва спеціалізованого обладнання для виробництва товарів легкої промисловості та запасних частин до нього.

В умовах глобалізації розвиток внутрішнього ринку за рахунок власного виробництва може стати основою стабілізації та подальшого розвитку вітчизняної економіки. Досвід багатьох країн світу показує, що легка промисловість, особливо текстильна, відіграла значну роль у виведенні країни з кризового стану. Таким чином, завдяки розвитку текстильної промисловості збільшувалась зайнятість населення та накопичувались кошти для технічного переобладнання підприємств інших галузей.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Логістика. 2016 № 846. с.16-20.
3. Воронкова А.Е. та ін Діагностика стану підприємства: теорія і

практика : монографія; Харк. нац. екон. унт. 2ге вид., переробл. і доповн. Х.: ІНЖЕК, 2008. 520 с.

4. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.

5. Легка промисловість України: за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України URL: <http://ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html> (дата звернення: 05.2.202).

6. Легка промисловість України: за даними Ukrmap. URL: <http://ukrmap.su/uk-g9/922.html> (дата звернення: 05.02.2024).

Алла Літвяк,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
асистент-стажист кафедри економіки, обліку і оподаткування,
Приватний заклад вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПОЗАШКІЛЬНОЇ МУЗИЧНОЇ ОСВІТИ

Сфера позашкільної музичної освіти є особливою галуззю освіти, яка спрямована на генезис музичних здібностей і навичок учнів поза стандартною шкільною програмою.

Заклади позашкільної музичної освіти відіграють важливу роль у формуванні музично обдарованих особистостей, розвитку художнього смаку та культури серед молоді. Проте, у змінному суспільстві, де динаміка еволюції технологій і смаків постійно змінюються, закладам позашкільної музичної освіти доводиться стикатися з рядом викликів. Один із основних викликів стосується саме підвищення конкурентоспроможності таких закладів. Для досягнення цієї мети потрібно удосконалювати якість надання освітніх послуг, створювати комфортні умови для навчання та розвитку учнів, а також використовувати ефективні маркетингові стратегії для приваблення нових учнів.

Серед ключових аспектів підвищення конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти є використання інноваційних методик навчання та використання сучасних технологій у процесі викладання музики. Також важливо розвивати співпрацю з іншими установами культури та освіти, організовувати концерти й заходи для презентації досягнень учнів, а також активно впроваджувати систему звітування перед батьками і громадськістю про свою діяльність.

В цілому, розвиток конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти – це складний та багатогранний процес, який вимагає поєднання різноманітних підходів і стратегій. Однак, він є вагомим для забезпечення якісної та ефективної музичної освіти молодого покоління.

Тема нашого дослідження залишається надзвичайно актуальною у сучасному світі з кількох причин:

зростання інтересу до музики: музика залишається одним із найпопулярніших видів мистецтва та освіти у багатьох країнах. Інтерес до музики та бажання розвивати музичні здібності продовжує зростати серед дітей та молоді;

конкурентний ринок: з розвитком глобалізації та доступу до інформації, заклади позашкільної музичної освіти стикаються зі значною конкуренцією. Щоб зберегти та привернути учнів, вони повинні бути конкурентоспроможними;

сучасні технології: використання сучасних технологій у навчальному процесі стає необхідністю. Заклади позашкільної музичної освіти повинні впроваджувати нові підходи та інструменти для навчання, щоб залишатися конкурентоспроможними;

соціокультурні та економічні зміни: зміни у соціокультурному середовищі та економіці можуть вплинути на популярність і успішність закладів позашкільної музичної освіти. Збільшення або зменшення доступності фінансування, зміни в популярних музичних напрямках та смаках громадськості – усе це варто враховувати при розвитку конкурентоспроможності закладів.

Отже, розвиток конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти є актуальним завданням, яке вимагає постійного удосконалення, адаптації до змін у суспільстві та використання сучасних стратегій та інструментів.

Формування конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти – це комплексний процес, спрямований на забезпечення якості навчання та привабливості цих закладів для учнів.

Розглянемо головні аспекти, які можуть сприяти цьому процесу:

1. Якість навчання. Надання високоякісного музичного навчання є основою конкурентоспроможності. Це означає маючи досвідчені викладачі, доступ до різноманітних музичних інструментів та матеріалів, а також індивідуалізований підхід до потреб кожного учня.

2. Широкий спектр навчальних програм. Заклади музичної освіти можуть пропонувати різноманітні програми та курси, що відповідають різним музичним інтересам і потребам учнів. Це може включати класичну музику, джаз, рок, етнічні музичні стилі тощо.

3. Використання сучасних технологій. Впровадження сучасних технологій у навчальний процес може зробити навчання цікавішим і ефективнішим. Від використання програмного забезпечення для віртуального навчання до відеоуроків та онлайн-ресурсів – технології можуть допомогти розширити можливості навчання.

4. Розвиток творчого середовища. Створення стимулюючого та творчого середовища може привернути більше учнів і сприяти їхньому розвитку. Це може

включати організацію концертів, майстер-класів, конкурсів та інших заходів, що сприяють музичному розвитку.

5. Співпраця з батьками та громадою. Залучення батьків та громадськості до життя закладу може створити позитивне враження про нього і забезпечити підтримку та інтерес до нього.

6. Професійний розвиток викладацького складу. Постійне підвищення кваліфікації викладачів, їхнє знайомство з новими методиками навчання та технологіями допомагають підтримувати високий рівень навчання і привертати увагу нових учнів.

7. Колаборація з музичними гуртами та оркестрами. Встановлення партнерських зв'язків з місцевими музичними гуртами або оркестрами може стати стимулом для учнів, надаючи їм можливість виступати разом із професійними музикантами та отримувати цінний досвід.

8. Формування партнерських відносин з академіями, університетами та консерваторіями. Співпраця з музичними закладами вищої освіти може включати обмін здобувачами та викладачами, організацію спільних заходів і проєктів, що підвищуватиме авторитет закладу й розширюватиме його можливості.

9. Підтримка талановитих учнів. Надання академічних стипендій, можливостей для участі у музичних конкурсах і фестивалях, а також організація спеціалізованих груп для обдарованих учнів допомагає створити стимули для розвитку та привертає увагу нових талантів.

10. Постійне вдосконалення програми навчання. Адаптація програми навчання до сучасних тенденцій у музичній освіті та врахування потреб учнів дозволяє забезпечити актуальність і привабливість навчального процесу.

Врахування зазначених аспектів та постійне вдосконалення роботи допоможе закладам позашкільної музичної освіти зберегти й підвищити свою конкурентоспроможність. Ці аспекти спільно формують середовище, яке сприяє розвитку конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти та забезпечує їхнє успішне функціонування у сучасному світі.

У цілому, розвиток конкурентоспроможності закладів позашкільної музичної освіти є одним з пріоритетних завдань у сучасному освітньому середовищі. Це вимагає комплексного підходу, який включає в себе підвищення якості навчання, використання сучасних технологій, створення стимулюючого та творчого середовища, співпрацю з музичними установами та активну взаємодію з батьками та громадою.

Надання високоякісної музичної освіти та створення привабливих умов для навчання є основними факторами, які забезпечують привабливість і конкурентоспроможність закладів. Постійне вдосконалення програми навчання, розвиток викладацького складу та активна співпраця з музичними та освітніми установами також грають важливу роль у цьому процесі.

Тільки завдяки поєднанню спільних зусиль заклади позашкільної музичної освіти можуть забезпечити високу якість навчання, задовольнити потреби учнів та зберегти свою конкурентоспроможність у сучасному світі музичної освіти.

Список використаних джерел

1. Гуцалюк О.М., Наволокіна А.С. Взаємозв'язок та формат взаємодії освіти, бізнесу та держави в умовах конкуренції. *Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Маріуполь, 18-19 квітня 2018 р.)*. Маріуполь: МДУ, 2018. С. 40-42.

2. Крамський С.О., Гуцалюк О.М., Аблязова Н.Р., Мальцев М.М. Використання проєктного менеджменту як інноваційно-енвайронментального підходу в системі підготовки фахівців з економіки та управління науково-технічною сферою. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3 (73). С. 88-96.

Марина Луньова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВПЛИВ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ НА ВИБІР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Мобільні додатки стали важливим інструментом для маркетингу через їхню здатність залучати увагу аудиторії, підвищувати залученість клієнтів та покращувати взаємодію з ними. Ось декілька ключових аспектів їхнього використання:

Персоналізований контент: Мобільні додатки дозволяють створювати та надсилати персоналізований контент, що відповідає індивідуальним потребам та інтересам користувачів.

Більшість взаємодії: Завдяки прямому доступу до смартфонів і планшетів, мобільні додатки забезпечують більшість взаємодії з аудиторією, включаючи сповіщення, повідомлення та функції спільнот.

Збір даних: Використання мобільних додатків дозволяє збирати значну кількість даних про користувачів, таких як геолокація, відвідуваність сторінок, звички споживання контенту тощо. Ці дані можуть використовуватися для створення більш ефективних маркетингових стратегій.

Продаж та конверсії: Мобільні додатки можуть стати потужним інструментом для здійснення продажів та підвищення конверсій через зручний інтерфейс та можливості онлайн-платежів.

Контекстуальна реклама: Завдяки доступу до різноманітної інформації про користувачів, мобільні додатки можуть відображати контекстуальну рекламу, яка більш точно спрямована на потреби та інтереси цільової аудиторії.

Таким чином, мобільні додатки мають унікальну специфіку, яка дозволяє маркетологам створювати ефективні та персоналізовані стратегії маркетингу, підвищувати взаємодію з клієнтами та покращувати результативність рекламних кампаній.

Останні роки показали, як соціальні мережі стали ключовим інструментом у маркетингу. Вони забезпечують прямий контакт з аудиторією, дозволяючи брендам відповідати на їхні запитання та коментарі, що сприяє покращенню відносин та підвищує рівень лояльності. Персоналізований контент та аналіз даних про аудиторію допомагають привернути увагу та залучити більше клієнтів. Також важливою є можливість рекламувати свої товари та послуги, залучаючи таргетовану аудиторію. Соціальні мережі стали не просто платформою для спілкування, але і потужним інструментом для розвитку бізнесу та підвищення його обізнаності серед користувачів.

Прямий зв'язок з аудиторією: Соціальні мережі надають брендам можливість спілкуватися безпосередньо зі своєю аудиторією, що сприяє покращенню відносин та збільшенню рівня лояльності. Наприклад, компанія Starbucks активно взаємодіє зі своїми клієнтами через соціальні мережі, відповідаючи на їх запитання, враховуючи пропозиції та навіть реалізуючи їхні ідеї.

Персоналізований контент: Здатність адаптувати контент до інтересів та потреб кожного користувача дозволяє брендам привернути увагу та залучити більше клієнтів. Netflix вдало використовує алгоритми рекомендацій для створення індивідуалізованого контенту для своїх користувачів, що забезпечує їх відданість та підвищує кількість підписників.

Аналіз даних про аудиторію: Можливість збирати та аналізувати дані про аудиторію допомагає підбирати ефективніші стратегії маркетингу та збільшує шанси на успіх. Amazon використовує дані про покупки та перегляди товарів своїми користувачами для персоналізації рекламних пропозицій та поліпшення сервісу.

Рекламування товарів і послуг: Соціальні мережі є потужним інструментом для реклами, дозволяючи брендам залучати таргетовану аудиторію та підвищувати обізнаність про свої товари і послуги. Coca-Cola активно використовує соціальні мережі для проведення рекламних кампаній та привертання уваги до нових продуктів і промоакцій.

Розвиток бізнесу: Широке охоплення соціальних мереж дозволяє брендам не лише збільшити свою онлайн присутність, а й розвивати свій бізнес, привертаючи нових клієнтів та збільшуючи прибуток. Shopify допомагає підприємствам створювати та розвивати свої онлайн магазини через соціальні мережі, забезпечуючи їм доступ до широкого кола потенційних клієнтів.

Мобільні додатки впливають на маркетинг у різних аспектах. Вони дозволяють компаніям підтримувати безпосередній зв'язок зі споживачами, персоналізувати рекламу та пропозиції, збирати цінні дані для аналізу та

покращення стратегій, а також створювати нові можливості для взаємодії з аудиторією через різноманітні функціональні можливості додатків.

Отже, можна зробити висновок, що успішне використання мобільних додатків у маркетингових стратегіях вимагає ретельного аналізу потреб аудиторії, розробки інноваційних рішень та постійного вдосконалення. Компанії, які ефективно використовують мобільні додатки у своїй стратегії маркетингу, мають можливість залучати більше клієнтів, підвищувати їхню лояльність і досягати більшого успіху на ринку.

Список використаних джерел

1. Мобільний маркетинг. Навіщо це все URL: https://www.promodo.ua/services/mobile-app-marketing?utm_source=google&utm_
2. Методи просування мобільних додатків. URL: <https://galka.if.ua/metody-prosuvannia-mobilnykh-dodatki/>
3. Успішна стратегія маркетингу в соціальних мережах передбачає використання мобільного маркетингу. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/uspishna-strategiya-marketingu-v-socialnykh-merexax-hilenko-mba-smc>

Дмитро Ковальов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

Андрій Ковальов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

БЮДЖЕТУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах нестабільної економіки для кожного підприємства важливо мати таку систему управління, яка знатна адекватно і своєчасно реагувати на зміни як в економіці в цілому, так і на самому підприємстві. Світовий досвід свідчить про те, що за умов ринку з його жорсткою конкуренцією необхідним елементом забезпечення стійкості виробничої діяльності, ефективного

функціонування та розвитку підприємств є наявність обліково-аналітичних систем, які охоплюють усі фінансово-господарські процеси підприємства та здійснюють збір, обробку та надання повної та достовірної інформації про прийняття бізнес-рішень на різних рівнях управління.

За твердженням авторів [2, с. 90]: «підґрунтям організації обліково-аналітичної системи здатної забезпечити управлінців всією необхідною інформацією для виявлення, упередження і подолання кризових явищ на сільськогосподарських підприємствах, може слугувати бюджетування».

Незважаючи на рутинність і однотипність дій по складанню й аналізу бюджету, кожне підприємство має яскраво виражену специфіку, що обумовлюється сферою його діяльності, використовуваними технологіями, особливостями виробничої діяльності і її обліку, іншими факторами. Тому процес бюджетування індивідуальний для кожного підприємства, а бюджетна система – унікальна. Бюджетування сільськогосподарських підприємств має враховувати особливості галузі та потребує значних зусиль і ресурсів, особливо у випадку великих проектів із великими фінансовими інвестиціями.

Стрельченко О. В. зазначає, що бюджетування є основною початковою складовою процесу прийняття управлінських рішень [3, с. 97]. Вона також пропонує формування адаптивної моделі управління ризиками аграрних підприємств на засадах бюджетування.

Розробка та корегування бюджетів має здійснюватися керівниками та спеціалістами компанії (за необхідності з долученням консультантів). Вони повинні бути знайомі з основними концепціями, особливостями, процедурою та бюджетування сільськогосподарського підприємства, оскільки саме їм доведеться втілювати бюджетні плани на практиці. У зв'язку з цим, структура бюджету має враховувати особливості сільськогосподарського виробництва. Це дозволяє в повній мірі відобразити всі аспекти бюджету. Обсяг кожного розділу залежить від особливостей конкретної підприємницької ідеї.

Сучасні аграрні підприємства є багатогалузевими. Найчастіше підприємства розробляють бюджет для окремої, вже існуючої або нової галузі її галузі без створення нової юридичної особи. Для того, щоб бюджет, який реалізується в одній з галузей виробництва (рослинництва чи тваринництва), був надійним, потрібно довести не тільки можливість одержання прибутку, а й показати, що фінансовий стан підприємства в цілому є стійким, тобто інші галузі підприємства також є досить прибутковими, збитки від них не порушать графіка руху грошових коштів [1, с. 29].

Впровадження системи бюджетування на підприємстві може бути ефективним у разі застосування "гнучких" бюджетів [4]. Гнучкість бюджетування досягається в процесі періодичного коригування відхилень,

що спричиняє вплив на горизонт бюджетного планування. Наприклад, якщо їх корегування проводиться щомісяця, агрегований бюджет розраховується на рік. В подальшому здійснюється його деталізація на найближчі 2 місяці. На рис. 1 зображено схему т. з. «ковзного» бюджетування.

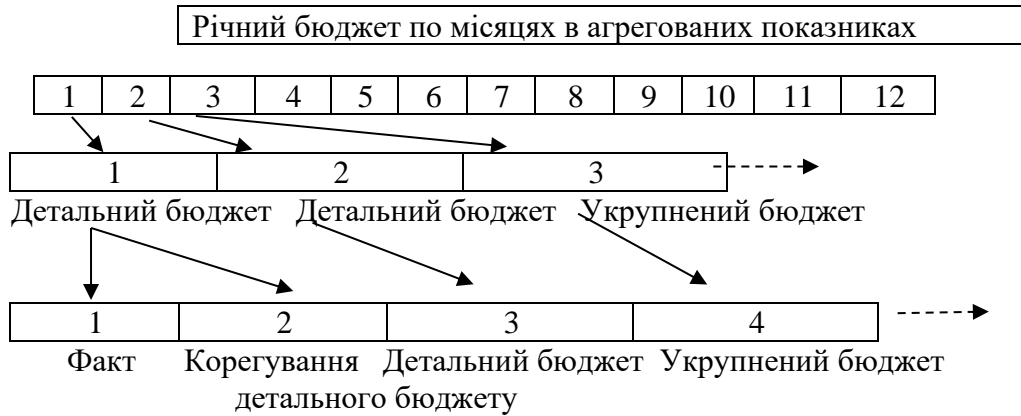


Рис.1. Процедура періодичного оновлення - деталізації бюджету

Наприкінці першого місяця діяльності бюджети двох наступних періодів корегують, а бюджет третього від поточного місяця деталізують. Таким чином, планова перспектива «ковзає» у часі, незмінно покриваючи відрізок у два місяці.

Схема вибирається в залежності від специфіки діяльності підприємства. Можна запропонувати й інші схеми «ковзного» планування (рис 2).

Бажаний ефект від застосування бюджетування на сільськогосподарському підприємстві досягається в наступному:

- узгодження дій окремих підрозділів і відділів компаній, а також окремих напрямків діяльності для досягнення поставлених цілей

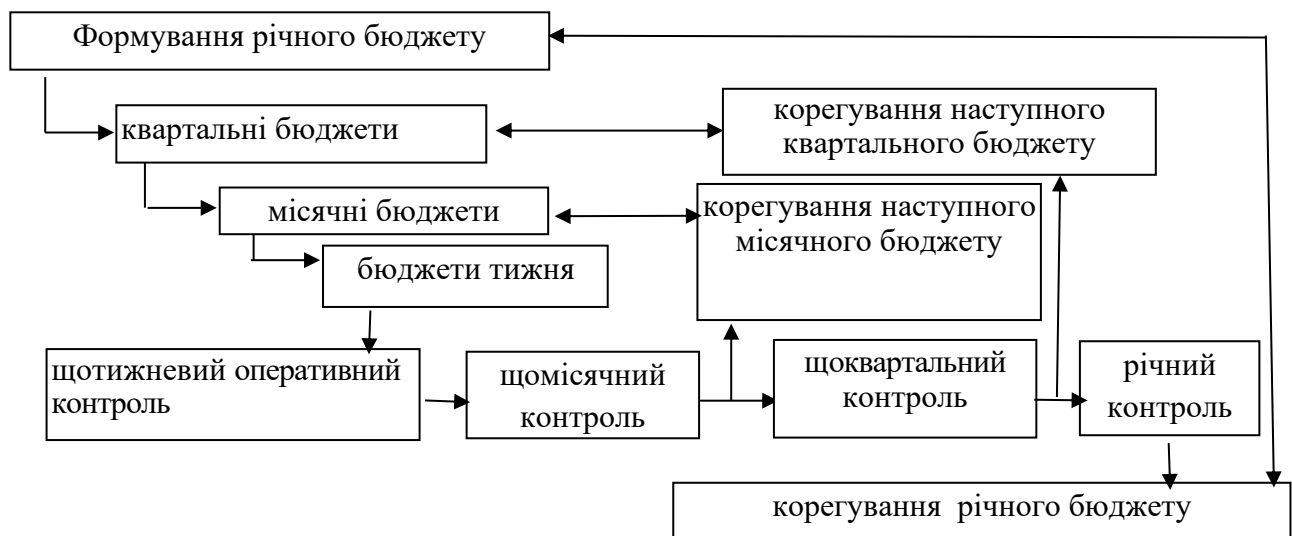


Рис.2. Схема контролю бюджетування

- покращення фінансових результатів за рахунок збалансованості коштів сільськогосподарських підприємств;

- підвищення гнучкості та адаптивності сільськогосподарських підприємств, завдяки можливості використання майбутніх сприятливих умов, а також попередження або мінімізації наслідків негативних явищ.
- зростання продажу та оптимізація витрат за рахунок можливості маневрування ресурсами підприємства;
- покращання управління борговими зобов'язаннями та інвестиціями, оптимізація структури дебіторської і кредиторської заборгованості;
- здешевлення та ефективне планування проектів щодо залучення зовнішнього фінансування;
- створення надійної бази для оцінки ефективності роботи кожного з підрозділів підприємства, а також його фінансового стану в цілому.

Список використаних джерел

1. Жовновач Р.І., Ковальов Д.Г., Бурлака В.В. Обліково-аналітичне забезпечення антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами на засадах бюджетування. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 2 (72). С. 26-33.
2. Кірейцев Г.Г., Нехай В.А. Обліково-аналітична система сільськогосподарського підприємства в умовах антикризового управління. *Облік і фінанси АПК*. 2009. Вип. 3. С. 84-90.
3. Стрельченко О. В. Бюджетування як складова формування управлінських рішень для аграрного підприємства. *Економіка АПК*. 2020. №7. С.94—102.
4. Швець В., Михальська О. "Гнучкі" бюджети в системі аналізу процесу бюджетування виробничих витрат на олійно-жирових підприємствах. *Економіка*. 2013. 12(153). С. 114-118.

Олександр Мар'янчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стратегічний контроль маркетингу – це регулярна перевірка відповідності цілей, стратегічних установ, програм підприємства та інших стратегічних рішень маркетинговим і ринковим можливостям, які є і прогнозуються. Метою

стратегічного контролю є оцінка того, як підприємство використовує наявні можливості, наскільки ефективно; виявлення проблем і нових можливостей, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. [3, с. 179]

Завданнями стратегічного контролю є:

- визначення правильності вибору цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності;
- перевірка відповідності вибраної стратегії умовам функціонування;
- перевірка реалізації підприємством потенційних можливостей щодо ринків збут, цільових груп споживачів, товарів, каналів розподілу.

Стратегічний контроль здійснюється поетапно.

Відповідні служби підприємства мають періодично переглядати загальні маркетингові цілі й стратегічний підхід до ринку.

Етапи:

1. Вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, виявлення тенденцій їх змін та визначення перспектив.

2. Огляд поставлених маркетингових цілей і програм та визначення їх відповідності умов зовнішнього середовища.

3. Дослідження відповідності використаних основних елементів маркетингової діяльності положенням прийнятої програми маркетингу.

Стратегічний контроль передбачає:

- оцінка ефективності маркетингу;
- маркетингу аудит;
- перегляд якості маркетингу;
- перегляд етичної і соціальної відповідальності підприємства;

Ефективність маркетингу підприємства в цілому або окремого підрозділу характеризується п'ятьма складовими маркетингової орієнтації:

- спрямованість на покупця;
- маркетинговою інтеграцією;
- адекватністю інформації;
- стратегічною орієнтацією;
- оперативною ефективністю.

Якщо ефективність маркетингу низька, необхідно провести маркетинговий аудит.

Маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження підприємством (або його підрозділами) маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробка плану дій щодо поліпшення маркетингу.

У маркетинговому аудиті розглядається шість основних складових ринкової ситуації:

- маркетингове середовище;
- маркетингові функції;
- маркетингові стратегії;
- організація маркетингу;
- маркетингові системи;
- маркетингова результативність [1]

Перегляд якості маркетингу. Для оцінки своєї діяльності підприємства можуть застосувати методику, в основі якої порівняння з найбільш ефективними підприємствами в галузі. Позиція фірми оцінюється за кожним показником. Отриманий таким чином профіль показує сильні й слабкі сторони підприємства. При цьому визначаються напрямки поліпшення якості маркетингу.

Перегляд етичної і соціальної відповідальності. Оцінка етичності й соціальної спрямованості маркетингу підприємства має також важливе значення, оскільки комерційний успіх і задоволення покупців та інших зацікавлених осіб тісно пов'язані з відповідністю високим стандартам ділової і маркетингової поведінки. Тому маркетинг підприємства має бути соціально відповідальним, тобто:

- підприємству не слід вдаватися до дій, які є юридично недопустимими, антисоціальними або такими, що перешкоджають вільній конкуренції;
- підприємства мають дотримуватися загальноприйнятого „морального кодексу”, формувати традиції етичної поведінки, покладати на працівників повну відповідальність за етичні та юридичні порушення.

Список використаних джерел:

1. Опорний конспект лекцій з курсу "Основи маркетингу" / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.Т. Тернопіль, 2018. 96 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-k1110.pdf>
3. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

Поліна Непорожня
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Спеціальність 073 «Менеджмент»,
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА В АВІАКОМПАНІЯХ УКРАЇНИ

В сучасному світі конкуренція на ринку авіаперевезень стає все більшою, тому авіакомпанії активно вивчають та впроваджують стратегії, спрямовані на задоволення потреб споживачів. Однією з ключових стратегій є орієнтація на споживача, яка передбачає аналіз потреб та вподобань клієнтів для максимізації їхнього задоволення від обслуговування. Українські авіакомпанії не залишаються осторонь цього тренду, адаптуючи свої стратегії до вимог сучасного ринку та очікувань пасажирів.

Основні принципи клієнтоорієнтованості:

1. Один з ключових принципів клієнтоорієнтованості – сумлінність.
2. Знання потреб свого клієнта.
3. Уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта
4. Увага до дрібниць.
5. Уміння випереджати очікування клієнта [1].

Сутність клієнтоорієнтованості, що раніше інтерпретувалась як передбачення потреб клієнта та пропозиція товарів і послуг для підвищення його задоволеності й лояльності, зараз все більше визначається як співпраця у створенні цінності й концептуалізації інновації. Споживач – це суб'єкт, який не просто бере участь у створенні цінності, а відіграє провідну роль у цьому процесі, керує ним. Відповідно, інновації в бізнесі переходять із розряду «інновацій для споживача» в розряд «інновацій, створених спільно зі споживачем». Споживачів та клієнтів все більше розглядають як співавторів концепцій і дизайну, учасників виробництва брендів, продуктів і послуг. Завдяки тому, що клієнти стають новаторами й співтворцями нових продуктів, ці продукти краще просуваються на ринках. На додаток, дослідники стверджують, що створені за участю користувачів продукти втілюють більш оригінальні й цінні ідеї, тому є більш інноваційними, оскільки користувачі більше зосереджуються на функціональних інноваціях, на відміну від виробників, які віддають переваги системним інноваціям [1].

Авіакомпанії, як суб'єкти повітряного транспорту, опиняються в унікальному положенні, оскільки їхні послуги безпосередньо пов'язані зі зручністю, безпекою та комфортом пасажирів. У світлі цього, орієнтація на споживача стає ключовим чинником конкурентоспроможності для авіакомпаній. Зокрема, в сучасному авіаційному бізнесі успішні авіакомпанії активно застосовують стратегії, спрямовані на задоволення потреб і вподобань пасажирів. Це охоплює широкий спектр ініціатив, від покращення сервісу та комфорту на борту до розробки інноваційних рішень у сфері бронювання квитків, перевірки

багажу та інформаційної підтримки пасажирів. Зокрема, деякі авіакомпанії впроваджують програми лояльності, які надають пасажиром додаткові переваги та стимули для повторних покупок квитків. Інші зосереджуються на технологічних інноваціях, впроваджуючи нові системи резервування квитків, мобільні додатки для керування польотами та підвищення зручності клієнтів [2].

Одним із ключових аспектів розвитку клієнтоорієнтованості у авіакомпаніях є формування портрета типового клієнта. Зважаючи на специфіку авіаційного бізнесу, можна розглянути такі критерії як вік, стать, соціальний статус та інші параметри для сегментації клієнтів. Проте, важливо зазначити, що усереднений портрет клієнта недостатньо відображає реальність, і для більш ефективної взаємодії з клієнтами потрібна індивідуалізація та персоніфікація стратегій роботи з ними. У сфері авіаційних послуг існують численні можливості для індивідуалізації та персоналізації обслуговування клієнтів. Наприклад, це може включати впровадження програм лояльності з індивідуальним підходом до кожного клієнта, вдосконалення систем бронювання та обробки замовлень з метою забезпечення персоналізованої підтримки, а також розвиток мобільних додатків та інших технологій для підвищення зручності та індивідуалізації взаємодії з клієнтами. Отже, дослідження та розвиток клієнтоорієнтованих підходів у сфері авіаційних послуг України вимагає не лише усереднених підходів до розуміння клієнтів, але й активного застосування індивідуалізованих стратегій, що враховують унікальні потреби та вподобання кожного пасажиром.

Пропоную розглянути орієнтацію на споживача на прикладі української авіакомпанії SkyUp. SkyUp Airlines — це українська авіакомпанія, яка була заснована в 2017 році та спеціалізується на низькобюджетних авіаперевезеннях. Компанія пропонує широкий вибір тарифів, що включають різні комфортні умови та додаткові послуги. Це дозволяє клієнтам вибирати оптимальний варіант, який відповідає їхнім потребам та бюджету. Крім основних послуг, SkyUp Airlines пропонує ряд додаткових сервісів на борту, таких як преміум-місця, перевезення додаткового багажу, а також послуги з підвищення комфорту під час польоту. Компанія активно розвиває електронні сервіси для зручності пасажирів. Це включає в себе онлайн-бронювання квитків, можливість перегляду та зміни рейсів через веб-сайт та мобільний додаток, а також електронні сертифікати на подарункові квитки. SkyUp Airlines регулярно проводить акції та пропонує спеціальні знижки для своїх пасажирів. Це може бути знижка на перший рейс, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або акційні тарифи на популярні напрямки. SkyUp Airlines демонструє велику увагу до потреб та комфорту своїх пасажирів, використовуючи різноманітні стратегії клієнтоорієнтованості для підвищення задоволення від подорожей та залучення нових клієнтів [3].

У висновку можна зазначити, що клієнтоорієнтованість є ключовим аспектом успішної діяльності авіакомпаній, включаючи SkyUp Airlines та інших українських перевізників. Шляхом активного врахування потреб, вимог та очікувань клієнтів, ці авіакомпанії створюють інноваційні стратегії, спрямовані на поліпшення якості обслуговування та підвищення задоволеності пасажирів.

Застосування гнучких тарифів, розвиток додаткових послуг на борту, використання електронних сервісів та проведення акцій та спеціальних пропозицій — це лише деякі з прикладів того, як українські авіакомпанії реалізують стратегії клієнтоорієнтованості. Важливо підкреслити, що розвиток клієнтоорієнтованих підходів є постійним процесом, який потребує постійного аналізу ринку, вдосконалення сервісів та відповіді на зміни у вимогах та потребах клієнтів. Розуміння та врахування індивідуальних потреб кожного пасажера сприяє побудові довгострокових відносин та забезпеченню стабільного успіху авіакомпаній на ринку авіаційних послуг.

Список використаних джерел

1. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економічна наука*. Випуск 9, 2018. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/15.pdf (дата звернення 22.04.2024).
2. Топалова С. О. Корпоративна культура, орієнтація на клієнта, інновації як функції менеджменту та базові передумови ефективності бізнесу. *Modern Economics*. Випуск 38, 2023. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-24)
3. Офіційний сайт SkyUp Airlines. URL: <https://skyup.aero/uk/> (дата звернення 22.04.2024).

Олександр Бісєць

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проведені маркетингові дослідження – об’єктивна необхідність, тому що результати маркетингової діяльності є основою для ухвалення рішень, пов’язаних із вибором ринку, діяльності на ринку, визначення обсягів виробництва та збуту, при необхідності розширювання структури виробництва новими основними засобами, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності, розв’язуванням інших проблем підприємств, що функціонують на ринку. Тому необхідно організувати контроль за виконанням всіх нових поставлених задач.

Система маркетингового контролю промислового підприємства призначена для оцінки ступеня досягнення певних маркетингових цілей та внесення в залежності від цього відповідних змін до вироблених маркетингових стратегій та планів. Контроль маркетингової діяльності підприємства - це

дослідження сукупності маркетингових дій, умов, зв'язків і результатів з метою з'ясування міри ефективності діяльності підприємства для досягнення маркетингових цілей або процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Контроль як одна з функцій менеджменту завершує маркетингову діяльність підприємства. Він призначений для:

- внесення констатації фактичних значень параметрів маркетингової діяльності підприємства;
- порівняння дійсних значень показників із плановими;
- визначення величин і причин відхилень та їх аналіз;
- розробки заходів для виправлення цих відхилень;
- формування висновків та звіту.

Крім того, промислове підприємство проводить аналіз господарського портфеля, тобто оцінює стан усіх господарських підрозділів:

- конкретність орієнтації та відповідність стратегії;
- цільовий ринок;
- чіткість означення конкурентів та окреслення конкурентних переваг;
- чи має керівник підрозділу повну відповідальність за об'єднання всіх функцій у стратегію служби.

Аналіз господарського портфеля дає можливість оцінити рентабельність кожного підрозділу та прийняти рішення про їх подальший розвиток, стабілізацію, скорочення чи припинення діяльності.

Контроль за дотриманням місії підприємства, його цілей, запланованих стратегій та завдань здійснюється за допомогою ревізії маркетингу. Мета ревізії маркетингу - встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи відповідають мета та завдання маркетингової діяльності навколишньому середовищу, чи враховані зміни в ситуації на ринку в маркетингових стратегіях тощо.

Контроль завершує цикл управління маркетингом і дає початок новому циклу – плануванню маркетингової діяльності. Виявлення можливостей і загроз у зовнішньому середовищі, сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства забезпечує правильний вибір мети і стратегій маркетингової діяльності на наступний період. Різні типи маркетингового контролю на підприємстві використовуються по-різному. Нині застосовують частково тактичний контроль прибутковості підприємства загалом і окремих підрозділів підприємства.

У цілому мета розроблення показників та критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності має узгоджуватися із загальною оцінкою ефективності роботи підприємства.

Оскільки в системі промислового маркетингу існують три загальні складові частини: маркетинговий менеджмент, маркетингові дослідження та комплекс маркетингу, можна проводити їх порівняння з іншими різновидами діяльності підприємства, визначати спільні риси і розбіжності та узгоджувати їх між собою.

Оцінка ефективності роботи підрозділів маркетингової орієнтації припускає: наявність критерію, що повинен задовольняти ряд вимог: відображати призначення інформаційної керуючої маркетингової системи і виражатися через усі її параметри, допускати можливість досить точного обчислення, бути простим, мати фізичний смисл.

Телесов О.С. наводить багато показників, що визначають ефективність роботи маркетингових служб. Узагальнений критерій ефективності роботи маркетингової служби визначається за формулою:

$$E = P / S, \text{ де}$$

P – результат фінансової діяльності підприємства в умовах функціонування маркетингових служб;

S – витрати на їх функціонування;

Узагалі промислове підприємство користується сукупністю декількох критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності. У міру ускладнення продукції, вироблюваної підприємством, зростання їх асортименту, збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту зростає і кількість критеріїв, що доцільно застосовувати підприємству для оцінки ефективності його маркетингової діяльності. Сукупний річний економічний ефект від проведення маркетингових заходів розраховується за формулою :

$$E = \sum E_i - \sum E_y, \text{ де}$$

E_i – середньорічний економічний ефект від проведення i -го маркетингового заходу;

E_y – витрати y -ої статті річного кошторису на маркетингову діяльність (без окремих витрат на i -й захід).

За допомогою сукупного економічного ефекту та одержаної на його основі ефективності оцінюють маркетингову діяльність на рівні всього підприємства. Перед цим необхідно розрахувати ефективність окремих заходів. Бажано якомога точніше поставити оцінку конкретного маркетингового заходу у відповідність до функції підрозділу, який його проводить.

Існують критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства:

1) порівняння результатів діяльності підприємства з діяльністю конкурентів на подібних ділянках надає відомості про частки ринку, які належать підприємствам – виробникам аналогічного товару, що дає можливість своєчасно відчувати стан підприємства відносно конкурентів за показником зростання частки ринку.

$$U_{ч} = Q_j / Q_{зj}, \text{ де}$$

Q_j – обсяг товарообігу j -го виду продукції підприємства на даному ринку.

$Q_{зj}$ – загальні обсяги продажу j -го виду продукції всіма постачальниками на даному ринку.

2) аналіз обсягу продажу кожного виду продукції щодо передбаченого полягає у вимірюванні та оцінці фактичного розпродажу в порівнянні з плановим. За допомогою даного критерію можна оцінити втрату контролю за діями

підприємства на окремих сегментах ринку та територіях; співвідношення зусиль зі збуту з потенціалом ринку; стан торговельного персоналу.

Контроль ефективності маркетингової діяльності може здійснюватись за показником зростання ринку

$$U = Q_z / Q_{\text{поп}}, \text{ де}$$

Q_z – обсяги продажу продукції підприємства у звітному році (періоді);

$Q_{\text{поп}}$ – обсяги продажу продукції підприємства в попередньому році (періоді).

3) порівняння витрат на маркетинг відносно прибутків з окремих видів продукції.

4) аналіз співвідношення між витратами на просування товару та додатковими обсягами його продажу показує ступінь збільшення обсягів збуту в результаті вкладання додаткових коштів на маркетинг в цілому на підприємстві.

5) кількість нових замовників у порівнянні з минулим періодом свідчить про сприйняття споживачами товарів підприємства і визначає ситуацію, що складається на споживчому ринку.

Контроль ефективності маркетингових заходів може здійснюватись за показником динаміки замовлень:

$$K_z = Q_{\text{пот}} / Q_{\text{поп}}, \text{ де}$$

$Q_{\text{пот}}$ – обсяги або кількість замовлень поточного періоду;

$Q_{\text{поп}}$ – обсяги або кількість замовлень попереднього аналогічного періоду.

б) показник співвідношення кількості осіб, знайомих з продукцією «до» та «після» маркетингового заходу показує яка додаткова частина потенційних споживачів з'явилася після проведення певних маркетингових заходів.

На жаль на керівників підприємств, працівників маркетингових служб тощо ці критерії оцінки не свідчать про необхідність нести певні витрати на конкретні напрями маркетингової діяльності, адже результат від проведення певних заходів проявляється через деякий час. Тому існують відносно нові методи оцінки ефективності маркетингової діяльності:

1) Ступінь оновлення товарів, який виражається коефіцієнтом продажу нових товарів

$$K_n = Q_n / Q, \text{ де}$$

Q_n – обсяги продажу нових товарів,

Q – валовий товарообіг.

2) Ефективність відкриття і-го оптового складу в кількісному товарному вираженні

$$V_i = D_j / C_j, \text{ де}$$

D_j – грошовий вираз обсягу продукції j-го виду, реалізованої і-м складом,

C_j – ціна одиниці продукції j-го виду з м видів продукції підприємства.

3) Ефективність від участі підприємства в і-й виставці може мати такий вигляд:

$$W_i = \sum P_j V_i / Z_i, \text{ де}$$

P_j - чистий прибуток від реалізації одиниці продукції j -го виду з m видів продукції підприємства,

V_i – обсяг продукції j -го виду, реалізованої в результаті проведення i -ї виставки,

Z_i – загальний обсяг витрат на проведення i -ї виставки.

Список використаних джерел

1.Петруня Ю. Є. Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник,. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

2.Опорний конспект лекцій з курсу "Основи маркетингу" / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.Т. Тернопіль, 2018. 96 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf

3. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-k1110.pdf>

Ія Пасечник,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
асистент-стажист кафедри економіки, обліку і оподаткування,

Приватний заклад вищої освіти

«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова», м. Черкаси

ВЕКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЗАШКІЛЬНИХ МИСТЕЦЬКИХ ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ У ВИМІРІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ЕКОНОМІКИ

Акцентування уваги на важливості позашкільної мистецької освіти як складника соціокультурного розвитку та каталізатора інноваційного прогресу є ознакою сучасного світу. Заклади мистецької освіти відіграють ключову роль у розвитку творчих здібностей, формуванні художньої культури та сприянні творчому потенціалу молодого покоління.

Проте, у контексті швидкого розвитку технологій і глобальних економічних трансформацій, важливо розглядати роль позашкільних мистецьких освітніх закладів у формуванні інноваційно-орієнтованої моделі економіки. Це означає, що такі заклади мають потенціал стати центрами інтелектуального та креативного розвитку, що сприяє економічному зростанню і підвищенню конкурентоспроможності країни.

На прикладах реалізованих успішних інноваційних проєктах у сфері мистецтва та культури, які показують динамічний потенціал позашкільних мистецьких освітніх закладів у цьому напрямку можна будувати комплексні програми стратегій та концепцій розвитку.

Розвиток інноваційно-проектної діяльності у позашкільних мистецьких освітніх закладах може стати важливим кроком у формуванні сучасної економіки, яка базується на знаннях, креативності та творчому потенціалі.

Роль мистецької освіти в інноваційному розвитку показує, що позашкільні мистецькі освітні заклади можуть стати інноваційними центрами, що сприятимуть розвитку новаторських підходів у сфері мистецтва та культури. Це може включати нові методи навчання, творчі підходи до використання технологій у мистецькій практиці, а також стимулювання творчого мислення серед учнів.

Зв'язок з економічним розвитком вказує на важливість розглядати інноваційно-проектну діяльність у позашкільних мистецьких освітніх закладах з позиції впливу на економіку в цілому. Це може включати створення нових ринків для мистецьких продуктів і послуг, розвиток культурно-творчих індустрій та підвищення культурного капіталу суспільства.

Співпраця з галузевими партнерами зосереджує увагу на тому, що заклади мистецької освіти можуть здійснювати співпрацю з мистецькими організаціями, театрами, музеями, галереями та іншими галузевими партнерами для реалізації спільних інноваційних проєктів. Це може стати джерелом нових можливостей для розвитку та розширення впливу мистецької освіти.

Соціокультурний вплив має важливе значення для розвитку інноваційно-проектної діяльності у позашкільних мистецьких освітніх закладах. Це може включати стимулювання творчого розвитку молодого покоління, підвищення рівня культурної освіченості та сприяння розвитку культурного розвитку суспільства в цілому.

Врахування даних аспектів дозволить зрозуміти значення інноваційно-проектної діяльності у позашкільних мистецьких освітніх закладах для формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки.

Розглянемо деякі важливі вектори економічного розвитку в контексті позашкільних мистецьких освітніх закладів:

розвиток креативної економіки: культурна та творча індустрія стає все більш важливою складовою сучасної економіки. Позашкільні мистецькі освітні заклади мають потенціал стати ключовими акторами у формуванні креативної економіки через розвиток творчих здібностей учнів;

стимулювання інновацій та підприємництва: вивчення мистецтва та культури сприяє розвитку творчого мислення та підтримує процес створення і впровадження новаторських ідей, що є важливим елементом інноваційного розвитку економіки;

залучення інвестицій: розвиток інноваційно-проектної діяльності у позашкільних мистецьких освітніх закладах може привертати інвестиції у

культурний сектор, що сприяє створенню нових робочих місць та стимулює економічний розвиток;

соціокультурний вплив: розвиток позашкільних мистецьких освітніх закладів сприяє підвищенню рівня культурної освіченості та культурного розвитку суспільства, що має позитивний вплив на соціальний і економічний розвиток.

Отже, розвиток інноваційно-проектної діяльності у позашкільних мистецьких освітніх закладах має вагоме значення для формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки, сприяючи розвитку креативності, стимулюванню інновацій та підвищенню конкурентоспроможності суспільства.

Вивчення впливу інноваційно-проектної діяльності позашкільних мистецьких освітніх закладів на економіку відкриває широкий спектр можливостей для розвитку сучасного суспільства. Враховуючи поширення цифрових технологій, зміну підходів до навчання та зростаючу роль культурних та творчих індустрій у світовій економіці, розгляд вказаної теми є вельми актуальним.

Генезис інноваційно-проектної діяльності в позашкільних мистецьких освітніх закладах може стати суттєвим фактором у формуванні інноваційно-орієнтованої моделі економіки, сприяючи розкриттю творчого потенціалу та стимулюючи економічний розвиток. Як доказ цього наведемо основні позиції:

1. Стимулювання творчості та інновацій. Позашкільні мистецькі освітні заклади створюють сприятливе середовище для розвитку творчих здібностей учнів. Шляхом надання можливостей для самовираження та експериментування, вони сприяють виникненню інноваційних ідей та проектів у мистецькій сфері.

2. Розвиток креативної економіки. Залучення до інноваційно-проектної діяльності в мистецьких освітніх закладах сприяє формуванню креативної економіки. Це означає розвиток нових галузей, які базуються на культурному та творчому потенціалі, таких як медіа-індустрія, дизайн, технології розваг тощо.

3. Створення інноваційних продуктів і послуг. Під час навчання в мистецьких закладах учні отримують навички та знання, які дозволяють їм створювати новаторські продукти і послуги. Це може включати розробку музичних, візуальних або перформативних проектів, а також створення креативних мистецьких та культурних подій.

4. Залучення інвестицій і розвиток туризму. Розвиток інноваційних проектів у мистецькій сфері може привертати інвестиції та сприяти розвитку туризму. Унікальні мистецькі проекти та події можуть стати привабливими для туристів, що стимулює економічний розвиток регіонів.

5. Розвиток мистецького підприємництва. Позашкільні мистецькі освітні заклади можуть створювати сприятливе середовище для розвитку мистецьких підприємств і стартапів. Вони надають учням навички управління, маркетингу та фінансів, необхідні для створення успішного бізнесу в сфері мистецтва.

6. Формування культурного капіталу. Позашкільні мистецькі освітні заклади сприяють формуванню культурного капіталу суспільства. Вони

розвивають апетитацію до мистецтва та культури, що має велике значення для зміцнення культурної ідентичності та соціальної коесії.

7. Створення місцевих культурних центрів. Розвиток інноваційно-проектної діяльності в мистецьких освітніх закладах може сприяти формуванню місцевих культурних центрів. Ці центри стають платформами для культурного обміну, творчих зустрічей та співпраці, що збагачує культурний життя міст і регіонів.

8. Забезпечення доступу до мистецької освіти. Позашкільні мистецькі освітні заклади можуть стати інструментом для забезпечення доступу до мистецької освіти для широкого кола людей. Розробка інноваційних проектів і програм навчання може допомогти зменшити бар'єри доступу та розширити аудиторію мистецьких заходів та подій.

Представлені аспекти разом демонструють потенціал позашкільних мистецьких освітніх закладів у вимірі формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки, яка ґрунтується на культурному та творчому потенціалі суспільства.

Позашкільні мистецькі освітні заклади мають великий потенціал стати катализаторами інноваційного розвитку для формування сучасної економіки, заснованої на креативності, творчості та культурному капіталі. Їхня роль полягає в створенні сприятливого середовища для розвитку творчих здібностей учнів, сприянні інноваційним проектам та підтримці мистецького підприємництва.

Розвиток інноваційно-проектної діяльності в цих закладах сприяє не лише культурному, але й економічному зростанню, створюючи нові ринки, робочі місця та стимулюючи туризм. Крім того, вони є важливими центрами культурного життя, збагачуючи соціальний та культурний ландшафт міст і регіонів.

Отже, розвиток позашкільних мистецьких освітніх закладів та їхня інноваційно-проектна діяльність є ключовими складовими формування інноваційно-орієнтованої моделі економіки, яка сприяє створенню сучасного та конкурентоспроможного суспільства.

Список використаних джерел

1. Крамський С.О., Гуцалюк О.М., Аблязова Н.Р., Мальцев М.М. Використання проектного менеджменту як інноваційно-енвіронментального підходу в системі підготовки фахівців з економіки та управління науково-технічною сферою. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 3 (73). С. 88-96.

2. Наволокіна А.С. Аналіз економічної взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 1 (66). С. 166-173.

Богдан Поварнін

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЕРЕДНИКІВ

Оптовик (гуртовий продавець) — особа або фірма, що пропонує значну кількість товару різних виробників у роздрібній торгівлі або здійснює безпосередній збут споживачам.

Роздрібний торговець — особа чи фірма, що здійснює продаж товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Дистриб'ютори та джоббери — це фірми, що здійснюють збут оптових закупок готової продукції великих промислових фірм виробників. Дистриб'ютори, на відміну від джобберів — відносно великі фірми, що мають власні склади і укладають довгострокові контрактні стосунки з промисловими підприємствами. Джоббери, навпаки, скуповують окремі партії для швидкого перепродажу [1].

Брокер “зводить” продавця та покупця, укладаючи угоду на комісійній основі. Йому надаються спеціальні повноваження для укладання контракту угоди, і він повинен діяти суто в межах цих домовленостей. Брокер лише домовляється про умови цієї угоди, але не закуповує товари від свого імені і не несе за них відповідальність. У більшості випадків через його руки не проходять жодні товари, окрім зразків, котрі він бере в тимчасове користування для обслуговування клієнтури. За послуги брокер отримує комісійну винагороду (брокерідж) [2].

Комісіонер — особа, що має склад з товарами, котрі він продає від свого імені, але за рахунок фірми-виробника.

Оптовий агент працює за договором з фірмою-продуцентом та веде операції за свій рахунок, при цьому йому може бути надано право збуту товарів фірми в певних районах [2].

Консигнатор має свій склад та товари, але на основі консигнації (тобто товари передаються йому продуцентом на відповідальне зберігання).

Збутові агенти — особи, що представляють інтереси певних виробників при збуті їх товарів, самостійно продаючи товари фірми покупцям. Агенти можуть

мати різний статус: працювати з обмеженнями (наприклад, на умовах консигнації), обслуговувати тільки одну фірму або тільки даних споживачів і т.п.

Агенти окремих виробників представляють фірму та діють на комісійних засадах, вони не можуть придбати товари у свою власність, багато з них мають складські запаси товарів. Звичайно вони реалізують лише частину продукції фірми і працюють на обмеженій географічній території.

Агенти по збуту товарів представляють обмежену кількість фірм на основі більш або менш тривалої угоди і отримують комісійну винагороду, працюють у конкретній сфері діяльності та продають товари представникам, незалежно від їх географічного місцезнаходження, самі вибирають канали збуту [2].

Збутові агенти звичайно працюють на основі агентських угод.

Агентські угоди — це угоди, що укладаються між фірмою та її збутовим (торговим) агентом, з невизначеним терміном дії і правом розірвати їх в обумовлений строк. Розрізняють угоди з наданням виняткового права та угоди без надання виняткового права.

Угода з наданням виняткового права — агентська угода, в якій обумовлюється право торгового посередника виступати єдиним постачальником вказаного товару на території, яка обслуговується.

Угода без надання виняткового права підписується між, коли постачальник залишає за собою право визначати кількість посередників, що постачають на ринок його товари. Мри цьому можливі випадки загального підходу, при якому товар продається (пропонується) будь-якому торговому посереднику [2].

1. Агент має право від імені принципала (акціонерного товариства):

- укладати договір;
- отримувати замовлення від споживачів на продукцію принципала певній території у письмовому вигляді з заповненням платіжних та відвантажувальних реквізитів, що підтверджують згоду на договірну ціну і гарантують оплату;
- отримувати ініціативні пропозиції споживачів на певній території, які можуть зацікавити принципала.

2. Агент є незалежною від принципала юридичною або фізичною особою, здійснює свою діяльність самостійно за визначену винагороду в розмірі 7-8% від суми укладених угод.

Принципал додатковими угодами може встановлювати винагороду в формі матеріальних цінностей – продукції принципала.

3. Агент не несе відповідальності за:

- якість продукції;

- технічне, передпродажне, післяпродажне та інше обслуговування продукції;
- забезпечення запасними частинами [1].

Список використаних джерел

1. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / уклад. О. В. Боднарук. Маріуполь: ПДТУ, 2020. 174 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/19979>

2. Тюріна Н. М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. К: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1228_89357192.pdf

Валерій Погорелов

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу (оперативних, поточних).

Стратегічне планування направлене на створення й підтримку стратегічної відповідності між цілями фірми та її маркетинговими можливостями. Як правило, воно базується на ідеї наявності у фірми кількох напрямків маркетингової діяльності, і тому його основним завданням є виділення з них найперспективніших і найпривабливіших з метою прискореного розвитку. Стратегічний план включає здебільшого такі розділи: програма фірми; цілі та завдання; план розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування в маркетингу вирішує такі основні завдання: — визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

- задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (на приклад,

пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);

- встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

- визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства)

У загальному випадку можна говорити про розроблення стратегічних, зазвичай довготермінових планів і тактичних (поточних), як правило, річних і детальніших планів маркетингу.

Стратегічний (довготерміновий) план маркетингу, що розробляється на 3-5 і більше років, описує головні чинники й сили, які впродовж декількох років, як очікується, впливатимуть на організацію, а також містить довготермінові цілі та головні маркетингові стратегії із зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації. Таким чином, стратегічний маркетинговий план характеризує маркетингову ситуацію, що склалася, описує стратегії досягнення поставлених цілей і ті заходи, реалізація яких приводить до їх досягнення.

Довготерміновий план зазвичай переглядається й уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний план, який деталізований значно більшою мірою.

Річний план маркетингу описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності, маркетингові стратегії на поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків.

Вирішення завдань стратегічного планування неможливе без маркетингу. Водночас увесь набір видів маркетингової діяльності має і стратегічну, і тактичну (операційну) складові. Стратегічні й тактичні завдання можна виділити в маркетингових дослідженнях (скажімо, проводяться разові дослідження для визначення стратегічної спрямованості маркетингової діяльності й одночасно здійснюється постійний моніторинг ринкової ситуації, тобто розв'язуються тактичні завдання). Те ж саме можна сказати про кожен елемент комплексу маркетингу. У будь-якому з них можна виділити і стратегічні, і тактичні завдання, наприклад, при реалізації товарної, цінової, збутової політик. В організаційному плані, на відміну від завдань управління організацією в цілому та її СГП, створювати окремі підрозділи стратегічного й оперативного маркетингу недоцільно. Вирішення цих завдань здійснюється в одних і тих самих

підрозділах маркетингу, в яких виконуються його конкретні функції. Таким чином, виникає проблема, в який же спосіб розподіл маркетингу на стратегічні й операційні завдання організаційно реалізувати на практиці.

Розроблення бізнес-планів набуло особливої актуальності у зв'язку з відкриттям фінансування окремих проектів підприємців з боку зарубіжних інвесторів. Обов'язковим документом для участі в конкурсі проектів є бізнес-план організацій, які беруть участь у такому конкурсі.

Бізнес-план може включати до свого складу такі розділи: реквізити організації; опис бізнесу (включаючи характеристику форм власності); його поточний стан і перспективи розвитку; управління організацій (включаючи короткі автобіографічні довідки на керівників); характеристику продукції, що випускається; цілі й стратегії розвитку; дослідження ринку (ринкові сегменти та їхня місткість, характеристика споживачів, конкуренти; ринкова частка, бар'єри проникнення на ринок); стратегії маркетингу; прогностні оцінки обсягів збуту на декілька років (можливо, на п'ять років) з розбиттям по роках; фонди та їх використання з докладним обґрунтуванням необхідних валютних засобів; обґрунтування термінів повернення кредиту.

У більшості організацій, незалежно від використовуваного типу плану маркетингової діяльності, його розробленню передують розроблення плану діяльності компанії в цілому. Маркетинг — це тільки гілка, хоча й дуже важлива, на дереві плану компанії. Інші гілки — це плани виробництва, досліджень і розробок, фінансів, кадрової діяльності тощо. Ефективність планування маркетингу суттєво підвищується, коли співробітники маркетингових підрозділів розуміють процес планування в компанії в цілому. Коли йдеться про постановку й вирішення перспективних маркетингових завдань, то план маркетингової діяльності розробляється у складі стратегічного плану компанії.

Зміст процесу планування діяльності в цілому і маркетингової діяльності зокрема значною мірою залежить від рівня централізації планування й управління.

Гнучкість, динамізм, різноманітність організаційних форм і методів характеризують планування, зокрема маркетинг, в умовах ринкових відносин. На вітчизняних підприємствах перехід до роботи в умовах ринку також повинен супроводжуватися відходом від єдиних уніфікованих схем планування. Це стосується й вибору горизонту планування маркетингової діяльності. Залежно від особливостей діяльності підприємства, життєвого циклу продукції (послуг), що випускається, тимчасові періоди маркетингових планів для різних підприємств можуть бути різними. У зв'язку зі зміною умов зовнішнього

середовища (змінилася кон'юнктура ринку), можливостей підприємства (освоєно нову продукцію) плани маркетингу потрібно оперативно переглядати.

Як правило, короткотермінові плани маркетингу складаються на річний період і, на відміну від перспективних, бувають надзвичайно деталізованими, тобто детально відображають номенклатуру товарів, обсяг їх виробництва, ціни, витрати, методи стимулювання збуту, форми обслуговування покупців після продажу тощо.

Вище керівництво організації затверджує річний план і на його основі здійснює координацію маркетингової діяльності у сфері виробництва, фінансів та інших сферах діяльності організації. На основі такого плану керівник маркетингом здійснює контроль за виробничою і збутовою діяльністю організації, а також за динамікою ринкової кон'юнктури.

Після затвердження плану маркетингу починається його реалізація. Система реалізації плану маркетингу з управлінської точки зору складається з таких п'яти взаємозв'язаних елементів: програм дій; організаційної структури; систем вирішень і заохочень людських ресурсів; управлінського клімату і культури організації.

Система вирішень і заохочень— це формальні й неформальні робочі процедури, що визначають зміст і логіку процесів планування, збирання інформації, розроблення бюджету; діяльність щодо найму, навчання співробітників і контролю за їхньою роботою, а також за оцінкою й заохоченням співробітників.

Людські ресурси — це люди, які володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними і персональними характеристиками, достатніми для того, щоб ефективно виконувати функції маркетингу, є важливим джерелом завоювання переваг у конкурентній боротьбі.

Управлінський клімат в організації визначається стилем, методами роботи керівників зі своїми підлеглими (ступінь жорсткості контролю, ступінь заохочення ініціативи і делегування повноважень, можливість використовувати в роботі неформальні зв'язки).

Узагальнюючи викладене вище, можна виділити декілька принципів, які потрібно використовувати при плануванні своєї маркетингової діяльності:

1. Системний підхід до планування. План підприємства— це система, котра об'єднує ряд взаємопов'язаних планів, одним із яких є план маркетингу.
2. Різноманітність видів підприємств, їхніх цілей і завдань, продукції, що випускається, породжує різноманітність підходів до організації планування маркетингової діяльності.
3. Багатоваріантний ситуативний характер планування.

4. Динамічний, безперервний характер планування, негайне внесення до плану всіх змін, які впливають на діяльність підприємства.

5. Наявність концепції планування маркетингу, котру розуміють усі ті, хто бере участь у його плануванні; кожен співробітник, який реалізовує плани маркетингу, повинен брати участь в їх розробленні.

Маркетингові плани розробляються, як правило, у лінійних підрозділах компанії, керівники яких повинні нести відповідальність за реалізацію планів. Співробітники ж підрозділів планування маркетингу виконують тільки консультаційні, координаційні функції, допомагаючи лінійним керівникам у розробленні плану маркетингу.

Загальний відділ планування діяльності компанії також впливає на процес планування маркетингу, але в більш стратегічному аспекті. Так, співробітники цього відділу повинні:

- розробляти систему планування та її структуру;
- ініціювати розроблення нових планових завдань у разі отримання відповідних пропозицій з оперативних підрозділів;
- забезпечувати стикання різних ланок планування в компанії, наприклад, виробництва й маркетингу;
- відстежувати виконання затверджених планів.

Список використаних джерел

1. Опорний конспект лекцій з курсу "Основи маркетингу" / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.Т. Тернопіль, 2018. 96 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf

2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl110.pdf>

3. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf

Ростислав Пона

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА МАТЕРІАЛЬНО – ТЕХНІЧНЕ ПОСТАЧАННЯ

На базі рекомендацій маркетологів після проведених досліджень планується товарний асортимент, і на його основі визначаються виробничі, технічні, фінансові потреби і джерела їх забезпечення; розробляється деталізована програма виробництва і реалізації, загальні стратегічні завдання ринкової політики, а результати досліджень втілюються у програму маркетингу, яка є планом проведення збутових компаній.

Після того, як підприємство вирішило змінити обсяги виробництва, номенклатуру та асортимент продукції, постає важливе питання – зміна обсягів та складу матеріально-технічного постачання. Під матеріально-технічним постачанням підприємства розуміється процес закупівлі матеріально-технічних ресурсів у встановлений термін і в обсязі, необхідному для здійснення виробничо-комерційної діяльності. Забезпечення підприємства сировиною, матеріалами і комплектуючими виробами, основним устаткуванням і допоміжним обладнанням, своєчасна їх закупівля в необхідному асортименті, кількості і високої якості впливає на кінцеві результати діяльності підприємства. Особливо цей вплив відчувається в ринкових умовах, коли кінцеві результати діяльності підприємства залежать від кваліфікації, вміння, компетенції та ініціативи працівників закупівельного центру.

Основні задачі матеріально-технічного постачання спрямовані на:

1. своєчасне, повне і комплектне забезпечення підрозділів підприємства необхідними ресурсами потрібної кількості і якості;
2. економне використання ресурсів, підвищення продуктивності праці (скорочення тривалості виробничого циклу, обертання обігових коштів), повне використання відходів виробництва (підвищення ефективності інвестицій і інших показників);
3. підготовку пропозицій по підвищенню конкурентоспроможності продукції, що випускається, шляхом зміни постачальників конкретних ресурсів

і заміни ресурсів на ресурси більш високої якості і більш економічних умов постачання;

4. правильне визначення потреби підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розробку плану їх закупівлі, забезпечення їх збереження і раціональної підготовки до використання.

Повнота забезпечення характеризує відповідність кількості необхідних матеріалів окремого виду реальним потребам. Комплектність забезпечення розуміють як наявність усіх найменувань матеріальних ресурсів в кількості яка необхідна для повного і своєчасного забезпечення потреби виробництва.

Без своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами неможливе виконання плану виробництва в необхідному обсязі і асортименті.

Несвоєчасне одержання підприємством ресурсів для виробництва продукції призводить до порушення ритмічності роботи, виникненню загрози невиконання договірних зобов'язань. Це призводить до уповільнення одержання коштів від продажу товарів. А відсутність коштів негативно впливає на діяльність підприємства в цілому.

Економічність постачання — фактор, який визначає основну частину витрат, пов'язану з виробництвом і збутом, тому що матеріальні витрати складають більшу частину собівартості продукції що випускається.

Від результатів постачання значною мірою залежить якість виробленої продукції, тому що на її рівень впливає якість сировини, матеріалів і напівфабрикатів, їх відповідність вимогам стандартів і технічним умовам. Кожна вимушена заміна потрібного матеріалу призводить до збільшення витрат і зниження якості продукції.

Діяльність по матеріально-технічному постачанню впливає на рівень продуктивності праці як прямо так і побічно. Прямий вплив виявляється при витратах на транспортування, вантажні роботи і складання матеріалів, підготовку їх до виробничого використання. Від того, наскільки механізовані й автоматизовані ці операції залежить продуктивність праці працівників складів і вантажників і, як наслідок, їх чисельність.

Побічний вплив проявляється в тому, що своєчасне, повне і комплектне постачання виробництву економічних матеріалів сприяє зниженню трудомісткості виготовлення продукції, більш ефективному використанню виробничих потужностей.

Результати діяльності по матеріально-технічному постачанню підприємства впливають і на собівартість випуску продукції.

Правильне визначення потреби в матеріальних ресурсах, використання науково обґрунтованих їх витрат, забезпечення їх збереження при транспортуванні, складуванні, раціональна підготовка до виробничого використання, добре організоване нормування виробничих запасів, суворий контроль за рухом ресурсів від часу їх закупівлі до виходу готової продукції — все це приводить до зменшення витрат, що безпосередньо відображається на зниженні собівартості продукції.

Основними функціями відділів матеріально-технічного постачання промислового підприємства є: дослідження ринку сировини і матеріалів; визначення потреби в матеріальних ресурсах; складання плану закупівель; вибір постачальників; заключення угод з постачальниками, з транспортними організаціями на поставку сировини і матеріалів; приймання матеріальних ресурсів на складі; встановлення ліміту на матеріали для цехів та оформлення документів для видачі у цеха; контроль за станом норм виробничих запасів; забезпечення зберігання матеріальних ресурсів; участь у виставках, ярмарках тощо[2] .

При закупівлі ресурсів підрозділи з матеріально-технічного забезпечення повинні вивчати і аналізувати ринки сировини, матеріалів, обладнання, виявляти інформацію про нові матеріали, можливості їх залучення до виробничого процесу, технології їх виробництва. А також вміти відбирати найбільш надійних постачальників, визначати найбільш економічні форми товароруку, вивчати змінення цін на ресурси, враховувати співвідношення між попитом і пропозицією їх на ринку, укладати контракти з постачальниками на вигідному підґрунті, здійснювати чітке контролювання просування ресурсів від терміну їх закупівлі до випуску готової продукції, з ціллю мінімізації витрат, зниження собівартості випуску продукції, одержання прибутку і забезпечення рентабельності застосованого капіталу.

Важливе значення в закупівельній діяльності має планування матеріально - технічного постачання, яке є обґрунтуванням для приймання рішення про закупівлю ресурсів. План матеріально - технічного постачання — це комплекс планових розрахунків, на основі яких встановлюється номенклатурний склад, розміри, цільове призначення потреб в ресурсах, визначаються джерела їх покриття і обсяги витрат на здійснення закупівельного процесу.

Планування є важливим інструментом, який дозволяє передбачити ризик невиконання плану виробництва продукції через незабезпечення його матеріальними ресурсами. Плани розробляються як в натуральному, так і у вартісному вимірі.

План у натуральних одиницях виміру визначає потребу підприємства в засобах виробництва і є основою для планування розвитку транспортно-складського господарства.

Плани у вартісному вигляді дозволяють ув'язати витрати по забезпеченню ресурсами з планами по собівартості і прибутку, а також рентабельності виробництва. План матеріально-технічного постачання розробляється на основі і в відповідності з сформованим відділом збуту і маркетингу портфелем замовлень.

Підприємства розробляють довгострокові і поточні плани. Довгостроковий план підприємства складається на базі стратегічних цілей щодо номенклатурного складу і структури випуску продукції в відповідності з перспективними оцінками її збуту. Це потребує визначення потреби підприємства у виробничих потужностях і матеріально-технічних ресурсах для виробництва продукції, визначення потреби в основному і обіговому капіталі, джерел фінансування цієї потреби, взаємозв'язки обмежених фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

Поточне планування матеріально-технічного постачання включає:

- дослідження ринку сировини і матеріалів;
- визначення потреби підприємства в матеріальних ресурсах;
- складання плану закупівлі матеріальних ресурсів;
- вартісний аналіз закупівельної діяльності тощо.

При вивченні ринку сировини і матеріалів визначається можливість їх закупок по імпорту.

Розробка плану закупівлі здійснюється після вивчення ринку сировини і матеріалів в такій послідовності. Спочатку розраховується потреба в кожному виді сировини, матеріалів, палива і т. ін. Розрізняють два способи встановлення потреби в матеріальних ресурсах:

- на плановій основі;
- на основі використання матеріалів в попередніх періодах.

Вихідними даними для визначення потреби першим способом є: плани виробництва продукції, конструкторські специфікації, рецепти, по яким розраховується потреба в матеріалах на одиницю продукції, норми витрат матеріальних ресурсів.

Потреба в кожному виді матеріалу визначається перемноження планового обсягу виробництва на норму витрат матеріалу. Потреба підприємства в матеріальних ресурсах включає:

- ресурси на основне виробництво;
- ресурси па ремонтно-експлуатаційні нужди;

- ресурси на незавершене виробництво;
- ресурси на науково-дослідні і конструкторські роботи;
- ресурси на капітальне будівництво і допоміжні потреби .

План матеріально-технічного постачання складається з двох частин: розрахунку потреби підприємства в сировині, матеріалах, паливі, устаткуванні, необхідних підприємству для виготовлення готової продукції, на яку є замовлення споживачів, і джерел покриття цієї потреби за рахунок внутрішніх резервів - перехідних залишків сировини і матеріалів на початок планового періоду — і застосування ділових відходів сировини і матеріалів.

Відраховуючи із визначеної потреби підприємства в сировині і матеріалах внутрішні резерви матеріальних ресурсів, залишків, одержують необхідну кількість матеріальних ресурсів, які треба закуповувати у підприємств, які їх виробляють, а також у посередницьких торговельних організаціях.

Після визначення потреби в кожному виді ресурсів встановлюється можливий вид їх закупівлі. Складається перелік можливих постачальників для кожного виду ресурсів, використовується інформація по вивченню ринку обладнання, сировини і матеріалів. Якщо постачальників декілька здійснюється їх ранжування по таким показникам як виробничі потужності, ціни на ресурси, надійність постачальника, економічність закупівлі, якість ресурсів, комплексність постачання, періодичність поставки, комунікаційні умови, можливості сервісного обслуговування, пакування тощо. Переваги повинні віддаватись тим постачальникам, які одержали найбільше значення оцінки [1].

В цілях зниження витрат здійснюється вартісний аналіз закупівельної діяльності. Проведення вартісного аналізу припускає співробітництво відділу постачання з іншими підрозділами підприємств.

Забезпечення виробничих цехів матеріальними ресурсами є заключною частиною матеріально-технічного постачання виробництва.

Своєчасне реагування на зміни в номенклатурі та асортименті продукції є запорукою своєчасного і комплектного забезпечення підприємства ресурсами , без чого неможливе виконання плану виробництва в необхідному обсязі і асортименті.

Адже вчасне одержання підприємством сировини та матеріалів для виробництва продукції – це покращення ритмічності роботи, гарантування виконання договірних зобов'язань, відповідно своєчасне одержання коштів від продажу товарів [1].

Список використаних джерел:

1.Зоріла О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>

2.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

3.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

Роман Романчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

ВИДИ І ЗАСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРОК

Торгові виставки та ярмарки фахівці поділяють на певні категорії за такими ознаками: за місцем проведення, за частотою проведення, напрямком роботи, видами пропозицій та за попитом.

За місцем проведення виставки і ярмарки поділяються на такі, що провадяться на терені країни (регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні), і такі, що провадяться за кордоном (регіональні, міжрегіональні, національні та міжнародні).

Регіональні виставки та ярмарки мають радіус дії до 100 км, репрезентують одну або кілька галузей і призначаються для демонстрування можливостей малих підприємств. Міжрегіональні мають таку саму структуру, але більший радіус дії і залучають більші підприємства. Національні виставки та ярмарки є вітриною національної промисловості, проводяться на терені країни і кордоном з метою демонстрації продукції національного виробництва та стимулювання її продажу, мають міжгалузевий характер. Міжнародного або багатонаціонального характеру виставки та ярмарки набирають, коли в них беруть участь експоненти із зарубіжних країн, яких має бути не менше 10—15% від загальної кількості учасників.

Крім постійних, виставки та ярмарки можуть мати змінні місця проведення, вони можуть бути пересувними (на потягах, пароплавах тощо). Пересувні виставки часто є дуже дорогими, мають престижний характер, провадяться для розвитку зв'язків із громадськістю, маючи широкий радіус дії та багатогалузеву спрямованість.

За частотою проведення виставки та ярмарки поділяються на періодичні (що два, три роки), щорічні та сезонні. Частота проведення залежить, головне, від різновиду продукції (експонатів), що пропонується, та умов конкуренції. Так, покази моди можуть відбуватися два-чотири рази на рік, а демонстрація новинок технології — з інтервалами від двох до п'яти років.

За напрямками роботи виставки та ярмарки поділяють на торгові, що на них відбувається продаж товарів або приймання замовлень; інформативні, а також виставки та ярмарки, що провадяться з метою розвитку комунікацій та встановлення контактів.

За типом пропонування виставки та ярмарки бувають універсальними, багатогалузевими, галузевими та виставками споживчих товарів. Універсальні виставки та ярмарки є дзеркалом стану національної економіки і найбільше поширені в країнах, що розвиваються. Багатогалузеві виставки є дальшим розвитком універсальних, пропонують товари та послуги кількох суміжних галузей в їхніх реальних масштабах. Галузеві — мають чітку спеціалізацію та орієнтовані, головне, на відвідувачів-комерсантів, що мають спеціальні інтереси. Галузеві ярмарки сприяють розвитку технологій, розширенню асортименту споживчих та інвестиційних товарів, збільшенню кількості товарів-новинок за паралельного зменшення тривалості життєвого циклу цих товарів, лібералізації економіки країн-учасників.

З погляду попиту виставки та ярмарки поділяють на такі різновиди: товарів широкого вжитку, інвестиційних (промислових), технологій, інвестицій тощо. Мають місце також постійно діючі виставкові центри (галузеві та негалузеві), яких у США наприклад, налічується близько 200.

На особливу увагу заслуговують Всесвітні торгові виставки, які з'явилися на початку XIX ст. Вони відбивають технологічний розвиток усього людства, а також завжди стають значною політичною та культурною подією. На честь таких виставок часто і створюються архітектурні шедеври: Кришталевий палац у Лондоні (1851), Ейфелева башта (1889) тощо. Кожна Всесвітня виставка відповідає якомусь важливому етапу розвитку цивілізації (винахід електричної енергії, телекомунікацій, спорудження видатних технічних об'єктів тощо).

Всесвітня виставка — це захід, що має на меті продемонструвати засоби, якими володіє людство для задоволення своїх різноманітних потреб.

З історичних, геополітичних, економічних та інших причин Європа продовжує вести перед щодо торгових виставок та ярмарків. Але наприкінці ХХ ст. значного розвитку досягли виставки та ярмарки на Північно-Американському континенті та в Північно-Східній Азії. Так, у Сінгапурі діє близько 50 виставок, у Південній Кореї — близько 60, Таїланді — близько 50, у В'єтнамі та Малайзії — понад 30 у кожній. Ще у 80-ті роки ХХ ст. середньорічне збільшення попиту на виставкову площу досягло 8%, що втричі перевищувало відповідне збільшення валового національного продукту у світовому масштабі. У промислово розвинутих країнах спостерігається попит на продукцію високих споживчих стандартів, а у країнах, що розвиваються, — попит на дешеві товари. Усе це визначає сферу організації виставок та ярмарків і визначає політику підприємств щодо вибору експонатів залежно від місця проведення виставок. Одні підприємства мають на меті поширення інформації про них та їхні товари, інші намагаються брати участь у таких виставках та ярмарках, де вони матимуть безпосередні комерційні результати. Еволюція у сфері інформатики потребує застосування найновітніших технологій і постійної модернізації виставкових споруд. Тому торгові виставки паралельно з кількісним збільшенням переживають стадію бурхливих метаморфоз і жорсткої конкуренції, яка розгортається у трикутнику США — Європа — Північно-Східна Азія. Зміни у Східній Європі, динамічний розвиток ринку Європейського Союзу, укладення Північноамериканської угоди про вільну торгівлю — усе це сприятиме ще більшому оновленню виставок та ярмарків.

Для проведення виставок (ярмарків) застосовується весь комплекс засобів маркетингових комунікацій: реклама (друкована — листівки, буклети, прайслисти тощо; зовнішня — щити, вивіски тощо), комерційна пропаганда, особистий продаж (робота стендистів, комерційних представників), стимулювання збуту (роздавання сувенірів, надання знижок при реалізації експонованих товарів тощо).

Друкована реклама - один з основних засобів реклами, розраховане винятково на зорове сприйняття. Усю гаму друкованих рекламних матеріалів можна підрозділити на дві основні групи: каталожні-рекламно-каталожні видання, новорічні подарункові-рекламно-подарункові видання.

Зовнішня реклама дає рекламодавцеві можливість діяти більш гнучко. Вони можуть розмістити свою рекламу в будь-якій географічній крапці на кожному з ринків по всій країні - у національному, регіональному або місцевому масштабі. Рекламодавець може купити засоби зовнішньої реклами лише в одному місті або

окремому районі міста. Гнучкість може мати демографічний характер. Рекламу може бути сконцентрована в місцях, найбільше часто відвідуваних молоддю, людьми з високим статком або представниками конкретних етнічних груп.

Особистий продаж – представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами, а також одержання інформації для фірми.

Стимулювання збуту – це короткотривалі заохочуючі заходи, які стимулюють продаж нового товару або популярної торгової марки серед споживачів. Головна ціль стимулювання збуту по відношенню до споживачів – стимул купувати регулярно з певною комерційною вигодою від купівлі.

Список використаних джерел

1. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с. URL: [http://www.dut.edu.ua /uploads/1_1633_68263693.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1633_68263693.pdf)

2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КІІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: [http://marketing.kpi.ua /files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)

3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: [http://www.dut.edu.ua /uploads /1_1989_ 11431907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf)

Роман Романчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

За умов насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу - методи

просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії [1].

Маркетингові комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Система маркетингових комунікацій - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконування й нагадування споживачам про товари, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу фірми.

Основні елементи маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз.

Реклама це будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про фірму та її товар.

Персональний продаж - усна презентація товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Комплекс стимулювання збуту - короткочасні спонукальні заходи, спрямовані на заохочення споживачів до купівлі (знижки в ціні, розпродаж, лотереї).

Пропаганда - будь-яка безкоштовна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар.

Паблік рилейшнз - діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу фірми у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має особливості, однак усі вони взаємозалежні й доповнюють одна одну, утворюючи єдиний комплекс.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів - купівлі товару фірми; від постачальників і маркетингових посередників - співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії - якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління - встановлення режиму найбільшого сприяння.

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях

продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку [2].

Формуючи систему маркетингової комунікації фірми крім характеристик її складових треба враховувати певні чинники, що визначають її ефективність. Розглянемо їх дещо детальніше.

1. Тип товару або ринку.

Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу. Фірми, що виробляють інноваційні товари, багато витрачають на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів.

2. Етап життєвого циклу товару.

На етапі розробки товарів комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього товару.

На етапі виведення товару на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Обізнаності з товаром і фірмою сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до продажу товару.

На етапі зростання товару інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду, стимулювання збуту можна обмежити.

На етапі зрілості товару рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, однак саме в цей момент слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду, адже професійний керівник має усвідомлювати, що за тимчасовою рівновагою завжди настає спад. Аби виграти час, необхідно максимально подовжити цей період.

На етапі спаду товару різко активізуються лише заходи стимулювання збуту.

Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації: визначення цільової контактної аудиторії; з'ясування мети комунікації; створення звернення; вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, виділеного на комунікації; прийняття рішення про змішані способи просування; оцінка результатів просування; управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу [1].

Визначення цільової контактної аудиторії - це пошук прошарку споживачів, на яких спрямовуватиметься комплекс комунікацій. Така аудиторія може складатися з окремих осіб або груп (потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, хто приймає рішення або впливає на його прийняття).

Аналіз аудиторії полягає в оцінюванні її стереотипних уявлень про компанію, її продукцію, конкурентів. Таку інформацію збирають під час маркетингових досліджень.

Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики.

Під час просування інформації від відправника до одержувача виникають перешкоди - випадкові або цілеспрямовані конкуруючі повідомлення, що впливають на надіслане звернення. Для більшої ефективності одержувач має адекватно розшифрувати звернення, надіслане до нього в закодованому вигляді. Найбільш вдале звернення - це знаки, що добре знайомі одержувачу. Чим більше світогляд відправника відповідає світогляду одержувача, тим ефективнішим буде звернення. Ця вимога створює певні труднощі для фахівців з реклами, які належать до "білих комірців", при звертанні до представників інших соціальних прошарків (наприклад, робітників або пенсіонерів).

Щоб створити найбільш вдале звернення, маркетолог має знати базові елементи комунікації.

Контактна цільова аудиторія може не одержати наміченого звернення з низки причин, а саме:

1. Вибіркова увага. Увагу споживача привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення. Статистика свідчить, що з 1,6 тис. рекламних звернень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію.

2. Вибіркове перекручування. Часто споживач чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, виникають домислювання та нівелювання.

3. Вибіркова пам'ять. Людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення - це не просто повторювання, а скоріше, процес, коли одержувач опрацьовує зміст інформації так, що закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач завжди сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуться і запам'ятаються. Якщо ж ставлення одержувача негативне, то звернення буде відкинуто [2].

Список використаних джерел:

3. Бібік Н.В. Конспект лекцій з дисципліни «Ділові комунікації та бізнес-етикет»; Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 64 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/44968/>

4. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>

Сергій Романчук

доцент, кандидат технічних наук,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

КАНАЛИ ТОВАРОРУХУ ТА СИСТЕМИ КЕРІВНИЦТВА КАНАЛАМИ ЗБУТУ

Важливе значення при виборі каналів розподілу мають і характеристики посередників як оптових так і роздрібних, що їх залучають до участі у функціонуванні каналу.

Основними рішеннями, що прийняті оптовими торговцями в системі товароруху є: про вибір цільового ринку, про товарний асортимент і комплекс послуг з урахуванням споживачів, про методи стимулювання збуту, про ціни на товари і послуги, про місце розміщення підприємства.

Оптова торгівля може здійснюватися у трьох основних організаційних формах [1]:

1. Через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
2. Через незалежних оптових посередників;
3. Через залежних оптових посередників.

Розглянемо характеристики кожної складової.

Оптові підрозділи виробників.

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує усі функції у розподілі товарів через свої збутові підрозділи. Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

Збутові філії розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлено типом ринку і видом товару.

Збутові контори підприємства фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

Реалізація продукції через збутові підрозділи виробників більш характерна для ринку товарів промислового призначення, хоча іноді здійснюється і на споживчому ринку. Їх використання може бути доцільним за таких умов:

а) фінансові можливості підприємства дають йому змогу створити й експлуатувати систему власних органів збуту;

б) обсяги реалізації продукції достатні для покриття витрат на прямий маркетинг;

- в) споживачі продукції сконцентровані географічно;
- г) ринок даного товару вертикальний, тобто товар реалізується представниками однієї чи двох галузей промисловості, які мають незначну кількість підприємств;
- д) товар відвантажується великими партіями при максимальному заповненні транспортного засобу;
- є) товар технічно складний, потребує спеціального монтажу і налагодження.

До переваг прямого каналу розподілу належить те, що збутовий персонал підприємства займається реалізацією лише його виробів і чудово їх знає. Кваліфіковані фахівці фірми можуть забезпечити експортну консультацію і технічну допомогу в опануванні складної техніки на дуже високому рівні.

Прямі канали збуту для більшості товарів вважають менш ефективними, і фірми залучають посередників різних типів.

Незалежні оптові посередники – ними називають посередників, які перебирають на себе право власності на товар і ризик його подальшої реалізації. Це найпоширеніший у світовій практиці тип оптових посередників.

Незалежні оптові посередники, яких ще називають “оптовиками – купцями”, поділяються на дві групи [2]:

1. Оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори та торговці оптом);
2. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики-комівояжери, оптовики-організатори).

Комерційні оптові організації з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг:

- формують товарний асортимент;
- зберігають товарні запаси;
- надають торговий кредит;
- забезпечують доставку продукції;
- допомагають виробникам у проведенні маркетингових досліджень, рекламній діяльності, плануванні.

Торгівці оптом розрізняються між собою широтою асортиментного набору товарів. Вузькоспеціалізовані торговці оптом працюють з однією асортиментною групою товарів при значній їх насиченості. Оптовики змішаного асортименту займаються кількома асортиментними групами товарів.

Дистриб'ютори торгують цілком від свого імені, укладають угоди як із продавцями, так і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування:

- оптовики-комівояжери, займаються обмеженим асортиментом ходових товарів нетривалого зберігання, які продають за готівку.
- оптовики-організатори, які працюють у галузях, що постачають сировину чи вантажі без тари. З моменту прийняття замовлень до моменту

завершення поставки вони повністю перебирають на себе право власності на товар і весь пов'язаний із цим ризик. Організують поставку від виробника до споживача.

Використання незалежних оптових посередників доцільне за таких умов:

- збутова діяльність відбувається на горизонтальному ринку, де споживачі належать до різних сегментів, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;

- ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачами нерентабельні;

- споживачі купують дрібними партіями, незручними для складського і транспортного оброблення; оптова фірма має можливість об'єднати окремі дрібні замовлення у партії комерційного розміру;

- товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту;

- існує необхідність частих термінових поставок численним споживачам.

Залежні оптові посередники не беруть на себе право власності на товар, що його реалізують. Вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють в межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги. Цю групу складають агенти і брокери.

Брокери зводять споживачів із продавцями і беруть участь у переговорах щодо умов поставки товару. Послуги брокера оплачує та сторона, яка його залучає. Він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

Агенти які працюють з виробниками на більш довготривалих умовах бувають різних видів: агенти виробника, збутові агенти, агенти – комісіонери.

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Таким агентам може бути надане виняткове право реалізації даних товарів на певній території, що дає змогу уникати конфліктів, викликаних зіткненням інтересів, і мати достатньо повний асортимент продукції для своєї території збуту.

Агенти виробників реалізують незначну частину продукції, що її випускає фірма, і не мають суттєвого впливу на її маркетингову політику. Виробник може залучати одночасно декількох агентів, закріплюючи їх за окремими територіями чи товарами.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно невеликого. Вони перетворюються у маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки, та інші умови продажу. Суттєво впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок виробника. Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації.

Консигнація – умова продажу товарів через консигнаційні склади посередників, коли право власності на товар, що надійшов на склад посередника, залишається за постачальником до моменту продажу товару споживачеві.

Комісіонери іноді пропонують кредит, забезпечують доставку товарів, сприяють проведенню маркетингових досліджень, але не допомагають у просуванні товарів. Вони можуть вести переговори щодо цін із споживачами за умови, що ціни не будуть нижчі від мінімального рівня, визначеного виробником, а також працюють на аукціонах.

З отриманого виторгу вони відраховують свою комісію, витрати на продаж продукції, основну частину виторгу передають виробникові. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Використання агентів і брокерів доцільне за таких умов [3]:

- виробник має слабе фінансове становище і не може створити власну збутову мережу;
- товари не потребують складного технічного обслуговування і придатні для прямого відвантаження споживачам;
- виробник виходить на новий ринок і має проблеми із встановленням ділових контактів;
- ринок одно галузевий.

При формуванні каналу розподілу й виборі оптових посередників, крім їхніх загальних групових характеристик, належить урахувати й індивідуальні характеристики:

- діловий імідж, надійність;
- вартість послуг;
- якість і розміщення складських приміщень;
- під'їзні дороги до них.

Список використаних джерел

- 1.Тюріна Н М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. К: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1228_89357192.pdf
- 2.Основи логістики Конспект лекцій Дніпро ДВНЗ «НГУ». 2017.
3. Курс лекцій з дисципліни «Логістика». Тернопіль, 2017. 130 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21144/1/kurs_logistyka.pdf

Тарас Романчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

Одним з найважливіших етапів сегментації ринку, після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації, є вибір цільового ринку. У монографії Ламбена даний етап одержав назву макросегментації, у протизагу мікросегментації, присвяченої виборі цільового сегмента. Відзначимо основні моменти подібної макросегментації відповідно до результатів роботи Ламбена.

Реалізація стратегії сегментації ринку повинна починатися з визначенні місії фірми, що описує її роль і головну функцію в перспективі, орієнтованої на споживача. Варто поставити три фундаментальних питання: «Яким бізнесом займається фірма?», «Яким бізнесом варто займатися?», «Яким бізнесом не слід займатися?».

Звідси виникає поняття цільового (інакше, базового) ринку фірми, що представляє собою значну групу споживачів зі схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Відповідно до роботи Ейбелла цільовий ринок фірми може бути визначений по трьох вимірах:

- технологічному, що описує технології, здатні задовольнити потреби на ринку («як?»);
- функціональної, визначальної функції, що повинні бути задоволені на даному ринку («що?»);
- споживчої, зумовлюючої групи споживачів, що можуть бути задоволені на даному ринку («кого?»).

Використовуючи даний підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком [1].

Галузь визначається технологією, незалежно від зв'язаних з нею функцією або груп споживачів. Поняття галузі є самим традиційним. У той же час воно найменш задовільно, тому що орієнтовано на пропозицію, а не на попит. Таким чином, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке концепції базової

потреби і підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звертання до ринку технологій особливо важливо для вибору напрямків досліджень і розробок.

Товарний ринок знаходиться на перетинанні групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнесу-одиниці і відповідає реальностям попиту та пропозиції.

Вибір стратегії охоплення ринку виробляється на основі аналізу конкурентноздатності стосовно до кожного сегмента. Підприємством можуть бути обрані наступні різні стратегії охоплення цільового ринку:

- стратегія концентрації – підприємство дає вузьке визначення своєї області діяльності у відношенні ринку товарів, функції або групи споживачів;
- стратегія функціонального фахівця – підприємство воліє спеціалізуватися на одній функції, але обслуговувати всі групи споживачів, зацікавлених у цій функції, наприклад у функції складування промислових товарів;
- стратегія спеціалізації по клієнті – підприємство спеціалізується на визначеній категорії клієнтів (лікарні, готелю і т.п.), пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів або комплектні системи устаткування, що виконують додаткові або взаємозалежні функції;
- стратегія селективної спеціалізації – випуск багатьох товарів на різних ринках, не зв'язаних між собою (прояв диверсифікованості виробництва);
- стратегія повного охоплення – пропозиція повного асортименту, що задовольняє всі групи споживачів.

У більшості реальних випадків стратегії охоплення цільового ринку можуть бути сформульовані тільки по двох вимірах: функціям і групам споживачів, тому що підприємства, найчастіше, володіють тільки одною визначеною технологією, що відбиває їхню галузеву приналежність.

Якщо ж фірма володіє різними технологіями, то вибір цільового ринку і стратегії його охоплення будуть визначатися також і технологічним виміром ринку.

Після вибору цільового ринку доцільно перейти до його більш детальної сегментації.

Вибір цільового сегмента здійснюється на основі критеріїв сегментації споживчого або промислового ринків, докладно розглянутих вище.

Наступним етапом після вибору відповідних сегментів ринку є визначення стратегії охоплення цільового сегмента. Можна виділити наступні три напрямки діяльності підприємства в цільовому сегменті:

- а) стратегію недиференційованого маркетингу, що полягає в ігноруванні розходжень між сегментами ринку, без використання переваг аналізу сегментації. Зміст даної стратегії стандартизації в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті і рекламі;

б) стратегію диференційованого маркетингу, реалізовану у виді маркетингових програм, адаптованих для кожного сегмента. Ця стратегія дозволяє підприємствам діяти в декількох сегментах з індивідуальною ціною, збутовою і комунікаційною стратегією. Ціни продажів устанавлюються на базі цінової чутливості кожного сегмента;

в) стратегію концентрованого маркетингу, що виявляється в зосередженні ресурсів підприємства на задоволенні потреб одного або декількох сегментів. Це стратегія спеціалізації, що може бути заснована на визначеній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець зі споживача). Обґрунтованість сфальцьованої стратегії залежить від розміру сегмента і від рівня конкурентної переваги, що досягається завдяки спеціалізації.

Вибір кожної з цих трьох стратегій охоплення ринку визначається [2]:

- числом ідентифікованих і потенційно рентабельних сегментів;
- ресурсами підприємства.

Якщо ресурси підприємства обмежені, то стратегія концентрованого маркетингу, очевидно, є єдино можливою.

Для фірми важливо не лише заволодіти певним цільовим сегментом ринку, але й закріпити на ньому позиції свого товару. Закріплення позицій товару - це здійснення таких маркетингових заходів, які привели б до сталої думки покупця про переваги конкретного товару.

При цьому необхідно розрізнити сегментацію і позиціювання, хоча останні частини включають у сегментацію ринку. Результат сегментації ринку – це бажані характеристики товару. Результат позиціювання – це конкретні маркетингові дії по розробці, поширенню і просуванню товару на ринок.

Позиціювання – це розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, що відрізняється від положення товарів конкурентів .

Позиціювання – це комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких людям необхідно вселити, що даний товар створений спеціально для них, і що він може бути ідентифікований з їх ідеалом .

Відзначимо основні стратегії позиціювання товару в цільовому сегменті :

- Позиціювання, засноване на відмітній якості товару;
- Позиціювання, засноване на вигодах від придбання товару або на рішеннях конкретної проблеми;
- Позиціювання, засноване на особливому способі використання товару;
- Позиціювання, орієнтоване на визначену категорію споживачів;
- Позиціювання стосовно конкуруючого товару;
- Позиціювання, засноване на розриві з визначеною категорією товарів.

Таким чином, позиціювання товару в цільовому сегменті зв'язано з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або визначеної категорії клієнтів, а також з формуванням характерного іміджу товару і/або фірми.

Реалізація позиціювання товару прямо зв'язана з розробкою маркетингового плану, що повинний включати маркетингові дослідження, розробку товару, політикові ціноутворення, методи поширення і просування товару. Таким чином, сегментація ринку, результатом якої є виділення однорідних груп споживачів зі схожими потребами і купівельними звичками стосовно конкретного товару дає можливість підприємству концентрувати засоби на одному або декількох комерційних напрямках діяльності [3].

Список використаних джерел

- 1.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>
- 2.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>
- 3.Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с. URL: http://dspace.opu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8309/1/np_MDI.pdf.

Ангеліна Святун

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Центральноукраїнський інститут розвитку людини
м. Кропивницький, Україна

ТЕХНОЛОГІЧНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Теоретичні та науково-практичні питання в сфері житлово-комунального господарства є особливо важливими для забезпечення комфортних умов проживання громадян і сталого розвитку міст та населених пунктів. Деякі з основних проблем з якими стикаються ці підприємства, включають наступні вектори розвитку:

1. Ефективне використання ресурсів: недостатня ефективність використання енергоресурсів, води та інших матеріалів може призводити до збільшення витрат і негативного впливу на довкілля.

2. Удосконалення інфраструктури: багато міст потребують модернізації житлово-комунальної інфраструктури, включаючи дороги, водопостачання, каналізацію та інші комунікації.

3. Екологічна стійкість: забезпечення більш екологічних технологій та практик у сфері житлово-комунального господарства, таких як сортування сміття та відновлювальні джерела енергії.

4. Фінансова стійкість: здатність збалансувати доходи та витрати, а також залучення фінансування для інвестицій у модернізацію і розвиток.

5. Соціальна адаптація: забезпечення доступності житла для різних соціальних груп, а також підтримка жителів при розселенні чи реконструкції.

6. Управління відходами: раціональне видалення і переробка побутових та промислових відходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

7. Інновації і технології: впровадження сучасних технологій, які поліпшують якість життя громадян і роблять житлово-комунальне господарство більш продуктивним.

8. Енергоефективність: зменшення споживання енергії в будівлях та інфраструктурі житлово-комунального господарства.

9. Забезпечення якості послуг: забезпечення надання надійних і якісних комунальних послуг, таких як водопостачання, газопостачання, теплопостачання і вивезення сміття.

10. Демографічні та міграційні виклики: зміни в розміщенні населення та зростаюча міграція можуть створювати виклики для житлово-комунального господарства.

Розв'язання цих проблем вимагає спільних зусиль з боку уряду, місцевих органів влади, підприємств та громадян. Наукові дослідження та інновації відіграють важливу роль у вирішенні цих питань і поліпшенні якості життя населення.

З урахуванням вищезазначеного та на основі аналізу наукової літератури у роботі систематизовано основні фінансові, техніко-технологічні, управлінські та організаційно-галузеві проблеми підприємств сфери ЖКГ (табл. 1).

Таблиця 1

Проблеми підприємств сфери житлово-комунального господарства

Фінансові проблеми:	Техніко-технологічні проблеми:
<ul style="list-style-type: none"> - низька фінансова стабільність: багато підприємств сфери ЖКГ стикаються з фінансовими труднощами через низьку платоспроможність населення та складну систему фінансування; - велика заборгованість населення: борги населення за комунальні послуги можуть становити серйозну проблему для підприємств сфери ЖКГ. 	<ul style="list-style-type: none"> - застаріла інфраструктура: багато систем водопостачання, каналізації та опалення потребують суттєвого оновлення; - низька автоматизація і інформатизація: сфера ЖКГ часто відстає у використанні сучасних інформаційних технологій, що може спричинити негативний вплив на ефективність та якість обслуговування

<p>Управлінські проблеми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостатня координація між структурами: наприклад, водопостачання, каналізація та відходи можуть оперувати окремо, без належної спільної координації. - корупція та недостатня прозорість: прозоре управління та уникнення корупції є серйозними проблемами у сфері ЖКГ. 	<p>Організаційно-галузеві проблеми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неоднакові стандарти та норми: нормативи та стандарти в галузі ЖКГ можуть відрізнятися від регіону до регіону, що може ускладнювати впровадження єдиної тарифної політики. - неефективна система управління проектами: планування та виконання проектів у сфері ЖКГ можуть бути недостатньо організованими та контрольованими.
--	--

Слід зазначити, що ці проблеми характеризують відповідні аспекти діяльності підприємств ЖКГ, а організаційно-галузеві – зумовлені недоліками у підходах до державного регулювання галузі та неефективним її розвитком.

Для подолання цих проблем, сфера ЖКГ може використовувати різні стратегії, включаючи реформування фінансування, модернізацію інфраструктури, поліпшення управління та впровадження сучасних технологій. Крім того, важливо підтримувати відкритий діалог з громадою та впроваджувати механізми контролю та відповідальності, щоб забезпечити більшу ефективність та якість послуг у сфері ЖКГ.

Поряд із основними існуючими науково-практичними проблемами підприємств сфери житлово-комунального господарства, можна додатково окреслити ще і коло специфічних проблем, зокрема, таких, як:

корупція та недостатня прозорість: проблеми корупції та недостатньої прозорості у житлово-комунальному господарстві можуть призводити до несправедливого розподілу ресурсів і послуг, а також знижувати довіру громадян до органів влади та підприємств;

розробка та впровадження стратегічних планів: брак стратегічного планування може призводити до хаосу та невпорядкованості в розвитку житлово-комунального господарства. Проектування довгострокових стратегій і їх виконання є ключовими завданнями для досягнення сталого розвитку;

забезпечення якості будівництва та обслуговування: дефекти в будівництві та погане обслуговування інфраструктури можуть призводити до ризику для безпеки жителів та збитків для підприємств;

управління ризиками природних лих: підприємства житлово-комунального господарства повинні бути готові до природних лих, таких як повені, землетруси, урагани та інші стихійні події;

розвиток житла для уразливих груп населення: забезпечення доступності житла для людей з обмеженими можливостями, безпритульних, літніх громадян та інших уразливих груп є важливим завданням;

гендерна рівність: забезпечення рівних можливостей для чоловіків і жінок у сфері житлово-комунального господарства, включаючи забезпечення безпеки і комфорту для жінок у громадських просторах;

кадровий потенціал: забезпечення професійної підготовки та навчання персоналу в сфері житлово-комунального господарства для підвищення ефективності обслуговування та вирішення проблем.

Ці проблеми варто досліджувати, вирішувати та моніторити для створення сталого та комфортного житлово-комунального середовища для всіх громадян. Розв'язання цих питань потребує співпраці всіх зацікавлених сторін, включаючи уряд, громадські організації, бізнес і населення.

Список використаних джерел

1. Гуцалюк О.М., Коцюрба О.Ю. Теоретичні підходи до визначення сутності фінансового забезпечення діяльності підприємств ЖКГ. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 141-149.
2. Нагорна О.В. Державно-приватне партнерство в системі фінансового забезпечення підприємств житлово-комунального господарства. *Ринок цінних паперів України*. 2013. № 3-4. С. 99-104.
3. Хрущ Н.А., Лісова А.В. Механізм формування та реалізації фінансової стратегії в системі управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 5. Ч. 2. С. 140-142.

Каміла Сієнко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПАКУВАННЯ

Упаковка є невід'ємною частиною сучасного маркетингу та рекламних стратегій. Вона не лише захищає товар, а й відіграє ключову роль у привертанні уваги та формуванні думки споживачів. Візуальний вигляд упаковки, а саме її колір, форма, графічні елементи та дизайн, є потужним інструментом впливу на психологію покупця. Правильно підібрана упаковка може значно підвищити шанси продукту на успіх на ринку та стати важливою складовою його бренду.

Упаковка може асоціюватися із престижністю, економічністю і навіть якістю товару, тому розробляючи, той або інший дизайн упаковки виробники почали брати до уваги не лише зручність і привабливість упаковки, але і особливості її кольору і правильні поєднання цих кольорів. Цим нововведенням і тонким особливостям, виробники зобов'язані розробкам і численним експериментам учених-психологів. Оскільки вони, на прикладі різних

експериментів довели, що різні кольори впливають на людину по-різному, а також різновиди кольору викликають у кожної людини свої окремі та індивідуальні психологічні реакції й асоціації. Враховуючи вищевказане, можна зробити висновок, що колір упаковки виконує дві функції – це залучення уваги і участь у формуванні образу товару. Тому розробляючи дизайн упаковки, необхідно враховувати обов'язково ці два чинники, вони мають бути пов'язані між собою, оскільки без врахування цих особливостей продукт може потерпіти невдачу. Швейцарський психіатр Макс Люшер розробив «цветотест», який показує зв'язок вибору кольору з певними установками і настроєм людини. Використання тесту дає можливість обґрунтовано вибирати кольори під певний вид продукту з врахуванням психологічних особливостей сприйняття кольорів різними групами споживачів. Отже, в розробленні дизайну як для упаковки нового продукту, який тільки виходить на ринок, так і для старого, який змінює свій дизайн, необхідно обов'язково враховувати все перелічені вище чинники і моменти. Важливо відзначити, що виробникам, які вже працюють на ринку протягом певного часу не варто змінювати дизайн упаковки кардинально, оскільки покупець може просто не розпізнати продукт, і тому доведеться знову завойовувати довіру покупця. Упаковка створює перше враження про продукт, вона формує імідж, передає настрій, емоції та цінності бренду. Зрештою, правильна упаковка з логотипом — це те, що насамперед привертає увагу і часто впливає на рішення покупця придбати конкретну річ. Якщо ви хочете, щоб ваша упаковка не просто зберігала продукт, а збільшувала продажі та покращувала імідж бренду, вам варто дотримуватися кількох правил. Вони розкривають головні інсайти про те, для чого потрібна упаковка:

- Насамперед упаковка має привертати увагу покупця. Для цього варто використовувати оригінальний дизайн, графіку та логотип бренду.

- Упаковка має бути інформативною та надавати покупцеві всю потрібну інформацію про товар. А тому краще додавати на упаковку тільки лаконічний і зрозумілий текст, який акцентує на перевагах товару, його складі, способі застосування та інших важливих деталях.

- Упаковка має бути функціональною і надійно захищати продукцію від пошкодження. Це важлива функція, яка, власне, і відповідає на запитання, що таке пакування товару, і робить упаковку упаковкою. Варто використовувати якісний матеріал, який не деформується, не рветься і не втрачає колір. Адже упаковка — це також і обличчя бренду. Вона не повинна бути занадто великою чи маленькою.

- Крім того, пакування має бути екологічним і не завдавати шкоди навколишньому середовищу. Використовуємо біорозкладний або перероблюваний матеріал, який не містить шкідливих речовин, можна зробити екологічність своєю фішкою, адже тренд на еко-рішення шалено зростає. Відтак,

відомою стала фраза в колах сучасних маркетологів: «Упаковка продає товар». Упаковка стала вагомою частиною суспільного життя. Думка не лише про певний товар. Деякі емблеми, фірмовий одяг – своєрідна «упаковка» фірми; дизайн квартири – «упаковка» домівки. Вибір продукції, сучасні магазини представляють досить великий, проте покупець зверне увагу, скоріше за все, на яскраве і кольорове подання продукту, ніж на бляклу упаковку. На знаходження товару серед іншої маси впливає як матеріал, так і форма і колір упаковки. Оригінальна форма з більшою ймовірністю зверне увагу покупця. Саме вона впливає на розпізнання брендів.

Отже, візуальний вигляд упаковки грає важливу роль у впливі на споживачів, спонукаючи їх придбати товар, формуючи позитивні асоціації з брендом і створюючи емоційний зв'язок з продуктом.

Список використаних джерел

1. В. Волошин Психологічні основи проектування упаковки. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/9d813cfd-c04d-41df-a399-79ac35679a9a/content>
2. Важливість упаковки товару та її роль у продажах. URL: <https://cooverbox.in.ua/articles/zachem-nuzhna-upakovka-pod-tovar/>
3. Голишева Є.О., Степаненко Л.М. Вплив упаковки на вибір споживача. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/324216341.pdf>

Тарас Романчук

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасна наука розглядає явище комунікації з різних позицій. У загальному значенні під комунікацією розуміють поширення інформації, повідомлень, тобто всі методи й форми передачі інформації й впливу її на обрану аудиторію, адресатів.

Із соціологічної точки зору, це складний, багаторазово розчленований процес впливу на об'єкти, з безліччю проміжних результатів, механізм, за допомогою якого здійснюються взаємини між людьми [1].

З погляду економіки - це не менш складний процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарського життя, включаючи споживачів (домашнє господарство). Явище ж комунікації й маркетингових комунікацій, зокрема, являє собою органічно-цілісний системний об'єкт. Таким чином, систему маркетингових комунікацій у найбільш загальному виді можна визначити як єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення й підтримку організації взаємин з адресатами комунікацій у рамках її маркетингової політики.

Маркетингові комунікації це ефективний інструмент активного впливу на ринок. Не усвідомлюючи природи маркетингових комунікацій, ролі різних структурних елементів комунікатора, повідомлення, каналу, адресата - неможливо ефективно управляти ними, а значить використати один з деяких шансів вижити на ринку. Успіх підприємства в конкурентній боротьбі сьогодні у визначальній мірі залежить від ефективності його комунікативного впливу на ринок. Навіть для людини, що не займається професійною ринковою діяльністю, очевидне різноманіття й численність засобів і прийомів маркетингових комунікацій. Одне із центральних місць у цій системі займає реклама. Із численних визначень реклами можна виділити наступні:

- реклама - це будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей або послуг від імені відомого спонсора;

- реклама - це платне, одночасне і не особистісне звернення, здійснюване через засоби масової інформації й інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми.

Деякі фахівці розглядають рекламу як форму комунікації, що перекладає якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.

Із чого випливає, що в різних визначеннях відображаються різні підходи до складного й багатостороннього поняття "реклама". У той же час можна виділити основні риси, характеристики реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій. Найбільш важливими з них являються наступні:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різного роду посередників.

2. Однобічна спрямованість рекламного обігу від продавця до покупця.

3. Невизначеність із погляду виміру ефективності реклами. Ця якість є логічним продовженням попередніх. Зворотний зв'язок у комунікації носить імовірнісний і невизначений характер. Факт покупки залежить від маси факторів, що не мають прямого відношення до реклами, що носять суб'єктивний характер і практично що не піддаються формалізації. Наприклад, відмінна рекламна кампанія може збігтися в часі із браком у випуску великої партії виробів, що рекламується.

4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим. От чому ми не зустрічаємо рекламу наркотиків й інших товарів, заборонених законом.

5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, рекламодавець, суб'єкт за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама не претендує на неупередженість. Загальноприйняте, що в рекламному обігу основна увага приділяється перевагам рекламованого товару або фірми, і можуть бути не згадані їхні недоліки.

7. Помітність і здатність до вмовляння. Багаторазове повторення рекламних доводів робить певний психологічний вплив на споживача й підштовхує його до покупки. Основні функції реклами відповідають загальним цілям системи маркетингових комунікацій. Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування поінформованості й знання про новий товар, конкретну подію, про фірму);

- умовляння (поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми і її товарів; переконання покупця зробити покупку; заохочення факту покупки);

- нагадування (підтримка поінформованості, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний товар)[2].

В остаточному підсумку, всі функції реклами, також як й інших елементів комплексу маркетингу. Комерційна пропаганда, стимулювання збуту й особистий продаж, називаного маркетинг - мікс, зводяться до досягнення основних цілей і засобів маркетингових комунікацій: формування попиту й стимулювання збуту. По образному висловленню відомого американського рекламиста Альфреда Дж. Сімена : "реклама - це свіча запалювання, і мастило в механізмі економії, що створює достаток для споживачів». Функція реклами - продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя[2].

Різноманіття функцій реклами універсальний і всеосяжний характер цієї форми маркетингової комунікації робить необхідним більш глибокий аналіз її окремих різновидів. При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо лише деякі з них:

1. Класифікація реклами по типу її спонсора, суб'єкта комунікації. Виділяють наступні різновиди подібної реклами: реклама від імені виробника, від імені торговельних посередників, від імені приватних осіб, від імені уряду й інших суспільних інститутів.

2. Залежно від типу цільової аудиторії виділяють: рекламу на сферу бізнесу (для виробничих споживачів), рекламу на індивідуального споживача.

3. Критерій сконцентрованості на певному сегменті аудиторії дозволяє розрізнити: селективну рекламу, чітко адресовану певній групі покупців (сегменту ринку), масову рекламу, не спрямовану на певний контингент.

4. Залежно від охопленої рекламної діяльності території виділяється: локальна реклама, (її можна умовно розділити на рекламу на місці продажу й на зовнішню рекламу) регіональна реклама, загальнонаціональна реклама, міжнародна реклама.

5. Об'єкт рекламної діяльності, його характеристики визначають необхідність наступної класифікації: товарна реклама (формування й стимулювання попиту на конкретний товар або товарну групу), престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації), реклама ідеї.

6. Ціль, що переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити рекламу, що формує попит, стимулює збут, сприяє позиціонуванню й перепозиціонуванню товару.

Визначення мети в рекламних кампаніях конкретного товару в ув'язуванні з його життєвим циклом лягло в основу поняття "рекламна спіраль". Вона послідовно поєднує ввідну, стверджуючу й нагадуючу рекламу.

7. Класифікувати рекламу по способу впливу (пропозиція чеського рекламиста Б. Гекла) : зорова (вітрина, світлова й друкована реклама), слухова (радіо реклама, реклама по телефону), зорово-нюхова (ароматизована листівка), зорово-слухова (теле -, відео, і кінореклама).

8. По характеру впливу на аудиторію виділяють тверду й м'яку рекламу.

Тверда реклама близька по характеру до засобів стимулювання збуту й використовується в комплексі з ними. За формою представляє агресивний натиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар. Розрахована на короткострокову перспективу.

М'яка реклама не тільки повідомляє про товар, але й формує довкола нього сприятливу атмосферу. Розрахована на середньострокову й тривалу перспективу[1].

Список використаних джерел:

1.Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_11431907.pdf

2.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

Анастасія Кухаренко

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний маркетинг значно еволюціонував порівняно зі своїми традиційними формами. В умовах динамічних змін у світі бізнесу та технологій, маркетинг пристосовується, інтегруючи нові методи і підходи для задоволення потреб споживачів і створення цінності для бізнесу.

Розглянемо основні характеристики сучасного маркетингу. Центрованість на споживача – це один із найважливіших аспектів сучасного маркетингу. Компанії більше не можуть дозволити собі ігнорувати потреби та бажання своїх клієнтів. Важливим стає розуміння споживачів, аналіз їхньої поведінки та налаштування маркетингових стратегій під їхні потреби. Використання інструментів аналітики та досліджень ринку дозволяє компаніям точніше визначати цільову аудиторію та ефективніше задовольняти її очікування. Диджиталізація і технології – саме з цим сучасний маркетинг нерозривно пов'язаний. Диджиталізація змінила способи взаємодії з клієнтами. Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові платформи стали основними каналами комунікації. Інтернет дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії, що раніше було неможливим або дуже складним. Контент-маркетинг став ключовим інструментом у сучасному маркетингу. Важливо не лише рекламувати товар чи послугу, але й створювати цінний контент, який допоможе залучити та утримати клієнтів. Блоги, відео, подкасти, інформаційні статті – все це сприяє побудові довіри до бренду та його позиціонуванню як експерта у своїй галузі. Персоналізація маркетингових зусиль стала необхідною умовою для успішної взаємодії з клієнтами. Персоналізовані електронні листи, рекомендації товарів, спеціальні пропозиції – все це підвищує лояльність клієнтів та збільшує їхню цінність для бізнесу. Орієнтація на результати - сучасний маркетинг вимагає чіткого розуміння ефективності своїх дій. Аналітика та вимірювання результатів маркетингових кампаній стали стандартом. Важливо не лише реалізувати кампанію, але й оцінити її результати: конверсію, залучення клієнтів, повернення інвестицій. Це дозволяє постійно вдосконалювати стратегії та тактики, орієнтуючись на досягнення конкретних бізнес-цілей. Соціальна відповідальність та етика – це зростаюча увага до соціальної відповідальності змушує компанії враховувати етичні аспекти у своїй діяльності. Споживачі все більше віддають перевагу брендам, які демонструють відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем. Це впливає на маркетингові стратегії, змушуючи компанії бути прозорими, етичними та відповідальними.

Отже, сучасний маркетинг – це багатогранна дисципліна, яка постійно розвивається та адаптується до нових умов. Центрованість на споживача, диджиталізація, контент-маркетинг, персоналізація, орієнтація на результати та соціальна відповідальність – це ключові характеристики, які визначають успішні маркетингові стратегії сьогодення. Компанії, які вміють ефективно використовувати ці підходи, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Тридід, Олександр. Інтернет-маркетинг: сучасні інструменти та методи. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020.
2. Юрчак, Олександр. Цифровий маркетинг для бізнесу. Київ: Арій, 2021.
3. Бойко, Ірина. Маркетинг у сфері послуг. Київ: ХНЕУ, 2018.

Валентина Дубовик

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ В ВОЄННИЙ ЧАС

На початку повномасштабної війни ані бренди, ані споживачі не були готові до навали страху, невизначеності та хаосу, що спіткали Україну. Ми живемо в епоху, коли треба шукати шляхи адаптації маркетингової діяльності в Україні під час війни. Саме зараз, у воєнний час, підприємці згадують про необхідність застосування осмисленої та ефективною маркетингової політики компанії. Класично, необхідність в маркетингу виникла з причини перевиробництва, а отже пропозиції однотипних товарів на конкурентних ринках. Але треба розуміти, що будь-які потрясіння, які виникають в макросередовищі ведуть до основної проблеми бізнесу – це обмеження платоспроможного ринкового попиту в кількісних та вартісних категоріях. Відповідно, підприємства стикаються з проблемами щодо реалізації продукції, маржинальності продажів та отримання прибутків з однієї сторони, а з іншої – відчують агресивні дії конкурентів при обмеженому розміру ринку. В такому випадку, споживач має безліч альтернатив по найкращій ціні, а тому, у нього виникає абсолютна сила стосовно компанії-продавця.

Війна призвела до зменшення кількості магазинів та торгових центрів у деяких районах, що призвело до зміни звичок покупців. Багато людей змушені були змінювати свої місця покупок, шукати нові магазини та шукати більш доступні ціни. Також війна призвела до зміни відношення до витрат. Зокрема, більше уваги приділяється питанням економії, розумного витрачання коштів та вибору більш вигідних пропозицій.

Тобто:

- Багато людей стали більш уважними до цін.
- Змінилися ціни на продукти, послуги, паливо.
- Збільшилася кількість безробітних та емігрантів.
- Знизилася купівельна спроможність населення.
- Війна привела до зменшення кількості товарів на полицях магазинів, особливо в зоні конфлікту, та змінилися пріоритети споживачів.

За даними досліджень, під час війни українці стали більш обережними у витратах, скоротили кількість покупок та звернули увагу на більш економні варіанти. До популярних категорій товарів стали належати продукти першої необхідності, засоби особистої гігієни, медичні засоби.

Наразі, з урахуванням усіх змін, основною проблемою є зменшення платоспроможного попиту, а тому «акулам – конкурентам» стає замало простору, і вони починають агресивно «полювати» за клієнтом використовуючи найпростіший елемент маркетингу – ціну.

Зараз багато уваги приділяється акційним пропозиціям. Акція = знижка. Більшість людей скептично посміхнуться, прочитавши цю фразу, та подумують - "я на таке не ведуся".

Але, як показує практика, 9 з 10 громадян користуються акційними пропозиціями, а 7 з 10 не перевіряє, наскільки акція відповідає дійсності, а не є тригером, щоб змусити купувати непотрібні вам речі.

Системне використання такого терміну, як "акційна пропозиція", почалося в Сполучених Штатах Америки у 18 столітті. Це було еволюцією усних домовленостей, в яких можна було поторгуватись та отримати знижку.

Саме з того часу такий інструмент почали використовувати торговці для збільшення кількості проданих товарів або позбавлення від тих, що "залежались". В Україну поняття "акція" прийшло на початку 2000-х - як інструмент інтеграції в західний світ.

Акція - це не про "рацію", а про "емоцію". Ви не планували купувати якусь річ, продукт або товар. Але бачите яскравий напис "Акція", та такі приємні - 50%, а то і -70%. Звісно, з'являється бажання скористатися такою унікальною пропозицією, яка, мабуть, вже не повториться.

Це як вхопитись за можливість, отримати річ, про яку мріяли, але яка не впливає на якість вашого життя. Звичайний психологічний прийом, який спирається на емоційність людей.

Як і більшість українців, за своє життя я неодноразово потрапляла на вудочку акційних цін, які взагалі не мали нічого спільного з кращою

пропозицією. Тільки яскраву наліпку "Акція!". Так, ви помічали, вона завжди яскрава? Але часто, коли ви здираєте старий цінник, можете побачити таку ж ціну "до".

Знижка справді збільшує об'єм продажів товарів чи послуг в конкретний проміжок часу. Дуже часто акції використовували для того, аби звільнити полиці від старих товарів, або тих, які скоро вичерпають термін придатності чи втраять товарний вид.

А зараз це і маркетинговий інструмент для стимулювання покупця звернути увагу саме на вашу пропозицію серед десятків інших.

Акція має зворотній ефект. Не перетворитись на "акційну помилку".

Один фітнес - клуб постійно проводить акцію, яка має простимулювати мене придбати абонемент. Але ця "акція" у них цілий рік - тобто я не розумію, чи існує якийсь прайс поза акцією.

Така пропозиція малоефективна, застаріла і зовсім не приваблює клієнтів. Думаю, якщо ви порівняєте з іншими фітнес - клубами, знайдете і більш вигідні пропозиції.

В якийсь період так сталось, що акційні пропозиції скотились на дно в емоційному та маркетинговому плані. Тобто, придумували не акційну пропозицію, а "фейк-акцію". Під обгорткою знижок заманювали клієнтів, тому все більше серйозних компаній відходило від використання такого інструменту.

Мушу зазначити, час змінився, зараз в рази менше горе-продавців використовують нечесні акції, оскільки і самі споживачі суттєво прокачались. Тому обманювати їх стало складніше. Та і чесних акцій стало більше. Тому включайте рацію, коли бачите знак "Акція"

Загалом, війна в Україні вплинула на купівельну поведінку населення, змінивши її в напрямку більш раціональних та економних виборів.

Список використаних джерел

1. Як змінилася поведінка споживачів під час війни? URL: <https://cases.media/en/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення 20.04.2024)

2. Акції та знижки як інструмент маркетингу. Як вони впливають на продажі? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/06/15/701222/> (дата звернення 21.04.2024)

3. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenni-y-ta-pislyavoenni-y-chas>. (дата звернення 21.04.2024)

4. Як треба і як не треба рекламуватися під час війни. URL: <https://speka.media/warketing-marketing-ta-komunikaciyi-za-casiv-viini-p0ok2p>(дата звернення 22.04.2024)

Ищенко Вікторія

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: КЛЮЧ ДО УСПІХУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Роль маркетингового дослідження полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, міри ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності.

Маркетингове дослідження це- форма бізнес-дослідження і напрям прикладної соціології, яка фокусується на розумінні поведінки, бажань та уподобань споживачів, конкурентів та ринків в економіці, що диктується ринком.

Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринків товарів і послуг усіх видів. Зокрема, маркетинг містить у собі систематичне вивчення поведінки, очікувань і думок, як окремих людей, так і організацій.

Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Існує багато видів маркетингових досліджень. Розглянемо кілька з них:

- Дослідження ринку. Оцінюється розмір ринку, його структура, зростання, потенціал і конкурентне середовище.
- Дослідження бренду. Аналізується ВНТ (Brand Health Tracking, трекінг здоров'я бренду), вплив бренду на аудиторію, його визнання, упізнаваність і ставлення клієнтів до нього.
- Дослідження нового продукту. Оцінюється інтерес покупців до нового продукту, його переваги та недоліки.
- Сегментація ринку. Визначаються різні сегменти ринку та їхні характеристики для створення персоналізованих пропозицій.
- Дослідження трендів. Вивчаються нові тенденції, зміни у поведінці клієнтів та інших факторів, які впливають на ринок.
- Дослідження клієнтів. Аналізується поведінка споживачів, їхні потреби, побажання, скарги, рівень задоволеності тощо.

- Маркетинговий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів.

Визначальними вимогами до маркетингових досліджень вважають системність, комплексність, регулярність, об'єктивність, оперативність, ретельність, результативність, економічність. Будь які маркетингові дослідження повинні більш ефективно здійснювати систематично, а не періодично.

Маркетингові дослідження ґрунтуються на громадській довірі: впевненості, що вони проводяться чесно, об'єктивно, без небажаного втручання або несприятливих умов для респондентів, з їх власного бажання та згоди до співпраці. Ця впевненість має підтримуватись відповідним процесуальним Кодексом, що регламентує проведення маркетингових досліджень. Перший такий Кодекс був опублікований Європейським товариством дослідження громадської думки та маркетингу (ESOMAR) у 1948 році, а останній - переглянутий у 1972 р. Європейським товариством по вивченню суспільної думки і маркетингу (ESOMAR). Цей кодекс викликав появу Цілого ряду кодексів, підготовлених національними організацією, що займаються маркетинговими дослідженнями. У 1971 р. Міжнародна торгова палата (МТП), що представляє міжнародне співтовариство по маркетингу, поставила метою проаналізувати і відібрати найбільш раціональні положення кодексів існували і, після проведення спільних консультацій з усіма організаціями, які займаються маркетингом, опублікувала свій Міжнародний кодекс. З 1971 р. практика маркетингових досліджень продовжувала розвиватися. Склалися нові ситуації, з'явилася необхідність захисту ряду положень, які ввійшли в цілий ряд національних кодексів.

Маркетингові дослідження служать інструментом, що допомагає виявити і задовольнити запити та очікування споживача в прагненні постачальника послуг зробити з потенційного покупця свого клієнта.

Підводячи підсумок, слід сказати, що використання маркетингових досліджень в умовах сучасного, вже практично сформованого ринку не тільки корисно, а просто необхідно для успішного ведення бізнесу та конкурентоспроможності фірми.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу в сучасному конкурентному середовищі. Вони надають підприємствам цінну інформацію про ринок, споживачів та конкурентів, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингової стратегії та тактики.

Оцінка ринкових ситуацій: Маркетингові дослідження допомагають підприємствам чітко розуміти розмір, структуру, потенціал та конкурентне середовище ринку, на якому вони працюють. *expand_more*

Ідентифікація проблем та можливостей: Завдяки дослідженням підприємства можуть виявляти як проблеми, з якими вони стикаються, так і нові можливості для розвитку.

Зменшення невизначеності та ризику: Дослідження ринку допомагають мінімізувати ризики, пов'язані з прийняттям маркетингових рішень, за рахунок чіткого розуміння потреб та очікувань споживачів.

Підвищення ймовірності успіху: Обґрунтовані маркетингові стратегії, базовані на даних досліджень, значно підвищують шанси на успіх на ринку.

Пристаосування до потреб споживачів: Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам чітко розуміти потреби та вподобання своїх цільових аудиторій, що дає можливість пропонувати їм максимально релевантні продукти та послуги.

Підводячи підсумок, можна сказати, що маркетингові дослідження є незамінним інструментом для будь-якого підприємства, яке прагне досягти успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Проблеми маркетингових досліджень. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/7-problem-marketingovykh-issledovani.html>

2. Маркетингові дослідження для бізнесу: види, методи, джерела даних URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/marketyngovi-doslidzhennya-dlya-biznesu-vydy-metody-dzherela-danyh>

Загребя Максим

доцент, кандидат технічних наук,

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ КУРСУ ГРИВНІ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Економічна система України була однією з перших, що зазнала руйнівного впливу від російської військової агресії. З перших днів війни перед НБУ постала задача зберегти банківську систему країни та втримати курс національної валюти від стрімкого падіння.

24 лютого НБУ адаптував правила роботи банківської системи в умовах воєнного стану. Регулятор передбачив, що відділення банків мали продовжити безперебійну роботу, де це було безпечно, забезпечити клієнтам доступ до сейфів та підкріплення банкоматів готівкою. На безготівкові платежі не було запроваджено жодних обмежень. Водночас діяли такі заборони [1]:

- на зняття клієнтами готівки обсягом понад 100 тис. грн на день, а також повна заборона на зняття готівкової валюти в Україні (згодом послаблена – див. нижче). Ці обмеження не стосувалися підприємств, які діяли за дорученням уряду або виконували мобілізаційні плани, а також мешканців території, яким

загрожувала окупація: вони можуть знімати кошти без обмежень як в національній, так і в іноземній валюті за умови їх наявності у відділенні банку.

- банки-емітенти цифрових грошей мали припинити їх випуск і розповсюдження;

- на розподіл капіталу, крім спрямування прибутку на збільшення статутного капіталу, формування загальних резервів і фондів основного капіталу та покриття збитків.

- на виплати дивідендів, окрім як за привілейованими акціями.

- на надання та продовження кредитів пов'язаним особам банку та дострокове повернення таким особам депозитів;

- на дострокове погашення банками кредитів, які вони отримали від нерезидентів;

- на переказ коштів за кордон, окрім власних операцій банків та видачі кредитів іноземним фінансовим установам;

- змінювати валюту кредиту з іноземної на гривню для юросіб, крім банків.

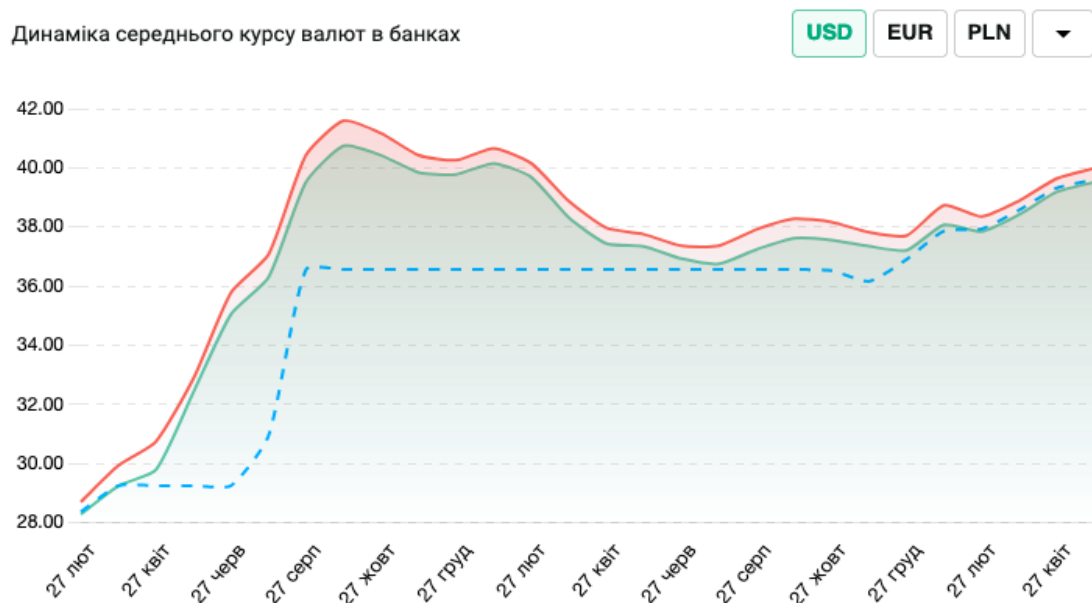


Рис. 1. Динаміка курсу долара США по відношенню до гривні з початку відношенню до світових валют.

Причому нацбанк двічі фіксував курс: спочатку на відмітці 29,25 грн за долар, а з липня 2022 р. – 36,57 грн за долар. Лише з жовтня 2023 р. повернувся ринковий механізм встановлення курсу, і на кінець травня 2024 р. він становить близько 40 грн за долар.

Курс євро (рис. 2) має схожу динаміку.

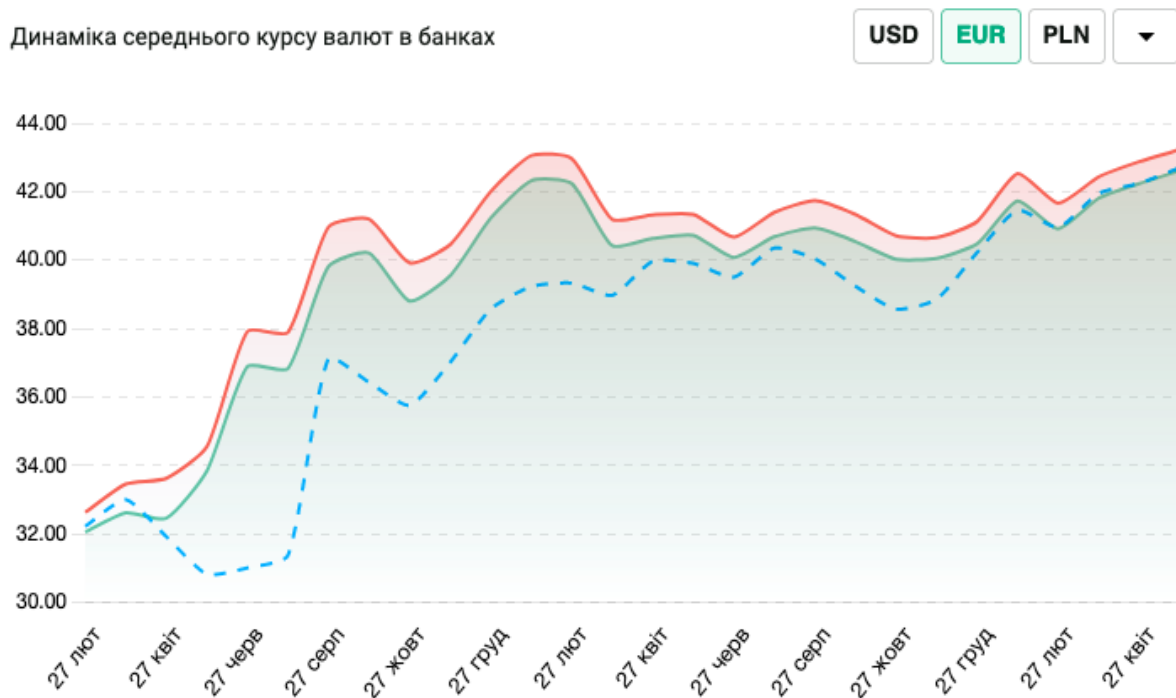


Рис. 2. Динаміка курсу євро по відношенню до гривні з початку вторгнення [2]

Проте, зважаючи на коливання курсу EUR/USD на світових валютних біржах, зростання курсу в першому півріччі 2024 р. є більш помітним.

Повномасштабне вторгнення РФ стало безпрецедентним випробуванням не тільки для суспільства, але й для економіки України. Усі зароблені кошти держава вимушена спрямовувати на сектор оборони, а освіту, медицину й пенсії фінансує за гроші, які надають міжнародні партнери.

Дефіцит державного бюджету на 2024 рік становить майже 1,6 трильйона гривень. Тож в найближчому майбутньому і до кінця воєнного стану економіка України і курс гривні зокрема напряду залежатимуть від зовнішньої фінансової допомоги та кредитних програм.

Список використаних джерел

1. Доронцева Є. Державне регулювання під час війни: як НБУ адаптував фінансову систему України до нових умов впродовж ста днів воєнного стану. *Вокс Україна*. 09.06.2022. URL: <https://voxukraine.org/derzhavne-regulyuvannya-pid-chas-vijny-yak-nbu-adaptuvav-finansovu-systemu-ukrayiny-do-novyh-umov-vprodovzh-sta-dniv-voennogo-stanu> (дата звернення: 25.05.2024).

2. Курс долара в Україні. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/usd/> (дата звернення: 25.05.2024).

Сергій Романчук

доцент, кандидат технічних наук,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ТОВАРОРУХ В РОЗПОДІЛЬЧІЙ МЕРЕЖІ

Товарорух є фізичним розподілом товарів, що включає ряд функцій - зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень.

Товарні склади і бази слугують місцем зберігання готових виробів. Тут також здійснюється сортування товару по партіях. На товарних складах і базах утримуються також резервні запаси товарів.

Транспортування передбачає використання різних видів транспорту, що відрізняються оперативністю доставки, доступністю, умовами зберігання товару в дорозі, регулярністю і рівнем витрат.

Процедура обробки замовлень. Якщо вона випадає з-під контролю вищого керівництва, то здатна суттєво погіршити систему товароруху і принести великі збитки. Саме тут замовлення можуть затримуватися, що шкодить стосункам між фірмою-постачальником та її клієнтами. Нерідко при проходженні й обробці замовлень відбуваються збої, що спричиняють втрату клієнтів та відповідно прибутків.

Рішення, які приймаються тут, ґрунтуються на базі загальної концепції витрат розподілу. Ця концепція аналізує вплив витрат по розподілу готової продукції на інтегральний показник прибутковості. Витрати розподілу враховують такі фактори: чисельність, потужність і місцезнаходження складських приміщень, баз; витрати на управління замовленнями; рівень обслуговування покупців; транспортні витрати, вартість капітальних коштів на зберігання чи оборот і альтернативне використання виділених коштів. Візьмемо, наприклад, транспортні витрати. Різні види транспорту мають різні постійні та змінні складові транспортних витрат. Повітряний та автодорожний транспорт мають меншу частку постійних витрат (простіша документація, менше складських запасів), але значну величину змінних витрат (у вигляді фрахтажу за 1 т/км) порівняно з морським або залізничним транспортом. Тому вибір виду транспорту здійснюється з точки зору розв'язання проблеми беззбитковості[2].

Вартість капітальних засобів в обороті. Різні види транспорту характеризуються різним співвідношенням між витратами та швидкістю

надходження готівкових грошових засобів. Чим швидший транспорт, тим дорожчий фрахт. Тому в кожному конкретному випадку необхідно прорахувати кожний варіант з урахуванням усіх вищезгаданих видів витрат розподілу в їх взаємозалежності і впливі на інтегральний показник прибутковості. Лише після цього може бути прийняте рішення про розподіл продукції.

Традиційний підхід до розподілу товарів вимагав наявності керуючого з питань розподілу, який відповідав за найефективнішу доставку товарів до місця призначення. Сучасний підхід до вирішення цього питання полягає у розгляді всього процесу доставки немовби з кінцевого етапу. Це означає, що керівництво фірми вивчає цільовий ринок, практику продажу, поведінку продавців, їх географічне місцезнаходження, їх вимоги (як індивідуальні, так і колективні) до оперативності і частоти поставок товарів, а також рівень сервісу, що його пропонують конкуренти.

Після цього, враховуючи вищевикладене, фірма приймає рішення про використання каналів розподілу, розташування торгових складів і баз, застосування того чи іншого виду транспорту для доставки товарів споживачеві.

У кожному конкретному випадку мають бути розроблені власні стандарти товароруху, які враховували б, з одного боку, порівняльну значимість різних послуг сервісу для клієнтів фірми, а з іншого - порівнювали обсяг послуг і рівень витрат. Рівень обслуговування залежить від таких факторів[1]:

- швидкість виконання замовлень (час від відправки замовлення до надходження товару);
- можливість доставки товару за спеціальним (екстреним) замовленням;
- готовність до зворотного прийому поставленого товару, якщо в ньому виявлено дефекти, і до заміни його в найкоротший термін доброякісним (в певних випадках приймають назад товар для з'ясування причин відмови від нього);
- забезпечення різної порційності відвантаження (кількості виробів в упаковці, що розглядається як одне транспортне місце) за бажанням покупця;
- вміння скористатися найбільш відповідним видом транспорту;
- високоефективна служба сервісу;
- добре поставлена складська мережа;
- достатній рівень запасів як товару, так і запасних частин до товарів цієї номенклатури, в тому числі і знятих з виробництва;
- рівень цін, за якими надаються послуги товароруху покупцеві.

Жоден з цих факторів не є вирішальним для створення відмінної системи товароруху, але всі вони впливають на рівень обслуговування, престиж фірми і

її становище на ринку.

Для контролю за ефективністю роботи служби товароруху використовують формулу загальних витрат:

$$D = T + F + W + S, (1.1)$$

де D — сума витрат товароруху, T — транспортні витрати, F — постійні складські витрати, W — змінні складські витрати, S — вартість замовлень, не виконаних у гарантований термін.

Завдання маркетолога - вміти визначити прикмети дорогої системи товароруху і вжити заходи до підвищення її ефективності. Тому при створенні контролю за такою системою слід розглядати багато варіантів пропозицій. Звідси - тривалість та трудомісткість цього процесу, що охоплює часом не один рік. Разом з тим надійна, прибутково і раціонально працююча система -- це своєрідний додатковий «незримий» капітал виробника, що значно підвищує ринкову ціну підприємства[3].

Список використаних джерел

- 1.Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / уклад. О. В. Боднарук. Маріуполь: ПДТУ, 2020. 174 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/19979>
- 2.Основи логістики Конспект лекцій Дніпро ДВНЗ «НГУ». 2017. URL: [https://sau.nmu.org.ua/ua/osvita/metod/magistr/Logistics\(NMU_SAU\).pdf](https://sau.nmu.org.ua/ua/osvita/metod/magistr/Logistics(NMU_SAU).pdf)
- 3.Тюріна Н М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. К: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1228_89357192.pdf

Анастасія Бублик

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 "Менеджмент",
Льотна академія Національного авіаційного університету,
м. Кропивницький, Україна

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ АВІАКОМПАНІЙ

Бренд авіакомпанії – не просто реклама або запам’ятовується ім’я. Це гарантія якості, відповідного рівня безпеки та сервісу. Основний акцент авіакомпанії повинні робити на безпеки послуг, що надаються, оскільки багато пасажирів бояться літати і не можуть перебороти свій страх, навіть, якщо це двадцятий політ [1]. Рівень сервісу – це коли ремені безпеки не зав’язують, а пристібають, а стюардеси і стюарди в паніці не бігають по салону під час

турбулентності і форс-мажорних ситуацій. Гарантія якості – максимум доступної інформації про переліт і авіаперевізнику [1,3].

Авіаційна галузь високо конкурентна, а компанії пропонують дуже схожі продукти і змагаються за одних і тих же клієнтів. Авіакомпанії творчо підходять до своїх маркетингових стратегій, щоб привернути увагу споживачів. Вони використовують соціальні медіа, нетрадиційні рекламні методи і програми лояльності.[2]

Соціальні медіа

Авіакомпанії зв'язуються з клієнтами в соціальних мережах, розповідаючи про новини компанії, рекламних акціях і бонуси. Мобільний маркетинг авіакомпаній є потужним інструментом для залучення клієнтів в сучасному цифровому світі:

- Мобільні рішення використовують для персоналізації комунікацій;
- Створюють мобільне спільноти, які дозволяє авіакомпаніям задовольняти потреби клієнтів в будь-якому місці і в будь-який час [2];
- Розсилка спеціальних пропозицій клієнтам (виходячи з їх переваг та історії подорожей) через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat або смс;

Оновлення контенту в соцмережах і на сайті компанії підвищує впізнаваність бренду.

Цікавий спосіб просування послуги перевезення – розповідь про пілотів і членів екіпажу, задіяних в рейсі. Це може бути онлайн-трансляція польоту з кабіни пілота, блог про будні стюардеси або досвід подорожі дирекції авіакомпанії [3,5]. Просування спеціальних пропозицій, рекчерних акцій, послуг та відгуків через онлайн-відеоролики на YouTube.

Програми лояльності

Програми лояльності авіакомпаній – це переважно нарахування миль за переліт. Коли клієнт отримує певну кількість очок або досягає певного рівня, він отримує право на пільги, наприклад, безкоштовний переліт, можливість підвищення класу, безкоштовний Wi-Fi, алкогольні напої, дисконтну парковку і багато іншого. У міру збільшення кількості миль, збільшується лояльність і мотивація використання конкретної авіакомпанії [2].

Розваги на борту

Багато авіакомпаній надають розваги під час польоту. Наприклад, перегляд телешоу, новин, фільмів, прослуховування музики або гри у відеоігри. Наприклад, на деяких рейсах Open Skies, дочірньої компанії British Airways, пасажиром пропонують iPad з розвагами [4].

Вдалі маркетингові ходи

Icelandair

Програма Icelandair Stopover дозволяла пасажиром відвідати Ісландію на термін до семи ночей без додаткової плати, при поїзді в більш ніж 20 міст в Європі [3]. Icelandair пропонувала конкурентоспроможні ціни при поїзді на континент, але вони використовували Ісландію, як центр [1]. Щоб просунути цю функцію, авіакомпанія запустила багатогранну маркетингову контент-кампанію.

У соцмережах запустили проморолики про конкурс Icelandair. Переможці отримали 48-годинну зупинку і особистого гіда. Подорож зняли на відео і опублікували в соціальних мережах. Використовуючи hashtag #MyStopover, Icelandair заохочує мандрівників ділитися своїми враженнями в соціальних мережах.

Кампанія Stopover поєднує в собі інтригуючу концепцію (що може запропонувати Ісландія), стимул (участь в конкурсі) і взаємодія з послідовником (створений користувачами контент). Користуючись досвідом споживачів, перевізник створив масу корисного контенту про визначні пам'ятки, житло, кафе і ресторанах Ісландії [1].

WestJet

У грудні 2013 канадська авіакомпанія WestJet створила цифровий кіоск біля воріт вильоту в аеропортах Торонто і Гамільтона. Там на екрані з'явився Санта-Клаус, запитувач мандрівників, чого вони хочуть на Різдво. Поки пасажир летів, співробітники WestJet підготували всі бажані подарунки і на лінії видачі багажу [4]. Створивши і поширивши відео з експериментом, поряд з використанням фірмових хештегов #westjetchristmas, авіакомпанія змогла поділитися зі світом добром і любов'ю.

Virgin America

У серії повідомлень в блогах Virgin America розповіли, що мандрівники можуть зробити в різних містах за одну годину. Від ковзанярського спорту в Монреалі, до меморіальної бібліотеки Курта Воннегута в Індіанapolis: авіакомпанія надає всебічні путівники по місту, які стануть в нагоді тим, хто подорожує у справах або летять на відпочинок [5].

Virgin America публікувала відмінні путівники по пам'ятках навіть для мандрівників, сильно обмежених у часі. Це були розваги, відвідування ресторацій та барів. Також читачам пропонувалося ділитися своїм досвідом в розділі коментарів. Таким чином з'являється більше читачів і знаходиться більше потенційних мандрівників [2,5].

Стратегії бренду авіакомпаній засновані на розумінні того, чого хочуть споживачі і чому вони обирають конкретну авіакомпанію. Вони сильніше зацікавлені в комфорті за рахунок більш високих цін або вважають за краще вибирати бюджетну авіакомпанію, яка привносить родзинку в подорож?

Список використаних джерел

1. Богатенкова, А. А., Богатенкова О. В. Маркетинг в авіакомпаніях: стратегії, інструменти, методи. Київ : Видавництво «Київський університет», 2019. 250 с.
2. Луценко, О. М. Менеджмент авіаційних підприємств. Київ : Видавництво «Авіаційна книга», 2015. 180 с.
3. Марушевський, А. П., Луценко О. М. Технології управління авіаційною діяльністю. Київ : Видавництво «Авіаційна книга», 2020. 220 с.
4. Петров, В. І. Просування та реклама в авіаційній сфері. Київ : Видавництво «Літак», 2018. 190 с.
5. Коваленко, О. В. Ефективні стратегії маркетингу в авіаційній галузі Київ: Видавництво «Літак», 2017. 210 с.

Артем Биканов

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Врахування психологічних аспектів є вагомим складовим елементом ефективності маркетингових комунікацій. Адже сьогодні маркетинг не лише про продаж продуктів чи послуг, але й про здатність зрозуміти та взаємодіяти з психологічними процесами, що відбуваються у свідомості споживачів.

Психологія впливає на сприйняття реклами, мотивацію споживачів та емоції. Розуміння цих аспектів допомагає побудувати ефективні та вдалі маркетингові стратегії, які привертають увагу, стимулюють покупки та сприяють розвитку брендів.

Маркетингові комунікації складаються з наступних інструментів: реклама, директ-маркетинг, брендінг, PR-діяльність (зв'язки з громадськістю), публісیتی, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, торгові презентації.

Розглянемо деякі з них.

Реклама є одним з головних інструментів в цьому списку. Це платна, дороговартісна форма маркетингових комунікацій, яка має величезні переваги –

серед яких можливість багаторазового використання, залучення великої кількості потенційних клієнтів.

Процес сприйняття складається з двох стадій — зосередження уваги та тлумачення інформації.

Перша стадія — зосередження уваги. Людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми й ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які показують людині, вона просто не помічає, тобто вважає їх нецікавими або недоречними. Таким чином, кожна людина сприймає тільки незначну частку всіх рекламних звернень.

Друга стадія — процес тлумачення. Людина вкладає зміст стимулу у свої власні моделі реальності, моделі, які можуть дуже відрізнятися від моделей інших людей або тих, хто надіслав цей стимул. Такою поведінкою людина спрощує, перекручує, організує і навіть створює нові стимули. Наслідком цього процесу і є, зокрема, те, що ми називаємо пізнанням.

Схематично це можна зобразити так: стимул (рекламне звернення) → увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) → тлумачення (спрощення, перекручування, створення нового стимулу) → пізнання.

Крім того неменш важливим інструментом є мотивація – це саме вона підштовхує нас до дії, допомагає досягти цілей та зберегти енергію на шляху до них. Вона може бути внутрішньою, коли ми самі собі ставимо цілі та знаходимо сили для їх досягнення, або зовнішньою, коли нас надихають зовнішні фактори, наприклад, похвала або нагорода.

Вивчення мотивацій або мотивів необхідно, так як саме це спонукає людину зробити покупку. Маркетологи шукають відповідь на такі питання, як: «Чому відбувається дана покупка?», «Яку основну потребу покупець хоче задовольнити цим товаром?» І т. п. Мотив - це та потреба, яка спонукає людину задовольнити її. Теорії мотивації поведінки споживачів засновані на аналізі факторів, які впливають на поведінку споживачів, описують структуру потреб і їх зміст. В цих теоріях робиться спроба дати відповідь на питання про те, що всередині людини спонукає його до діяльності. Найбільш відомою теорією мотивації є теорія ієрархії потреб Маслоу. При дослідженні мотивів поведінки людини застосовується мотиваційний аналіз, заснований на теорії З. Фрейда і А. Маслоу. Зігмунд Фрейд вивчав процес прийняття рішень про купівлю споживачем. Вчений вважав, що важливі споживчі мотиви закладені в підсвідомості і що покупець не завжди може обґрунтувати той чи інший свій вибір. За З. Фрейдом людина з народження знаходиться під пресом багатьох

бажань, які він не в змозі усвідомити і проконтролювати, тобто індивідуум ніколи до кінця не усвідомлює мотивів своєї поведінки. А. Маслоу в своїй теорії мотивацій розробив ієрархічну систему потреб і пояснив, чому люди в певний момент часу мають різні потреби. Систему потреб він вибудував за принципом важливості: 1) фізіологічні (потреба в харчуванні, одязі, житло); 2) самозбереження (захист, безпека); 3) соціальні (приналежність до певної соціальної групи, в любові); 4) у повазі; 5) у самоствердженні (потреба в саморозвитку, самореалізації). Людина задовольняє потреби за ступенем їх важливості. Наприклад, голодна людина в першу чергу намагається задовольнити свою потребу в їжі, ніж потреба в його повазі і любові оточуючих. І лише задовольнивши свою важливу потребу, він переходить до задоволення наступної менш важливої потреби. Дані знання використовуються при оцінці можливої поведінки різних груп споживачів, а також при мотивації праці співробітників.

Також одним із ключових факторів у сучасному маркетингу, який здатен привертати увагу та заохочувати до дії, є використання емоційного маркетингу. Цей інструмент не лише створює чудові зв'язки з аудиторією, але й має потужний вплив на її рішення та поведінку.

Сьогодні спостерігається активне використання емоційного маркетингу для підвищення ефективності комунікацій. Починаючи з 90-х років, модель маркетингових комунікацій змінилася. Раніше вона була масовою і односторонньою. Наприклад, газети та телеканали транслювали певні повідомлення. Їх бачили 96% потрібної аудиторії. Реагували 15%, які купували продукт.

Зараз все суттєво змінилося. Збільшилась кількість каналів комунікації, з'явилася можливість будувати діалог через блоги, через мобільні телефони. Це особливо помітно в сферах мас-медіа та маркетингу.

Зміна парадигми комунікації приводить до того, що традиційні способи спілкування з аудиторією втрачають свої позиції. Брендам треба знаходити інший шлях впливу. І таким може бути емоційний маркетинг. Під останнім розуміється різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoщах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини.

Сучасні маркетологи застосовують такі маркетингові стратегії, які змушують потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Емоційне відношення споживача до реклами може бути нейтральним або суперечним, позитивним або негативним. Емоційний маркетинг потребує

обдуманого, скрупульозного і неемоційного підходу. Основним інструментом маркетолога повинен бути – емоційний аналіз, тобто вміння думати і відчувати за споживача. Маркетинг емоцій є рушійною силою технологічного прогресу. Великі підприємства у свої діяльності починають застосовувати різноманітні технічні засоби, що дозволяють проникнути у свідомість людини та дослідити її емоції. Досліджуючи емоції, маркетологи прагнуть створити такий товар, який найбільше б задовольняв потреби споживачів.

Отже, психологічні аспекти маркетингових комунікацій є складовою успішних маркетингових стратегій. Розуміння процесів сприйняття, мотивації та емоційного впливу дозволяє побудувати ефективні рекламні кампанії, які не лише привертають увагу, але й стимулюють покупки та сприяють позитивній сприйнятості брендів.

Процес сприйняття реклами показує, що ефективна комунікація повинна враховувати індивідуальні особливості споживачів, їхні інтереси та потреби. Вивчення мотивацій споживачів дозволяє маркетологам більше зрозуміти аудиторію та почати створювати точні та збалансовані стратегії.

Застосування емоційного маркетингу виходить за межі простого залучення уваги – воно спрямоване на створення глибоких зв'язків із споживачами, враховуючи їхні емоційні потреби.

Наприкінці хочу підкреслити, що успіх у сучасному маркетингу полягає не лише в знанні продукту чи послуги, але й в здатності зрозуміти та впливати на психологічні процеси у свідомості споживачів. Лише поєднуючи технології з психологічним розумінням, можна досягти значущих результатів у маркетинговій діяльності та розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Рекламний менеджмент. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/24036/>
2. Психологічні особливості процесу мотивації споживачів в маркетинговій діяльності. Барчі Б.В. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Гуманітарні і суспільні науки №23(18)'2017. URL: <http://surl.li/tmfvy>
3. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. О. В. Болотна. Ефективна економіка № 8, 2013. URL: <http://surl.li/mbuv>

Діана Жук

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА

У сучасному світі, де ринок переповнений продуктами та брендами, здатен вижити лише той, хто вміє завоювати увагу та серця споживачів. І тут на допомогу приходить психологія споживача – потужний інструмент, що дозволяє маркетологам розкривати секрети людської поведінки та створювати рекламні кампанії, які не лише інформують, а й захоплюють, переконують та спонукають до дії. Психологія споживача - це галузь психології, що вивчає поведінку людей у процесі придбання товарів і послуг, їх уподобання, мотивацію, рішення покупок та взаємодію з маркетинговими.

Ринкова конкуренція досягає небувалих висот, тому розуміння психології споживача стає не просто перевагою, а необхідністю для кожного маркетолога. Згідно з дослідженням, проведеним Harvard Business Review, компанії, які глибоко занурюються в аналіз споживацької поведінки, можуть підвищити свої продажі на 85% та прибуток на більш ніж 25%. Це не просто цифри; це свідчення про те, що знання психології споживача - це ключ до створення ефективних та впливових рекламних стратегій.

Психологія споживача - це галузь, яка вивчає, як люди вирішують, що купувати, чому і коли. Це не просто про вибір продуктів чи послуг; це про розуміння глибинних мотивацій, бажань та страхів, які керують цими рішеннями. Знання цих аспектів дозволяє маркетологам створювати більш цілеспрямовані та ефективні рекламні кампанії, знижуючи витрати на невдалий маркетинг.

Поведінка споживачів формується різними факторами: від особистих переконань до культурних норм. Наприклад, соціальний вплив може змусити людину купити певний продукт, щоб відповідати очікуванням групи. З іншого боку, особисті цінності та переконання можуть спонукати до вибору екологічно чистих продуктів. Розуміння цих факторів допомагає маркетологам створювати більш персоналізовані та резонансні з аудиторією рекламні повідомлення.

Емоції грають ключову роль у прийнятті рішень про покупки. Реклама, яка викликає позитивні емоції, може значно підвищити бажання купити продукт. Наприклад, реклама, яка викликає почуття ностальгії або радості, може бути набагато ефективнішою, ніж та, яка просто інформує про продукт. Також важливим є сприйняття бренду: якщо споживачі сприймають бренд як надійний та високоякісний, вони більш схильні до покупки.

Реклама - це не просто інформування про продукт; це мистецтво впливу на свідомість та підсвідомість споживачів. Вона використовує різноманітні

психологічні механізми, такі як повторення, асоціації, соціальні докази, щоб сформувані позитивне ставлення до продукту або бренду. Наприклад, повторення допомагає закріпити бренд у свідомості споживача, тоді як соціальні докази (відгуки, рекомендації) підсилюють довіру до продукту.

Психологічні тригери - це ключові елементи, які спонукають споживачів до дії. Це можуть бути виклики до негайної дії (наприклад, обмежені пропозиції), створення відчуття ексклюзивності або використання страху втрати. Ефективне використання цих тригерів може значно підвищити конверсію та залученість споживачів.

Соціальні та культурні фактори відіграють значну роль у прийнятті рішень про покупки. Соціальні норми, груповий тиск, сімейні цінності та культурні традиції можуть впливати на вибір продуктів та брендів. Маркетологам важливо розуміти ці аспекти, щоб створювати рекламні кампанії, які відображають та поважають цінності та переконання своєї цільової аудиторії.

Психологічні бар'єри, такі як страх перед неправильним вибором, вплив стереотипів або недостатність інформації, можуть перешкоджати прийняттю рішень про покупки. Споживачі часто відчувають невпевненість або сумніви перед покупкою, особливо у випадку дорогих або значущих товарів.

Психологія споживача відображає складну взаємодію між індивідами та їх споживачькими рішеннями. Вона відкриває перед нами багато факторів, що впливають на наші вибори в магазинах та на ринках. Вивчення цієї галузі допомагає розуміти, як емоції, культурні впливи, реклама та інші фактори формують наше споживче поведінка і сприяють розвитку ефективних маркетингових стратегій.

Розуміння психології споживача – це не просто перевага, а необхідність для будь-якого маркетолога, який прагне досягти успіху. Використання психологічних принципів у рекламних стратегіях дозволяє створювати кампанії, які не лише привертають увагу, а й глибоко впливають на емоції та поведінку споживачів, ведучи до кращих результатів та стійкого зростання.

Проводьте дослідження: Перш ніж розпочинати роботу над рекламною кампанією, проведіть дослідження, щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію. Дізнайтеся про їхні потреби, бажання, звички, цінності та проблеми, з якими вони стикаються.

Використовуйте силу питань: Задавайте у своїй рекламі провокаційні або інтригуючі питання, які змусять споживачів замислитись та звернути увагу на ваш бренд.

Фокусуйтеся на перевагах, а не на функціях: Замість того, щоб просто перераховувати характеристики продукту, зосередьтеся на тому, як він може покращити життя споживача та вирішити його проблеми.

Застосовуйте психологічні тригери з обережністю: Не варто використовувати маніпулятивні техніки, оскільки це може призвести до

негативного ставлення до бренду. Використовуйте психологічні принципи етично та з повагою до споживачів.

Тестуйте та аналізуйте: Не зупиняйтеся на досягнутому. Тестуйте різні рекламні повідомлення та стратегії, щоб побачити, що резонує краще з вашою аудиторією. Аналізуйте результати та постійно покращуйте свої рекламні кампанії.

Психологія споживача – це захоплююча та постійно розвиваюча галузь. Варто інвестувати час та зусилля у її вивчення, маркетологи можуть отримати значні переваги та створювати по-справжньому ефективні рекламні кампанії, які не лише продають продукти, а й будують лояльність та довіру бренду.

Список використаних джерел

1. Психологія споживання: як розуміння поведінки споживачів допомагає бізнесу. URL: https://sitniks.ua/blog_post/yak-rozuminnya-dopomogaye-biznesu/
2. Використання психологія споживання у сучасному маркетингу. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/10117/>
3. Формула вивчення поведінки споживача. економія бюджету гарантована. URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/formula-vyvchennya-povedinky-spozhyvacha-ekonomiya-byudzhetu-garantovana>

Анастасія Слободенюк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 075 «Маркетинг»

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців з метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів, що є предметом психології торгівлі. Основним завданням психології продажу товарів є вивчення психічних явищ, які виникають у покупців і працівників магазину в процесі купівлі-продажу товарів. Продаж товару складається з декількох етапів. Розглянемо етапи продажу товарів та роль психологічних впливів на кожному з них.

Будь-який продаж починається з зустрічі покупця. У своїх професійних діях продавці повинні керуватися принципами моральності й ентузіазму. Це ті найважливіші якості, які їм вкрай потрібні. Без ентузіазму, енергійності, динамічності неможливо створити сприятливу для встановлення відносин з покупцями атмосферу. Важливою передумовою для встановлення контакту служить перше враження, яке складається в покупця від продавця з початку

спілкування. Певну роль тут відіграють зовнішність: одяг, зачіска, постава, манери продавця. Уже від того, як продавець підійшов до покупця, як повернувся і що сказав при цьому, залежить його перша оцінка. Привітання, а також запитання продавця про бажання що-небудь купити, може послужити основою для встановлення з покупцем контакту.

Наступним етапом є виявлення потреби. Виявлення потреби — важлива фаза в акті продажу, для здійснення якої необхідна наявність особливих психологічних якостей у продавця. Вдалий продаж ґрунтується на людських потребах, тобто врешті-решт ми купуємо не товари чи послуги, а задоволення бажань і потреб, які вони забезпечують.

Важливим етапом є вивчення мотивів купівель. Мотив купівлі — це обґрунтоване рішення придбати той чи інший товар. Продавець повинен вміти визначати мотиви, якими керується покупець при виборі товару. Запропонований продавцем товар повинен задовольняти цю потребу. При цьому треба враховувати відмінності в потребах залежно від статі, віку, професії, складу характеру покупця. Між потребами і мотивами купівлі існує досить тісний зв'язок. Коли йдеться про задоволення життєвих потреб людей, то мотиви купівель стосуються споживної вартості товарів. Серед мотивів купівель важливе місце має бажання виділитися, привернути увагу. Покупці, керуючись цим міркуванням, намагаються купити дещо особливе, що підкреслювало б їхню зовнішність.

Після виявлення мотивів купівлі настає етап аргументації товару. Даний етап, як правило, здійснюється в один прийом, однак з методичних міркувань його можна розділити на дві частини. Перша частина пов'язана з наведенням доводів, друга — з показом, який здійснюється відповідно до методу продажу товару. При аргументації товару слід дотримувати певних правил: не треба використовувати з самого початку найсильнішу аргументацію, але це не значить, що варто починати з найслабшої; не треба соромитися повторювати найбільш сильні й вирішальні доводи; не варто боятися вказати в ході розмови і недоліки товару.

Важливим етапом є демонстрація товару. Найважливіша мета демонстрування товару полягає в тому, щоб на конкретному прикладі проілюструвати те, про що деколи говориться абстрактно. При демонструванні товару слід керуватися такими принципами: для демонстрування відбираються відповідні солідні товари; лід оволодіти впевненими, швидкими, природними і жвавими рухами і жестами; залучення покупця до участі в демонструванні товару; внесення в демонстрування елементів гри.

Завжди потрібно бути готовим до етапу відповідей на заперечення. Покупці, як правило, висувають три головних види заперечень: необґрунтовані заперечення, що служать відмовкою. Це заперечення, які найчастіше використовуються, щоб звільнитися від продавця, ввічливо відмовитися від його пропозиції й ухилитися від продовження відносин. Зазвичай вони виникають спочатку зустрічі. Щирі і необґрунтовані заперечення. Тут йдеться не про психологічний захист у прямому значенні, а про думки, яких покупець щиро дотримується, але які насправді є необґрунтованими. Вони базуються на вірі

покупця, на уявленнях, які він собі створює про товар, про його властивості. Зазвичай свідчать про хибне знання товарів, про які йдеться. Щирі й обґрунтовані заперечення. Щирі -тому що покупець в них вірить, а обґрунтовані - тому що жоден товар не буває досконалим.

Найважливішим і найприємнішим етапом для продавця є укладення угоди. Укладення угоди — головний момент, який фактично скріплює відносини між продавцем і покупцем, які до цього моменту залишалися усними, номінальними. Тому необхідно побудувати акт продажу відповідно до досягнення кінцевої мети, яка, по суті, визначає й виправдовує ті чи інші методи продажу. Для цього треба добре вивчити умови, необхідні для успішного здійснення цього етапу. Існує кілька прийомів, що сприяють успішному завершенню акту продажу: втрачені переваги; підбиття підсумків; припущення згоди; безпрограшна альтернатива; згода наростаючим підсумком; останнє заперечення та інші.

Список використаних джерел

1. Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни "Товарна політика". Тернопіль, 2020. 61 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
2. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

Олена Поповкіна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 051 «Економіка»

Максим Загреба

канд. екон. наук., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ

Ознайомлення з теоретичними аспектами моделювання макроекономічних показників є актуальним завданням на сьогодні. Вивчаючи ці аспекти, можна отримати більше уявлення про те, які моделі краще адаптуються до складних умов економічного середовища, включаючи вплив війни.

Одним із макроекономічних показників є ВВП – валовий внутрішній продукт. Це показник, який визначає вартість усіх кінцевих товарів та послуг, вироблених на території країни для споживання, накопичення та експорту.

Розглянемо даний показник на прикладі України. У 2023 році внутрішній валовий продукт збільшився на 5,3%, порівняно з 2022 роком. Це відновлення сталося в умовах слабкої економічної бази першого року великої війни, тому найбільше зростання спостерігалось в найбільш постраждалих секторах. Наприклад, будівельний сектор зріс на 24,6% у реальному вимірі, а переробна промисловість - на 13,8%. Номінальний обсяг ВВП збільшився майже на 25%, до 6,54 трлн грн. У доларовому вираженні український ВВП зріс майже на 10%, зі 160,5 млрд. дол. США у 2022 році до 176 млрд. дол. США. Більшість наявних прогнозів передбачають сповільнення темпів зростання реального ВВП у 2024 році до 3-4% [2].

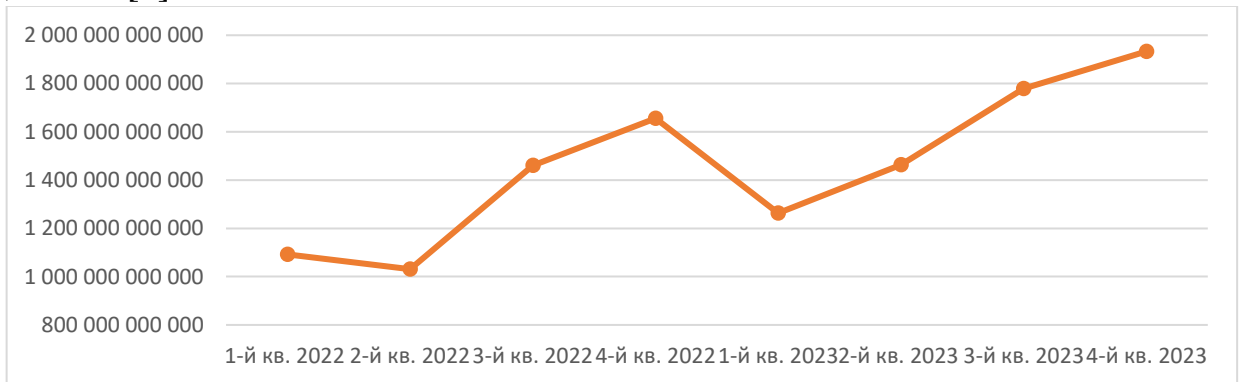


Рис. 1. ВВП в розрізі виробництва

Наступним із макроекономічних показників проаналізуємо інфляцію. Це явище характеризується тривалим зростанням загального рівня цін, що відображує зниження купівельної спроможності грошової одиниці. Лише за останні 10 років гривня пережила дві серйозні хвилі інфляції. Обидві – через війну. За підсумком 2014 року ціни зросли майже на 25%, за рік потому – ще на 43,3%. А загалом з 10 років зростання цін склало 402,8% [4].

Відповідно можна проаналізувати базовий індекс інфляції. Також відомий як базовий індекс споживчих цін (БІСЦ), відображає рівень інфляції, який виникає внаслідок монетарних умов. Цей показник є частиною загального індексу споживчих цін, але він відкидає тимчасові коливання цін, що виникають внаслідок адміністративних, випадкових або сезонних чинників [1].

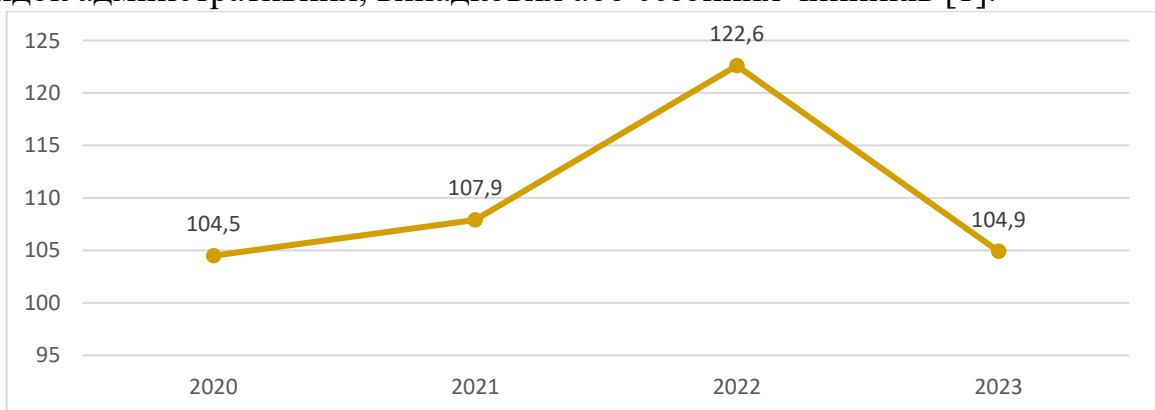


Рис. 2. Графічне відображення БІСЦ, %

Базовий індекс інфляції в Україні у березні 2024 склав 101,0 %. У більшості розвинених країн стабільна інфляція зазвичай утримується на рівні від 1% до 3%. Для країн з розвиваючимися ринками середньострокова ціль інфляції зазвичай трошки вища, знаходячись у діапазоні від 4% до 8%. В Україні середньострокова ціль щодо інфляції встановлена на рівні 5% для річного приросту індексу споживчих цін.

Наступним проаналізуємо безробіття. Це соціально-економічне явище, наявність у суспільстві частини економічно активного, працездатного населення, що певний час шукає, але не може знайти роботу, яку бажає і здатне виконувати.

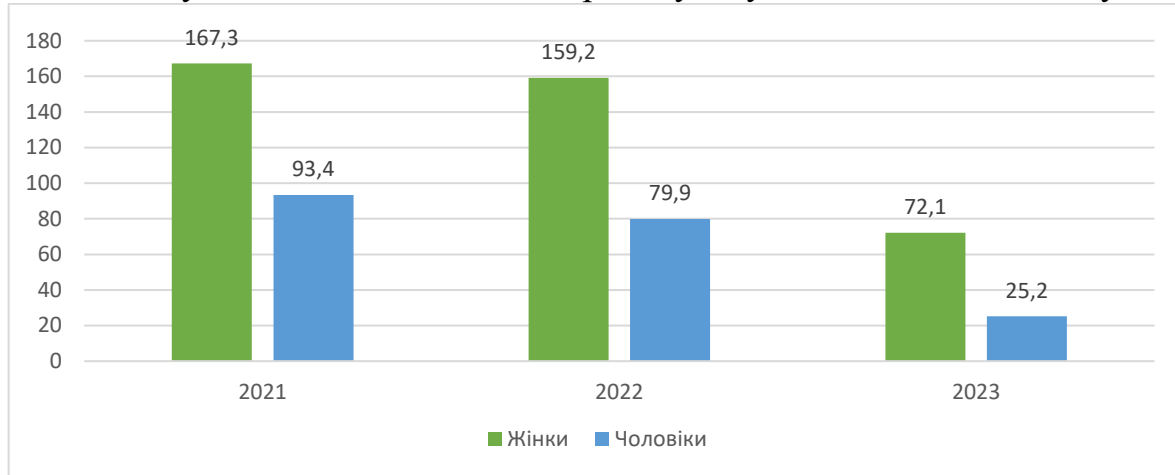


Рис. 3. Кількість безробітних, тис. осіб

Станом на кінець жовтня 2021 року в Україні було зареєстровано 260,7 тис. безробітних, з яких 167,3 тис. – жінки, 93,4 тис. – чоловіки. У жовтні 2022 року було зареєстровано 239,1 тис. безробітних. Із них 159,2 тис. жінок, 79,9 тис. чоловіків. Кількість зареєстрованих станом на жовтень 2023 року 97,3 тис. осіб. 72,1 тис. жінок, 25,2 тис. чоловіків [5]. У травні Національний банк України повідомляв, що рівень безробіття буде поступово зменшуватися: у 2023 році до 18,3%, у 2024 році до 16,5%, а у 2025 році до 14,7%.

Ще можна проаналізувати державний борг України. Це загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення. До повномасштабного вторгнення РФ в 2021 році державний борг України становив 48,9% від національного ВВП. Але цього року Міжнародний валютний фонд прогнозує збільшення загального державного боргу України до 94% від ВВП країни. У серпні 2023 року загальний обсяг державного боргу зріс на 0,8% порівняно з попереднім місяцем, досягши рівня у 4,9 трлн грн. Цей зріст відбувся на тлі значних зовнішніх запозичень, що призвело до того, що частка зовнішніх боргів у загальній структурі державного боргу досягла рекордних 68,5%. В порівнянні з початком 2023 року, коли цей показник становив 64%, а з початку 2022 року - 58%, це значне зростання. Згідно оцінок НАБУ, відношення

державного боргу до ВВП наразі становить 81%, у порівнянні з кінцем 2022 року - 78,5%, і кінцем 2021 року - 49% [3].

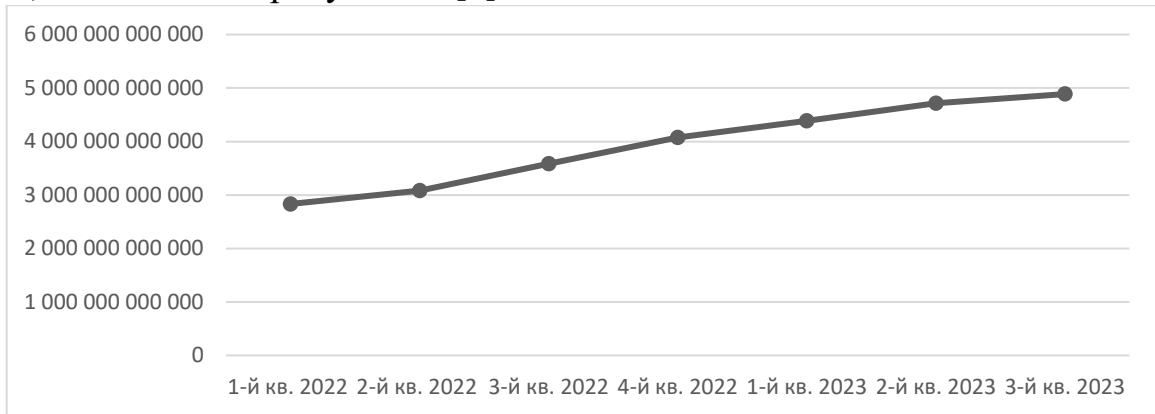


Рис 4 . Тенденція росту державного боргу

Отже висновком можна зазначити, що ВВП поступово збільшується, що свідчить про певне відновлення економіки після складних умов першого року повномасштабної війни. Однак аналізуючи рівень спостерігаємо, що Україна стикається з серйозними викликами у збереженні стабільності цін. Загальне зростання цін за період 10 років склало 402,8%, що свідчить про серйозні труднощі з підтриманням стабільності цін. Зменшення кількості безробітних протягом останніх років є позитивним явищем, але зниження рівня до 97,3 тис. осіб в жовтні 2023 року, порівняно з попередніми роками, може вказувати на проблеми на ринку праці. Щодо державного боргу, збільшення за останні роки свідчить про значне фінансове навантаження на країну та потенційні ризики для економічної стійкості. Таким чином, потрібні ефективні стратегії та заходи для покращення ситуації, щоб забезпечити стійкий економічний розвиток країни.

Список використаних джерел

1. Базовий індекс інфляції в Україні 2024 URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/basic/> (дата звернення: 18.04.2024)
2. ВВП України за роками URL: <https://nabu.ua/ua/vvp-2.html> (дата звернення: 18.04.2024)
3. Державний борг URL: <https://nabu.ua/ua/derzhavniy-borg-2.html> (дата звернення: 18.04.2024)
4. Інфляція по-українськи: за 10 років ціни зросли в 4 рази URL: <https://unexbank.ua/blog/inflyaciya-po-ukrayinski-za-10-rokiv-cini-zrosli-v-4-razi> (дата звернення: 18.04.2024)
5. Кількість зареєстрованих безробітних в Україні впала вдвічі за рік – НБУ URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/11/20/706809/> (дата звернення: 18.04.2024)

Богдан Федюк

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
м. Дніпро, Україна

ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Для кожного виду продукції розробляється власна програма, в якій робиться спроба передбачити всі виробничо-господарські та організаційно-управлінські заходи, необхідні для більш довгого періоду підтримання конкурентоспроможності продукції на ринку.

Програма маркетингу є основним документом, в якому вказано конкретно: хто, що, коли, де і яким чином повинен робити. Програма маркетингу розробляється як з продукції, яка уже випускається фірмою, так і з нових товарів, виробництво і збут яких планується налагодити в короткотерміновій і довготерміновій перспективі. Метою програми маркетингу з продукту є розробка на основі одержаної інформації оптимальних техніко-економічних показників продукції і проведення багатоваріантних розрахунків ефективності її виробництва і збуту для прийняття управлінських рішень і планування виробництва. Кінцевою метою програми маркетингу з нової продукції є визначення рентабельності продукції і прийняття рішення про доцільність її впровадження у виробництво.

На основі програми маркетингу ведеться постійний пошук нових цільових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, нових сфер застосування традиційної продукції.

Головними завданнями програми маркетингу є:

- визначення об'єму випуску продукції в натуральному або вартісному виразі на поточний і перспективний періоди;
- вибір цільового ринку або кінцевого споживача з урахуванням їх вимог і потреб у продукції, зіставлення витрат виробництва, ціни, прибутку з кожного продукту.

Найважливішим завданням маркетингової діяльності є виявлення на основі багатоваріантного аналізу, який проводиться з використанням комп'ютерної технології, тих видів продукції, які можуть забезпечити фірмі найбільш високий рівень прибутку, і орієнтація виробництва через планування на випуск саме таких видів продукції.

Тому в сучасних умовах розгорнулася широка кампанія за розробку стандартних маркетингових програм, на основі яких суттєво спрощується

порівняльний аналіз техніко-економічних показників конкуруючої продукції. Це стосується таких стандартних товарів, як автомобілі, холодильники, аудіотехніка, фотопродукція, відеотехніка та інші. Тотальна стандартизація програми, зрозуміло, немислима.

Стандартні програми маркетингу з продукту обмежуються невеликим числом показників:

- цільовий ринок;
- ринкова позиція;
- характеристика продукту;
- фактори зовнішнього середовища;
- організаційні фактори.

Розробка програми маркетингу передбачає, з одного боку, обґрунтований вибір найбільш привабливих ринків, технологій, асортименту продукції, а з іншого — визначення потреби в ресурсах: грошових, людських, матеріальних, для досягнення кінцевого результату — намічених показників з прибутку і рентабельності виробництва.

Зміст основних складових програми маркетингу з продукту

1. Вибір цільових ринків або сегментів передбачає:

- визначення споживацького попиту на продукт, виявлення і характеристику споживацьких сегментів, конкретних споживачів, визначення місткості ринку, реальної ринкової потреби в продукті з урахуванням перспектив розвитку виробництва у фірм-конкурентів;

- визначення рівня конкурентоспроможності продукту на ринку;
- обґрунтування необхідності пристосування виробництва продукту до попиту цільового ринку і вимог конкретних споживачів та оцінка необхідних витрат;
- виявлення об'єму і стабільності ринку, його масштабів, стабільності попиту.

2. Диференціація продукту проводиться за якістю продукту, ринковим сегментом, стадією життєвого циклу, вимогами споживачів до продукту. Диференціація продукту передбачає визначення кількісних і вартісних показників випуску і продажу продукту, виявлення виробничих і збутових можливостей фірми, включаючи наявність виробничих потужностей, можливостей одержання найновішої технології, проведення власних досліджень і розробок, підтримання високого технологічного рівня, створення власної збутової мережі.

3. Визначення фінансових витрат. Здійснюється із застосуванням великого числа показників: необхідних інвестицій для розробки і впровадження продукції на ринку і об'єму продажу; знання торговельної марки і створення іміджу продукту; витрати на упакування і товаропросування; рівень ціни;

витрати на основні рекламні заходи, формування попиту, винагороду посередників, утримання роздрібною мережі і надання послуг споживачам.

4. Розрахунок витрат виробництва на одиницю продукції передбачає проведення багатоваріантного розрахунку витрат виробництва з урахуванням усіх складових програми маркетингу, а також зіставлення витрат виробництва з витратами на аналогічний товар фірм-конкурентів.

5. Визначення рівня ціни продукту передбачає проведення багатоваріантних розрахунків рівня ціни з урахуванням політики цін стосовно кожного конкретного ринку і глобальної політики фірми.

6. Розрахунок показника з прибутку передбачає: визначення вищим керівництвом цільової норми прибутку по фірмі в цілому і по кожному виробничому відділенню; розрахунок показника з прибутку в умовах цільового ціноутворення; розрахунок валового і чистого прибутку та методи максимізації його.

Розробка програми маркетингу по виробничому відділенню.

У цій програмі міститься розгорнуте обґрунтування і матеріали для прийняття рішень про випуск найбільш вигідних видів продукції з урахуванням вимог конкретного ринку (споживача).

Програма маркетингу по виробничому відділенню — це базовий документ, який складається на основі аналізу всіх показників господарської діяльності виробничого відділення за минулий плановий період, який містить оптимальний варіант показників, що призначені для планування діяльності виробничого відділення і фірми в цілому. Програма охоплює розробку політики, засобів і методів для досягнення стратегічних цілей і завдань, які стоять перед виробником і фірмою в цілому.

Зміст програми

1. Визначення номенклатури продукції, яка випускається, і структури виробництва виробничого відділення.

Номенклатура продукції, яка випускається, визначається на основі розробленої асортиментної політики. У програмі маркетингу наводяться кількісні та вартісні показники випуску кожного виду продукції на перспективу, а для 8 — 10-ти основних видів продукції визначаються можливі темпи зростання попиту при незмінних цінах і середньому рівні інфляції.

2. Забезпечення виробництва фінансовими матеріально-трудовими ресурсами.

У програмі наводяться розрахунки й обґрунтування рішень про намічені капітальні вкладення, необхідні матеріальні та трудові ресурси.

Визначення фінансових, матеріально-технічних і кадрових ресурсів передбачає попереднє виявлення; фінансового становища фірми, необхідних запасів сировини й матеріалів, наявність обладнання, раціонального розміщення

виробничих потужностей щодо ринків збуту і джерел сировини, наявність у компанії промислової власності — патентів, ліцензій, товарних знаків, ноу-хау.

3. Розрахунок витрат виробництва по виробничому відділенню і цін на продукцію, яка випускається.

В умовах політики, стабілізації цін, яку проводять великі фірми, основним джерелом підвищення прибутку стає зниження затрат виробництва. Тому фірми надають особливого значення організації процесу виробництва, виділяючи окремі ланки в центри прибутку і центри затрат виробництва, основним завданням яких є мінімізація затрат на виробництво одиниці кінцевої продукції.

4. Розрахунок витрат обороту передбачає проведення розрахунку витрат на рух товарів, продукції, на організацію стимулювання збуту по виробничому відділенню в цілому. За деякими підрахунками, витрати на рух товарів складають у середньому 22% загальної суми продажу.

5. Визначення рівня прибутку і рентабельності виробничого відділення. Загальний рівень доходів визначається показником об'єму продаж у грошовому або натуральному виразі. Критерієм ефективності (рентабельності) виробництва є норма прибутку.

Великі фірми реалізують свої переваги перед конкурентами в монопольному надприбутку. Вони мають максимум прибутку в кінцевому підсумку задовгий (плановий) період часу.

На основі програми маркетингу складається проект плану (бюджету) по виробничому відділенню на наступний календарний рік або на наступний плановий період. Потім іде подання проекту плану в центральну службу планування для включення в проект плану по фірмі.

Центральна служба маркетингу проводить узгодження програми маркетингу по виробничому відділенню з іншими виробничими відділеннями. На кінець року складається зведений план по фірмі і подається на розгляд до Ради директорів фірми.

Список використаних джерел:

1. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_92743479.pdf

2. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. / Н. В. Язвінська; КНІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КНІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D%92%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf

Вікторія Вишнеvsька

кандидат економічних наук, доцент,

Катерина Чеботарьова

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальність 075 «Маркетинг»,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

м. Кропивницький, Україна

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЛОГІСТИКИ

Зовнішня торгівля виникла не сьогодні і навіть не 100 років тому назад. Вона існувала ще за часів Київської Русі, коли іноземні торговці продавали свої товари на нашій території. З собою вони привозили не тільки товар, але й свою культуру, свої традиції та звички. Це були часи коли глобалізація ринку тільки зароджувалася.

В наші ж часи міжнародна торгівля виросла до небачених розмірів. Будь-хто може замовити товар з іншого куточку Землі і отримати його за декілька тижнів. Причому в нашій свідомості це вже стало настільки звичною справою, що якщо товар буде затримуватися з доставкою більше ніж на місяць, то ми вже почнемо обурюватися тим, що він надто довго доставляється. Завдяки глобалізації ринку, логістика теж мусила розвиватися і розширюватися.

Сучасна глобальна логістика має свої особливі умови, на які необхідно зважати і враховувати задля досягнення позитивних результатів.

Серед них можемо виділити наступні:

- міжнародна торгівля переважно пов'язана з більшими обсягами замовлень, що уможливорює компенсувати вищі витрати на перевезення;
- для міжнародних ринків характерна велика міра невизначеності, ширші коливання попиту і значущість будь-якого з ринків;
- у більшості організацій не такий великий досвід роботи в області міжнародної логістики, як в національній;
- більше посередників (вантажні експедитори і митні агенти);
- наявність посередників і великі відстані утруднюють встановлення тісних робочих відносин з кінцевими споживачами;
- у зв'язку з великими відстанями і відмінностями в культурі комунікації стають важчими;

- умови торгівлі змінюються, в окремих випадках можуть стати взагалі незнайомими;

- фінансові угоди можуть бути менш визначеними;

- документація складніша

З огляду на ці умови можемо зробити висновок, що міжнародна торгівля, а також і логістика це дуже складний процес який потребує великих затрат як економічних, матеріальних так і людських. Але не дивлячись на всю складність більшість бізнесів все ж таки прагнуть розширюватися і виходити на міжнародні рівні.

Торгуючи на міжнародному ринку власники бізнесів стикаються з потребою грамотно керувати великими потоками товарів. Без якісно спланованих логістичних шляхів бізнес буде втрачати прибуток через не конкурентоспроможність на тлі інших. Саме тому в останні часи зріс попит на оптимізацію організації доставки товарів до споживача. Так наприклад з'явилася тенденція до зміни системи виробництва. Тобто перехід від виробництва для складу (Make-to-Stock) до виробництва за замовленням (Make-to-Order).

У процесі глобалізації господарської діяльності підприємств виділяють п'ять етапів:

1-й та 2-й етапи (збереження дистанції та самостійний експорт) – у міжнародній діяльності підприємства користуються послугами посередників. Як ризик, так і прибутки підприємств, що діють на міжнародному ринку, – мінімальні;

3-й та 4-й етапи (самостійні зовнішньоекономічні операції та зміцнення бізнесу за кордоном) – компанії розвивають місцеві підприємства на зовнішніх ринках;

5-й етап (денаціоналізація) – фірми створюють регіональні штаб-квартири, що відповідають за організацію логістичної діяльності, як на окремих національних ринках, так і в цілому по всій мережі представництв та філій компанії.

Глобалізація впливає на всі сфери соціальної діяльності, що призводить до прямої необхідності у розвитку логістичних систем. Саме через цю необхідність з'явилися транснаціональні компанії, телекомунікаційні системи, фінансові посередники.

Глобалізація міжнародного ринку дає змогу бізнесу розширювати свій вплив, а також збільшувати прибуток з цього. Логістика ж в свою чергу

відповідає на нові виклики і адаптується до глобальних поставок, приймаючи нові виклики.

Список використаних джерел

1. Логістика: навч. посіб. / Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
2. Устенко М. О. Сучасні тенденції розвитку світової логістичної системи/ *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2016. № 37. С. 80–81.
3. Дорошкевич Д.В. Міжнародні логістичні системи в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3282>

Бойко Світлана

Керівник соціально-психологічної служби
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ЗБЕРЕЖЕННЯ ДУХОВНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Духовні цінності — складний концепт, який позначає культурно значущі життєві орієнтири особистості у пошуках сенсу та самореалізації, що підносить людину на вищий рівень самоствердження та свободи. Це абсолютні духовні критерії дійсно людської буттєвості; мають інтегративний характер у її життєдіяльності.

Духовні цінності можна поділити на:

- естетичні - краса, гармонія, мистецтво
- інтелектуальні- знання, логіка
- моральні - гідність, чесність, справедливість, відповідальність...
- емоційно-чуттєві - щастя, радість, спокій
- істина - особиста аксіома, релігія, надособистісне, сакральне
- самобутність - індивідуальність, ідентичність...
- суспільно та особистісно значимі
- особиста святість - чистоплотність, законність...

Духовні цінності українського народу:

- Традиції
- Мова
- Віра
- Державність
- Незламність
- Єдність роду, колективу
- Гостинність
- Повага

Відчуття цінностей та змісту – це про нашу стійкість. І саме тому – ми повторюємо зараз собі знову і знову – з нами Правда, з нами – Бог, з нами – Перемога. Ми на своїй землі і боремося за свою свободу і за своє вільне майбутнє. І у підтримку маємо теж як спадщину з козацьких часів цей неймовірний вислів «Якщо ти чуєш Правду в собі – ти незборимий!» І це так важливо для нас зараз – бо Правда – це та зброя, якої не має ворог – її невичерпний запас є у нашому серці – і це та зброя, яка робить нас непереможними!

Цей зв'язок з Правдою треба тримати – так, як пілот тримає курс літака і постійно звіряється з нею. Саме тоді ми розуміємо, що кожен крок, який ми робимо, є частиною великої подорожі і він має сенс – відтак це стає джерелом енергії для нашого поступу і дає нездоланну наполегливість в русі...

Цінності - це наші артефакти, джерело сили і стійкості. Наші цінності — це сенс життя.

Коли маєш заради чого жити, то за будь-яких обставин у тебе є компас. Цінності зараз — це те, що є завжди з нами, що не підвладне обставинам чи ворогу, що робить нас незламними. Недарма ж казали козаки: «Якщо чуєш Правду в собі — ти незборимий». Знайти свої справжні цінності, дати їм звучання в нашому щоденному житті, тренувати і підсилювати, - ось наша задача.

Чи можемо ми порівняти духовність і релігійність? Духовність відрізняється від релігійності тим, що джерелом останньої є зовнішній світ у вигляді приписів і традицій, тоді як джерелом духовності є внутрішньо-психічний досвід людини.

Всі основні духовні шляхи проповідують цінності істини, праведності, миру, любові і милосердя. Ці цінності загальнолюдські, це фундамент для особистого життя, кар'єри, коріння її життєздатності, нормального розвитку.

Піраміда Ділтса може допомогти нам задати собі правильні запитання, що дозволяють краще зрозуміти, що саме тримає нас в нестабільні часи.



Рис.1 Піраміда Ділтса

1 рівень. Це рівень усього, до чого ми "торкаємося" щодня.

Де і з ким ви перебуваєте?

Що бачите, чуєте?

2 рівень. Дії або бездіяльність, результати.

Що ви робите в цьому місці?

Що роблять інші?

3 рівень. Людина визначається з тим, на що здатна. Це внутрішня поведінка особистості.

Як ви робите те, чим займаєтеся?

Як ставитеся до людей, які тут перебувають?

Якими володієте особливими навичками?

4 рівень. На цьому рівні людина структурує свої цінності та переконання.

Чому ви думаєте так, а не інакше.

Який досвід дитинства, переконання можуть стояти за тими чи іншими особливостями мислення.

5 рівень. Самоідентичність

Ваше розуміння самого себе, свого образу?

Ким ви себе вважаєте, яка ваша суть і роль?

6 рівень. Це найвищий рівень, який стосується цінностей і смислів.

Чи існують тут люди або групи, до яких належите і ви?

Яка ваша місія у всьому цьому?

Можете висловити словами сенс своїх дій?

Цінності мають величезну силу в житті всіх людей. Молодих людей, студентів це стосується ще в більшій мірі. Адже вони проживають етап становлення особистості, який характеризується нестабільністю гормонального стану, пошуку себе, розуміння свого місця в житті, продовжується сепарація від батьків... Всі ці питання створюють атмосферу ризиків і невизначеності в житті молоді навіть у звичайний час. Під час війни можемо спостерігати як спрощене ставлення до вікових проблем, пов'язане з перенесенням фокусу уваги з внутрішньоособистісних питань на зовнішні фактори, так і погіршення психологічного стану молодих людей через надмірну кількість невизначеності, небезпек, відсутності підтримки.

І сьогодні заклади освіти та викладачі зокрема спроможні допомогти студентам проживати свої екзистенційні кризи, знаходити таку важливу підтримку, відчуття спільноти в процесі навчання та позанавчальної роботи. Йдеться про фонове використання в навчальних дисциплінах прикладів, доповнень, що нагадують про духовні цінності в буденному житті, навчанні, питаннях професійної підготовки. Саме фонове звучання головних питань дає можливість інтегрувати їх в буденність для найефективнішої підтримки у важкі часи.

Список використаних джерел

1. Романчук О. Плекати стійкість у закладах освіти. URL: <https://resilience.k-s.org.ua/dodatkovy-resursy/plekaty-stijkist-u-zakladah-osvity/>
2. Бех І. Духовні цінності як надбання особистості . *Рідна школа*. 2012. № 1-2. С. 9-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsh_2012_1-2_4
3. Чайковська, В. С. "Духовні цінності під впливом інформаційного прогресу." Thesis, Національний авіаційний університет, 2015. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/15323>

Аліна Буберенко
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах ринку, малий та середній бізнес стикається з численними викликами, включаючи обмежені фінансові ресурси та жорстку конкуренцію. У зв'язку з цим, ефективний маркетинг стає ключовим інструментом для забезпечення стабільного розвитку та зростання малого та середнього бізнесу. Розуміння його суті дозволяє керівництву фірм приймати більш ефективні кваліфіковані рішення.

Мета цієї роботи - проаналізувати ефективність маркетингових стратегій та інструментів, які використовуються малим та середнім бізнесом, а також визначити найкращі практики для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Маркетинг - це процес, в якому організація виявляє потреби покупців, розробляє продукти та послуги для відповіді на ці потреби, та впроваджує їх на ринок, використовуючи різні стратегії просування, щоб досягти мети щодо продажів та прибутку. Маркетинг зосереджується на вивченні ринку та поведінки споживачів, а також аналізує комерційне управління компаніями з метою залучення, придбання та утримання клієнтів шляхом задоволення їхніх потреб і бажань.

Маркетинг є важливим інструментом для успішного розвитку малого та середнього бізнесу. Він стає ключовим інструментом для забезпечення стабільного розвитку і подоланням проблем, таких як:

- обмежені фінансові ресурси
- висока конкуренція
- швидкі зміни в технологіях

Бізнес відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості, певною мірою забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами, сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху багатьох людей. Маркетинг як концепція управління підприємством в умовах конкуренції став популярним завдяки його успішному застосуванню в комерційній сфері. Завдяки маркетингу та правильній стратегії, які використовує малий та середній бізнес, ми зможемо підвищити свій рівень. Треба зазначити, що стратегія повинна бути різною.

Основа для подальшої стратегії:

1. Бюджет – основна проблема для підприємств, що змушує знаходити ефективні маркетингові інструменти.

2. Інтернет – робити рекламу в браузерях, соціальних мережах, робити інтеграції є найбільш результативним в наш час, з точки зору залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

3. Персоналізація – Персоналізований підхід до клієнтів, включаючи їх індивідуальні пропозиції, значно підвищує ефективність.

4. Аналіз та вимірювання – Регулярний аналіз результатів дає компаніям коригувати стратегії та оперативно реагувати на зміни ринку.

Чому малий бізнес не може обрати стратегію відомих, успішних бізнесів? Відповідь дуже легка. Пріоритети великої компанії (приблизно):

- Задовільнити акціонерів
- Задовільнити раду директорів
- Задовольнити бажання існуючих клієнтів
- Отримати схвалення самих різних комітетів і зацікавлених осіб
- Заробити прибуток

Також, пріоритети малого бізнесу (приблизно):

- Задовільнити клієнта
- Заробити прибуток

Маркетинг великої компанії також відомий як масовий маркетинг. Його мета – нагадувати існуючим і майбутнім клієнтам про ваш бренд, а також про продукти та послуги, які ви пропонуєте. Чим частіше люди бачать рекламу вашого бренду, тим більша ймовірність, що саме ваш бренд прийде їм на думку, коли вони здійснюватимуть покупки. Це ефективно, але дуже витратно та вимагає не мало часу.

Ось чому малий бізнес не може обрати стратегію великого. Це дуже вдарить по бюджету, навіть взагалі не вистачить коштів. Потрібно обирати ту стратегію, яка більше пасує до вашої мети та реалізації.

Ефективність маркетингу для малого та середнього бізнесу значною мірою залежить від здатності компаній адаптуватися до змінних умов ринку та використовувати сучасні технології для залучення і утримання клієнтів. Найбільш успішні компанії зосереджуються на персоналізації, аналізі даних та інтеграції різних маркетингових каналів.

Сьогодні малий та середній бізнес - це важливий елемент ринкової економіки, без якого держава не може гармонійно розвиватись. Вони відіграють важливу роль в формуванні інфраструктури ринку. Малий та середній бізнес часто стикається з обмеженими фінансовими ресурсами, що вимагає оптимального використання економічно ефективних маркетингових інструментів. Їх діяльність на 80% залежить від маркетингу.

Маркетинг орієнтує виробників на оперативне реагування на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх на своїх покупців і таким чином забезпечити своїй фірмі довгострокове процвітання.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого зростання, малому та середньому бізнесу необхідно:

1. Інвестувати в цифрові маркетингові інструменти та навчання персоналу.
2. Використовувати аналітичні платформи для моніторингу та аналізу ефективності маркетингових кампаній.
3. Впроваджувати персоналізовані маркетингові стратегії для покращення взаємодії з клієнтами.
4. Регулярно переглядати та коригувати маркетингові стратегії відповідно до змін на ринку.

Список використаних джерел

1.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

2.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

Володимир Шалімов

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри господарсько-правових дисциплін та економічної безпеки
Донецький державний університет внутрішніх справ
м. Кропивницький, Україна

АМОРТИЗАЦІЙНА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА СТРАТЕГІЯ ЇХ ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Активізація факторів розвитку технічного забезпечення сільського господарства не можлива без механізму регулювання ефективності використання технічних засобів праці, який повинен включати наступні компоненти: планово-прогнозне регулювання процесу використання технічних засобів праці за допомогою застосування бізнес-планів розвитку як підприємств в цілому, так і окремих видів їх діяльності, проведення комплексного аналізу продуктивності техніки та ефективності її використання; визначення раціонального складу парку технічних засобів праці на підставі певних факторів,

які впливають на якість механоозброєння, з урахуванням коефіцієнту готовності техніки до польових робіт; запровадження економічних моделей та методів як статичних, так і динамічних у практиці управління процесом використання технічних засобів праці, в першу чергу, з метою визначення оптимального строку служби та раціональної амортизаційної політики.

На важливість оцінки основних засобів звертають увагу, багато економістів, зауважуючи, що «наслідком недооцінки основних засобів виробництва в сільському господарстві стали знівельовані абсолютні та відносні фінансово-економічні показники галузі, зокрема амортизаційні відрахування, собівартість, фінансовий результат та рентабельність аграрного виробництва» [1, с. 79].

Підприємства самостійно здійснюють вибір методу нарахування амортизації по основним засобам, виходячи із певних рішень управління та способу отримання економічних вигод від використання певного об'єкту. При придбанні та подальшій експлуатації основних засобів приймаються три основних рішення, кожне з яких певним чином віддзеркалюється при організації амортизаційної політики: щодо строку корисного використання об'єкту визначає строк його амортизації; щодо способу його використання має вирішальний вплив на вибір саме методу нарахування амортизації; щодо порядку використання об'єкту після закінчення встановленого строку визначає рівень його ліквідаційної вартості. Виходячи з цього, розробка моделі раціонального використання техніки та амортизаційної політики повинна включати в себе три етапи: оцінка ефективності техніки та інтенсивності її заміни; визначення оптимального строку служби та строку амортизації; вибір методу нарахування амортизації.

Одним з найбільш складних питань при виборі методу нарахування амортизації є порядок визначення строку служби об'єкту основних засобів. При плануванні діяльності підприємств дуже важливо об'єктивно і достовірно оцінювати техніко-економічні параметри машин, оскільки їх ефективність значно змінюється з роками і ще в більшій мірі за весь термін служби. Оптимальний за критерієм мінімуму щодо витрат термін служби техніки і модернізації базових моделей відповідає моменту, коли річні експлуатаційні витрати, віднесені до відповідного корисного ефекту, дорівнюють середньому розміру корисного ефекту за весь період служби техніки. Подальша експлуатація з ремонтами, що поступово дорожчають, призводить до зниження продуктивності і росту собівартості проти мінімально можливої.

Оптимальний термін служби техніки може бути скоригований із

використанням економічних критеріїв. При відомих середніх експлуатаційних витратах на одиницю устаткування і середньому віку технічного парку можна корегувати оптимальний термін служби або прогнозувати динаміку зміни витрат на обслуговування одиниці устаткування для наступного визначення оптимального терміну служби по мінімуму питомих приведених витрат з адекватною східчастою зміною амортизаційних відрахувань. Для нових видів техніки, щодо яких відсутні достатні експлуатаційні спостереження, варто практикувати побудову прогнозних регресивних залежностей між техніко-економічними і конструкційними характеристиками, наприклад, таких як маса, вартість, продуктивність, витрати запасних частин, кількість конструктивних елементів, трудомісткість технічного обслуговування і ремонту попередніх і подібних типів машин з урахуванням інтенсивного використання в перші роки експлуатації.

Враховуючи необхідність підвищення продуктивності та економічної ефективності складної дорогої техніки, наприклад, зерно-, буряко-, кормо- або кукурудзозбиральних машин, необхідно прагнути до високоінтенсивного її використання в перші роки служби з наступним зниженням навантажень, що може бути забезпечено використанням прискореного або кумулятивного методу нарахування амортизації. Для цих цілей, крім відповідної організації використання техніки, необхідно ввести більш ефективні норми диференційованих амортизаційних відрахувань, спрямовані на те, щоб диференціювати норми амортизації в залежності від фактичного виробітку техніки. Терміни амортизації в результаті такого підходу будуть визначатися за допомогою приведених економічних критеріїв, тобто тривалістю досягнення тієї залишкової вартості, при якій можна ще ефективно використовувати машини при відносно низьких навантаженнях.

Важливою умовою реалізуємості оптимальної стратегії технічного забезпечення сільськогосподарського підприємства є ведення надійної системи обліку показників результативності виробництва для того, щоб своєчасно будувати відповідні моделі і надійно прогнозувати періоди вичерпання потенційних можливостей основних видів машин і тим самим управляти процесом підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. При цьому важливого значення набувають розробка науково обґрунтованих методичних рекомендацій щодо визначення класифікаційних груп основних засобів, методів і норм амортизації по них. Практика свідчить, що більшість бухгалтерів формально підходять до питань вибору методів нарахування амортизації, що в значній мірі обумовлено звичками та традиціями

використовувати регламентовані норми та нормативи, а також відсутністю стимулів до свідомого використання раціональних методів амортизації.

Саме за допомогою викладених передумов є можливості для активізації чинника техніко-економічного розвитку технічної бази і прогресивних технологій як основи підвищення продуктивності праці й ефективності сільськогосподарського виробництва, забезпечення стійкості та адаптивності аграрного сектора в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Захарчук О. В., Навроцький Я. Ф., Вишневецька О. В. Сучасний стан та перспективи матеріальнотехнічного забезпечення сільського господарства. Економіка АПК. 2021. № 6. С. 79-88. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202106079> (дата звернення 10.05.2024).