

територіальних громад в умовах воєнного стану необхідно забезпечити їхнє належне фінансування та підтримку з боку держави. В цілому, розвиток територіальних громад в умовах воєнного стану може стати важливим кроком у зміцненні незалежності України та забезпеченні сталого розвитку.

### Література

1. Гакалова Н. Л. Територіальні громади в умовах воєнного стану: напрями вирішення проблемних питань / Н. Л. Гакалова, А. С. Зілінська // Розвиток партнерства ЄС – Україна в публічному управлінні: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р. – Харків : ТОВ «Константа», 2022. - С. 325-326.
2. Павлович-Сенета Я.П. Територіальні громади в умовах воєнного стану в Україні: адміністративно-правове забезпечення та особливості функціонування/ Я.П. Павлович-Сенета, Н.Я. Лепіш// Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство», 2022.- С. 213-214.
3. Проект Закону про внесення змін до Законів України "Про центральні органи виконавчої влади" та "Про правовий режим воєнного стану" щодо забезпечення керованості державою в умовах воєнного стану. UR: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39203>
4. «Діяльність старост в умовах воєнного стану (питання-відповіді)». URL: <https://hromady.org/starostam-do-uvagi-pidgotovleno-elektronnu-broshuru-diyalnist-starost-v-umovax-voyennogo-stanu-pitannya-vidpovid/>
5. Народовладдя на місцях під час воєнного стану. URL: <https://parlament.org.ua/2023/01/31/people-power-during-the-war/>
6. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24, ст.170). URL: [https://kodeksy.com.ua/pro\\_mistseve\\_samovryaduvannya\\_v\\_ukraini/54-1.htm](https://kodeksy.com.ua/pro_mistseve_samovryaduvannya_v_ukraini/54-1.htm)

### **Territorial communities under martial law: economic resistance to strengthen the independence of ukraine**

Pavlova Mariia Dmitrivna

Admiral Makarov National Shipbuilding University

**Abstract.** The article examines the role of territorial communities of Ukraine in the conditions of martial law. The capabilities of territorial communities to ensure economic resistance and strengthen the country's independence are analyzed. Proposed ways to increase the effectiveness of territorial communities and their contribution to strengthening the economic and political stability of Ukraine.

**Keywords:** territorial communities (TC), martial law, economic resistance, independence and freedom of Ukraine.

УДК 330.65.658:005.5

### **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА В СТРУКТУРІ КОРПОРАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Парсяк В.Н.**

*доктор економічних наук, професор кафедри інтелектуальної цифрової економіки  
Національного університету кораблебудування*

*імені адмірала Макарова*

*м. Миколаїв, Україна,*

*volodymyr.parsyak@nuos.edu.ua*

**Анотація.** Доповідь присвячена результатам дослідження змісту маркетингової політики підприємства. Потреба у висвітленні цієї проблеми полягає у розповсюдженні помилкових суджень з цього приводу, які призводять до неадекватних рішень менеджментом з відповідними наслідками для результатів діяльності організацій.

**Ключові слова:** економіка, підприємства, менеджмент, політика, економічна політика, маркетингова політика, господарська діяльність.

**Вступна частина.** Разом з шановними колегами ми не перший раз звертаємось до висвітлення структури планових рішень, які приймає менеджмент підприємства [1, 2, 3]. Тепер дійшла черга до політики та, зокрема, її маркетингової складової. Потреба в цьому тим більша, що під час наукових дискусій академічному процесі дехто вкладає в це поняття помилковий зміст. Від так, маємо окрім хибних уявлень ще й неточні рішення з сумними практичними наслідками.

Ціль цієї доповіді – викласти бачення автора щодо змісту маркетингової політики підприємства та місця, яке вона посідає в системі економічної політики загалом.

Основна частина. Розпочнемо цей фрагмент розвідки з демонстрації тлумачень, які містять чисельні словники та енциклопедії. Виявилось, що термін, про який йдеться, є різнобічним та має цілу галерею значень. Наведемо для прикладу декілька з них – найбільш доречних, з нашого погляду:

загальний дороговказ для прийняття рішень та виконання дій. Він полегшує досягнення цілей або виконання завдань, що постали, оскільки окреслює кордони («червоні лінії»), які заборонено перетинати. Одночасно, в межах цих кордонів збережені свободи поведінки для суб'єктів (урядів, органів місцевого самоврядування, підприємств, організацій, установ, менеджменту, інших співробітників), діяльність яких підпорядкована визначеній політиці;

сукупність правил виконання дій, які виконує особа або група осіб стосовно якоїсь проблеми або сукупності проблем, що постали перед ними;

певний курс або метод дії, обраних з-поміж альтернатив та у світлі заданих умов, щоб спрямовувати та визначати поточні та майбутні рішення;

сукупність правил виконання дій, які здійснюються стосовно якоїсь проблеми або сукупності проблем, що постали перед людиною чи командою;

система керівних принципів, які закладають в підґрунтя прийняття рішень особою (підприємцем, менеджером, найманим працівником в межах повноважень кожного з них) або колегіальним органом управління (радою директорів, правлінням, зборами акціонерів, наглядовою радою) з метою досягнення бажаних результатів.

Царини людської діяльності надзвичайно різноманітні: мистецька, наукова, навчально-педагогічна, військова. Кожна з них, з огляду на вищесказане, підпорядковується відповідній політиці. Це твердження поширюється й на економічну діяльність. Різновиди політики щодо неї узагальнені на схемі (рис. 1). Як бачимо, йдеться про:

1. Міжнародну економічну політику. Її зміст відбивають положення міждержавних угод, договорів, пактів, конвенцій, які після підписання та ратифікації набувають статусу обов'язкових для виконання органами державної влади та підприємствами. Характерний приклад – Конвенція ООН з морського права, яка впорядковує економічну діяльність людей на просторах Світового океану.

2. Державна та регіональна економічні політики. Уявлення про них отримуємо вивчаючи статті законодавчих актів, норми рішень органів виконавчої державної влади (Кабінету Міністрів України, міністерств, відомств в межах їх конституційних повноважень) та місцевого самоврядування (обласні, районні, міські, селищні, сільські ради та адміністрації відповідних рівнів). Всі вони разом впливають на ділові відносини між суб'єктами господарювання. Зокрема, під час їх поточного функціонування та взаємодії в маркетинговій сфері.

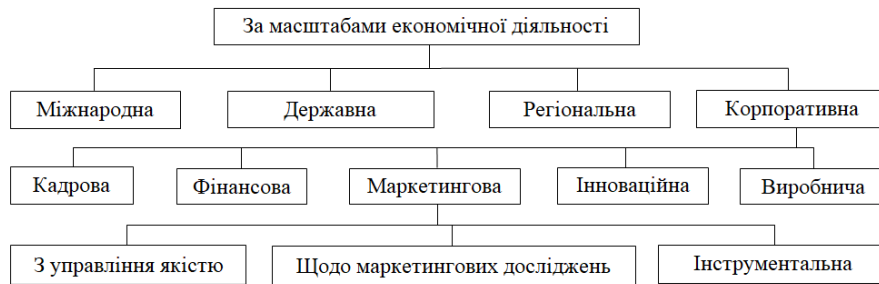


Рис. 1. Різновиди економічної політики

Чинна політика на кожному з зазначених щаблів може зараджувати піднесенню суб'єктів господарювання, а разом з ними – тих чи інших територій й країни в цілому. Помилкова або навіть недолуга економічна політика призводить до занепаду товарного виробництва, згортання реальних інвестицій, виникнення проблем з наповненням дохідних частин бюджетів усіх ступенів, реалізації соціальних програм. Відповідні приклади демонструють усі без винятку країни впродовж своєї історії.

3. Корпоративна економічна політика. Не дивлячись на те, що «правила поведінки» підприємств під час господарської діяльності за багатьма аспектами регламентована державними інституціями, власники бізнесу та менеджмент не полишають поза своєю увагою й питання внутрішньої політики. Чіткі, лаконічні та доведені до відома співробітників регламенти (від дрес-коду до поведінки з корпоративною документацією) позбавляють керівників від виснажливої ноші мікроменеджменту.

Коли справа доходить до політик щодо організації торговельного простору, обслуговування клієнтів, складно переоцінити її роль в узгодженні роботи персоналу та усуненні потенційних проблем. Якщо політика полягає в тому, щоб ретельно контролювати процес доставляння продукту, а цього не відбувається, менеджменту слід подумати про реінжиніринг відповідного бізнес-процесу. На рис 1 представлений вичерпний перелік різновидів корпоративної економічної політики. Ми оминемо стороною усе інше, окрім маркетингової політики – сукупності корпоративних цінностей, нормативних вимог, критеріїв та обмежень, що утворюють «правила гри» для учасників маркетингового процесу, встановлюють вектор їхньої діяльності.

Висновки. 1. Маркетингова політика є невіддільною частиною планових рішень, які приймає менеджмент підприємства. 2. Невизначеність політики – причина неузгодженості дій персоналу та марного витрачання обмежених зазвичай економічних ресурсів.

### Література

1. Парсяк В.Н., Жукова О.Ю. Розробка стратегії експансії зовнішніх ринків невеликими підприємствами. Інтелект XXI, 2018, № 6, с. 32-39,
2. Парсяк В.Н., Гацура В.Я., Ломоносов Д.А. Стратегічне управління розвитком міста Херсон, Олді-плюс, 2013 р. 290 с.
3. Парсяк В.Н., Жупавльова М.Б. Планування господарської діяльності малих та середніх підприємств. К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2001 р., 191 с.

### MARKETING POLICY IN THE STRUCTURE OF THE COMPANY'S CORPORATE POLICY

Parsyak Volodymyr  
 Doctor of science (Economics),  
 Professor of the Department of Intellectual Digital Economy  
 Admiral Makarov National University of Shipbuilding  
 Mykolaiv, Ukraine,  
 volodymyr\_parsyak@nuos.edu.ua

**Abstract.** The report is devoted to the results of research into the content of the company's marketing policy. The need to highlight this problem lies in the spread of erroneous judgments in this regard, which lead to inadequate management decisions with corresponding consequences for the results of the organizations.

**Keywords:** economy, enterprises, management, politics, economic policy, marketing policy, economic activity.

УДК 657

## ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ ВИДОБУВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Прокопович Л.Б.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри обліку і економічного аналізу*

*Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*

*м. Миколаїв, Україна*

*kalka.root@gmail.com*

*ORCID ID: 0000-0003-2561-8862*

**Медведєва В. М.,**

*Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*

*м. Миколаїв, Україна*

**Анотація.** Розглянута проблема побудови регресійної моделі рівня чистого прибутку видобувного підприємства. Побудовані лінійні та нелінійні регресійні моделі. Для побудови ступеневої моделі було застосовано перетворення на основі десятичного логарифму. Проведено порівняння отриманих результатів та відібрана найліпша регресійна модель.

**Ключові слова:** видобувні підприємства, прибуток, регресійна модель, перетворення.

**Вступна частина.** Багато праць, присвячено різноманітним проблемам аналізу та прогнозування величини прибутку промислового підприємства. Це роботи: Глущенко А.М. [1], Кондратюк О.М., Руденко О.В., Обод Л.О. [2], Кононенко Ж.А., Песцова-Світалка О.С., Петренко В.О. [3], Швець Ю.О. [3], а також великого кола інших дослідників. Проте, питання використання величини чистого прибутку для прогнозування показників господарської діяльності не втрачає своєї актуальності.

**Мета роботи** - підвищення достовірності оцінювання рівня чистого прибутку видобувного підприємства (на прикладі ПАТ «Криворізький залізрудний комбінат»).

**Основна частина.** Для первинних даних було використане дослідження Кондратюк О.М., Руденко О.В., Обод Л.О. (див. табл.1 [2]). Залежною змінною (Y) обрана величини чистого прибутку. В якості факторів, що оказують вплив на величину Y, були досліджені: X1 - середньорічна вартість основних засобів; X2 - середньорічна вартість капіталу; X3 - виручка від реалізації; X4 – собівартість; X5 - дебіторська заборгованість; X6 - кредиторська заборгованість.

З метою перевірки первинних даних на наявність викиди та відповідність даних нормального розподілу для залежної змінної та факторів були побудовані діаграми виду «ящик з вусами» за інформацію яких можна стверджувати наступне: викиди у первинних даних відсутні; дані Y, X1, X3, X4, X6 не відповідають нормальному розподілу. Так як залежна змінна та деякі з факторів не мають нормального розподілу, для дослідження впливу факторів необхідно скористатися коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена, для чого необхідно