



КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК», М. КАРАГАНДА,
РЕСПУБЛІКА КАЗАХСТАН



УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВІТАУТАСА ВЕЛИКОГО (ЛИТВА)

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

**«РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ
ТА ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ:
ГЛОБАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ АСПЕКТИ»**

5-6 лютого 2021 року

Запоріжжя

2021

УДК 332.021.8(063)

Р 45

Голова організаційного комітету:

Гальцова О.Л. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету.

Члени організаційного комітету:

Покатаєва О.В. – доктор економічних наук, професор, перший проректор Класичного приватного університету, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування.

Салига К.С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування Класичного приватного університету.

Пужай-Черета А.М. – кандидат економічних наук, заступник начальника Головного управління ДФС у Запорізькій області.

Миронова Л.Г. – доктор економічних наук, професор кафедри економіки Класичного приватного університету.

Метеленко Н.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інженерної економіки, підприємництва та фінансів Інженерного начально-наукового інституту Запорізького національного університету.

Трохимець О.І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри національної економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин Класичного приватного університету.

Шапошников К.С. – доктор економічних наук, професор, директор Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій.

Семенов А.Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Класичного приватного університету.

Рита Бендаравичине – доктор економіки, професор, Університет ім. Вітаутаса Великого, Литва.

Дарібекова Айгуль – кандидат економічних наук, доцент, професор, завідувач кафедрою «Фінанси», Академія «Болашак», м. Караганда, Республіка Казахстан.

Реформування економіки та фінансової системи країни:

Р 45 глобальні та локальні аспекти: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 5-6 лютого 2021 р.). – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2021. – 156 с.

ISBN 978-966-992-407-0

У збірнику викладено матеріали доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Реформування економіки та фінансової системи країни: глобальні та локальні аспекти» (5-6 лютого 2021 року, м. Запоріжжя), у яких розглядаються проблеми економічної теорії та історії економічної думки, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємством та інші питання.

УДК 332.021.8(063)

ISBN 978-966-992-407-0

© Класичний приватний університет, 2021

НАПРЯМ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бездітко О. Є.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ

ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА 44

Бєлікова О. Ю.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ 48

Весперіс С. З., Самусь Г. І.

ПЕРЕВАГИ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ 51

Го Сяоцин

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ 55

Іванова Л. О., Вовчанська О. М.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕНДІВ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 59

Клименко Н. Г.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА 65

М'ячин В. Г., Мирошниченко О. В. ОБҐРУНТУВАННЯ

ВИБОРУ

ОСНОВНИХ ГРУП ПОКАЗНИКІВ

ДЛЯ ОЦІНКИ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА

ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 69

Тарасова Ю. А.

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 73

Хмарська І. А.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 76

Циганенко О. В., Зубко К. Ю.

МЕХАНІЗМ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА 81

Чугрій Г. А.

Хмарська Ірина Анатоліївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки і організації виробництва

Національний університет кораблебудування ім.адм.Макарова

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

За аналогією з комплексом маркетингу підприємства, можна стверджувати, що комплекс маркетингових комунікацій використовується на підприємствах для побудови двостороннього зв'язку на різних рівнях партнерських відносин з метою отримання максимального ефекту завдяки максимальному задоволенню споживчих потреб. Такий ефект має досягатися за рахунок оптимального поєднання всіх інструментів маркетингових комунікацій через їх персоніфікацію і розподілення на ATL, BTL і TTL-комунікації, а також визначення їх комплексного використання для рівнів партнерських відносин типу «B to B», «B to G» та «B to C».

Також слід зазначити, що при формуванні комплексу маркетингових комунікацій підприємства мають враховувати дію факторів зовнішнього впливу (фактори макро- і мікросередовища маркетингу), а також дію факторів внутрішнього впливу (до яких належать: місія підприємства; його стратегія; рівень фінансового забезпечення його комерційно-господарської діяльності; НДЕКР; стан інформаційного забезпечення; рівень кадрового забезпечення; відповідність матеріально-технічного забезпечення цілям діяльності підприємства; наявність і стан маркетингового забезпечення на підприємстві). Процес формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства починається із визначення його цільової аудиторії за рівнями партнерських відносин.

Згідно до визначеної цільової аудиторії формуються маркетингові цілі підприємства, відповідно до яких відбувається ідентифікація цілей маркетингових комунікацій.

Наступним етапом є формування комунікативного іміджу підприємства, яке має на увазі комплекс заходів з формування іміджу:

1) підприємства – сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами; думка про дане підприємство у групи людей на основі сформованого у них його образу, що виник унаслідок або прямого контакту з цим підприємством, або в результаті інформації, отриманої про нього від інших осіб [1]; сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями і персоналом;

2) торгової марки (якщо така існує) – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упакування, ціни, історії, репутації та способу рекламування; встановлення цінності та філософії торгової марки для споживача;

3) товарної продукції – асортимент продукції, її якість, усе, що супроводжує продукцію на ринку, – реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд торговельного персоналу та об'єктів підприємства.

Також слід зазначити, що на формування комунікативного іміджу підприємства за дослідженнями Лук'янець Т. І. [2], мають вплив такі чинники, як: загальна відомість і репутація; інноваційність (сучасність); фінансова стабільність; престиж окремих товарів; політика на ринку продажу; рекламна політика; наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців; швидкість реагування на замовлення; своєчасність виконання замовлень; гнучкість цін; рівень закордонної діяльності; конкурентний статус; умови платежів (можливість кредитування); наявність знижок тощо. Знаючи оцінку кожного з цих чинників і їх вагомість

Після чого здійснюється вибір методів розробки маркетингових комунікацій, у тому числі розглядається варіант аутсорсингу цієї функції маркетингу спеціалізованим рекламним та PR-агенціям.

Наступним етапом відбувається структурування комплексу маркетингових комунікацій з розподіленням його інструментарію на ATL, BTL і TTL-

комунікації згідно доцільності їх використання для різних рівнів партнерських відносин. А отже відбувається визначення можливості застосування прямих і непрямих маркетингових комунікацій.

Власне комплекс маркетингових комунікацій пропонується споживачеві у вигляді закодованої інформації про підприємство, його продукцію та її позиціонування, що визначає ціновий сегмент, місце та спосіб продажу, а також види каналів просування. Комунікації, що спрямовуються назовні, насамперед мають бути доступними і зрозумілими для всіх управлінських рівнів самого підприємства. Процес завершує визначення відповідності запропонованого підходу цілям маркетингової діяльності підприємства, у разі відповідності – визначається ефективність комплексу маркетингових комунікацій за існуючими методиками, а у разі невідповідності – відбувається його корегування і узгодження з цілями маркетингової діяльності в контексті комплексу маркетингу.

Головне призначення діяльності підприємства сформулюється його місією. Своєю чергою місія підприємства визначає корпоративну культуру підприємства, його ринкове позиціонування і набір стратегій, через які реалізуються фінансові і нефінансові цілі підприємства.

У складі маркетингових стратегій здійснюється формування його стратегії просування, в рамках якої відбувається розроблення стратегії комплексу маркетингових комунікацій (КМК), що здійснюється у п'ять взаємопов'язаних етапів:

1. Планування КМК передбачає складання плану дій стосовно інформування та побудови діалогу на різних рівнях партнерських відносин для досягнення маркетингових цілей підприємства через відповідний маркетинговий інструментарій.

2. Організування КМК – функція управління . завданням якої є забезпечення усім необхідним роботи у сфері маркетингових комунікацій, а саме: матеріальними; фінансовими; кадровими; інформаційними ресурсами тощо.

3. Мотивування та стимулювання в системі КМК – жодне з попередніх завдань у сфері КМК не буде реалізованим, якщо у власних працівників підприємства або у тих, що зайняті за комунікаційним аутсорсингом немає належного мотивування. Мотивування і стимулювання спонукає конкретного індивіда та колектив в цілому на досягнення особистих та колективних цілей стосовно маркетингової політики просування. Якщо співробітник правильно мотивований, то він буде надавати позитивну інформацію про підприємство та його продукцію, залучаючи додаткову клієнтуру, у разі відсутності стимулювання, співробітники підприємства, починають надавати про нього негативну інформацію, що однозначно погіршує його імідж.

4. Аудит КМК – визначається необхідністю отримання максимально повної та правдивої інформації про хід виконання планів у системі просування. Функція аудиту передбачає збирання, систематизацію та узагальнення отриманих в системі КМК даних з метою здійснення контролю за виконанням маркетингових програм. В процесі аудиту здійснюється кількісне і якісне оцінювання фактичних результатів, отриманих в процесі реалізації КМК та їх співставлення із запланованими. При встановленні невідповідності фактичних результатів плановим відбувається коригування КМК підприємства.

5. Коригування КМК – функція управління, спрямована на скорочення розриву між бажаними та фактичними результатами. Таким чином, рішення щодо КМК підприємства приймаються на підставі зворотного зв'язку зі всіма групами споживачів за рівнями партнерських відносин, що знаходить відображення в результатах маркетингових досліджень, у змінах обсягів продажів, зменшення/збільшення частки ринку, кількості рекламацій та повернень продукції тощо.

При формуванні стратегії комплексу маркетингових комунікацій підприємству необхідно слідувати власній місії та завданням, корпоративній культурі та цілям ринкового позиціонування, а також враховувати принципи організації щодо прийняття управлінських рішень.

А отже, системний підхід до управління комплексом маркетингових комунікацій (КМК) підприємства має базуватися на чіткій системі принципів (табл.1)

Таблиця 1

Принципи управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства*

Принцип	Назва	Характеристика
1	Орієнтованості на споживача	Комплекс маркетингових комунікацій формується на засадах поглибленого аналізу поведінки споживачів залежно від того, до якого рівня партнерських відносин вони належать («B to B», «B to G» чи «B to C»)
2	Системності ринкової участі	Реалізується за рахунок комплексного систематизованого оцінювання тенденцій розвитку на ринку та розробки адекватних стратегічних рішень. Стратегії КМК є підпорядкованими маркетинговій стратегії підприємства
3	Єдності форми, змісту та інструментів МК**	Передбачає відповідність типів, видів та інструментів маркетингових комунікацій обраним стратегіям у розрізі комплексу маркетингу
4	Оптимізування витрат	Базується на тому, що підприємство має досягти оптимальних фінансових цілей з мінімальними витратами на КМК

*запропоновано автором на підставі проведених маркетингових досліджень

**МК – маркетингові комунікації

Таким чином, комплекс маркетингових комунікацій формується у відповідності до стратегії просування, згідно до маркетингової стратегії підприємства, яка є підстратегією глобальної стратегії підприємства, сформованою у відповідності до місії цілей і завдань підприємства, що враховують його корпоративну культуру і ринкове позиціонування, визначені згідно рівнів партнерських відносин, на котрих здійснює свою комерційно-господарську діяльність підприємство.

Література:

1. Вікіпедія // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.wikipedia.org> - 153
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник / Міністерство освіти і науки України. КНЕУ. – К., 1998. – 273с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8345.html>

Наукове видання

Міжнародна науково-практична конференція

**«РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ТА
ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ:
ГЛОБАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ АСПЕКТИ»**

(м. Запоріжжя, 5-6 лютого 2021 р.)

Підписано до друку 19.02.2021. Формат 60х84/16.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.

Умовно-друк. арк. 9,17. Тираж 100. Замовлення № 0221-54.

Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

69002, м. Запоріжжя, вул. Олександрівська, 84, оф. 414

Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6424 від 04.10.2018 р.