

Міністерство освіти і науки України
Державна вища професійна школа в Конені (Польща)
Уманський національний університет садівництва
Факультет економіки і підприємництва
Львівський національний аграрний університет
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю



УМАНЬ 2022

**УДК 330(063)
А43**

*Рекомендовано до друку вченою радою Уманського національного
університету садівництва, протокол №2 від 06.10.2022 року*

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);
Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);
Л. Ю. Мельник – доктор економічних наук;
С. Ю. Соколюк – доктор економічних наук;
О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;
Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;
О. Т. Прокопчук – доктор економічних наук;
Р.І. Ліщук – кандидат технічних наук
Ю. В. Улянич – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

*Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку,
яка не завжди збігається з позицією редакції.*

А43 Актуальні питання сучасної економіки : матеріали XIV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю, 15 листопада 2022 р. – Умань : УНУС. 2022. 335с.

Збірник містить доповіді студентів, викладачів та вчених, які були розглянуті на XIV Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання сучасної економіки» за міжнародною участю, що відбулася 15 листопада 2022 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюється широкий спектр фінансово-економічних питань сучасної економіки.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

**©Уманський національний
університет садівництва, 2022**

споживачем	
Солопа А.А. Реклама як інструмент маркетингу	211
Хамуда В.О., Букало Н.А. Розробка маркетингової стратегії підприємства	213
Харенко А.О. Логістична складова реалізації експортного потенціалу аграрного сектору України	215
Чаплінський Ю.Б. Маркетингові складові розробки та реалізації цінової стратегії програм лояльності	217
Шепель А.Б. Зовнішнє середовище маркетингу	219
Ястремська О.В. Сегментація ринку в сучасному маркетинговому середовищі	221
<i>Секція 5. Основні проблеми розвитку управління підприємством</i>	
Богачук Ю. Сутність та джерела формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств	224
Тупчий О.С., Гангуряну Г.І. Механізми державного регулювання підприємницької діяльності в Україні	226
Гаркавий В.В., Ткаченко В.С. Здатність організації справлятися зі змінами	228
Голубенко В.І. Екологоорієнтована діяльність підприємств аграрного виробництва	230
Сейсебаєва Н.Г., Діброва В.О. Стратегії розвитку малого бізнесу	232
Тупчий О.С., Зайчук Д.І. Малий бізнес в Україні: проблеми та методи їх подолання	234
Звірко А.О., Ткачук Н.В. Основні аспекти ефективного управління фінансовою безпекою підприємств в сучасних умовах	236
Тупчий О.С., Калинич А.І. Основні принципи модернізації підприємства	239
Коротєєв М.А., Зайцев С.В. Диверсифікація діяльності підприємств аграрного сектору як стратегічний напрям відновлення економіки України	240
Македон В.В. Управління продуктивністю персоналу в межах корпоративної стратегії підприємства	243
Мосійчук І.В., Зверєва Н.Ю. Сучасні технології та інструменти управління персоналом підприємства	245
Николин Д.Г. Проблеми управління інвестиційними проектами в АПК	247
Оксюта А.О. Зарубіжний досвід оцінки фінансового потенціалу підприємства	249
Осмяткіна В.В. Основні проблеми розвитку управління підприємством.	251
Паленко С.І. Проблеми обліку готової продукції та її реалізації	254
Папуша К.А. Методика діагностики конкурентного середовища підприємства	256
Полусмяк Ю.І., Міщенко В. Тенденції управління інноваційними проектами	258
Сейсебаєва Н.Г., Котухов Д.П. Особливості стратегії розвитку малого бізнесу в сучасних умовах	260

обсягів експорту. В даному контексті, на нашу думку, повинні проводитися дії направлені на роботу з власниками морських суден щодо стимулювання їх до участі у вивезенні збіжжя через чорноморські порти України. Іншим перспективним напрямом є пошук інвесторів для розбудови необхідної інфраструктури на території країн ЄС, що дала б можливість збільшити їх пропускну спроможність стосовно експортних потоків українського збіжжя.

Список використаних джерел

1. Україна у вересні експортувала майже 7 млн т зерна. URL : <https://agropolit.com/news/24454-ukrayina-u-veresni-eksportovala-mayje-7-mln-t-zerna--solskiy>
2. Польська К. Україна потроїла експорт агропродукції за чотири місяці. URL : <https://www.dw.com/uk/ukraina-potroila-eksport-agroprodukcii-za-cotiri-misaci/a-63186686>
3. Зерновий коридор : чому він потрібен Україні та світу. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3596409-zernovij-koridor-comu-vin-potriben-ukraini-ta-svitu.html>
4. Пугачов М. У 2022 році зростає експорт української агропродовольчої продукції лише до країн Євросоюзу. URL : <https://agravery.com/uk/posts/show/u-2022-roci-zrostaе-eksport-ukrainskoi-agroprodovolcoi-produkcii-lise-do-krain-evrosouzu-mikola-pugacov>
5. У Мінагрополітики оцінили втрати експорту продукції через війну URL : <https://www.slovoidilo.ua/2022/11/09/novyna/suspilstvo/minahropolityku-oczinyly-vtraty-eksportu-produkcziyi-cherez-vijnu>

Маркетингові складові розробки та реалізації цінової стратегії програм лояльності

Чаплінський Ю.Б., к.е.н., доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Формування фінансової основи програми лояльності є важливим її етапом, оскільки полягає у обґрунтуванні та оцінці майбутніх витрат на заходи програми лояльності та джерел їх покриття. Необхідно обрати оптимальний для кожного окремого підприємства у певний відрізок часу метод визначення бюджету програми лояльності, проаналізувати статті витрат на програму, а також дослідити наскільки успішною з точки зору витрачання (інвестування) фінансових ресурсів вона була.

Цінова стратегія програми лояльності здійснюється в межах маркетингової стратегії підприємства. При її виборі необхідно враховувати такі принципи: цілеспрямованості; можливості концентрації зусиль; відповідності реальним умовам; швидкої адаптації до зміни ринкової ситуації; забезпечення планової прибутковості; синергії. Основними критеріями на які слід звернути увагу при виборі цінової стратегії програми

лояльності є: підтримка та посилення конкурентної переваги підприємства у визначеній перспективі; обережне використання цінових стратегій, які не залишають підприємству можливостей для маневру; безкомпромісність стратегічного спрямування; об'єктивна оцінка своєї позиції на ринку стосовно конкурентів; урахування позиції споживача на ринку щодо конкурентоспроможності продукції підприємства.

Основними підходами до формування бюджету програми лояльності на конкретному підприємстві є: «знизу вгору», «зверху вниз», інтегровані підходи за принципом «зверху вниз – знизу вгору» або «знизу вгору – зверху вниз». При розробці бюджету програми лояльності необхідно врахувати поставлені цілі, переваги процесу бюджетування та фактори, які впливають на його формування. У практиці вітчизняних та закордонних підприємств використовуються такі методи визначення бюджету програм лояльності: внутрішні бюджети (залишковий бюджет, максимально можливий бюджет, технічний бюджет, бюджет фіксованого відсотка від продажу, метод пайової участі в ринку); бюджети, що виходять із завдань програми лояльності (бюджет контакту, бюджет впливу на сприйняття); бюджети, що орієнтовані на продаж (метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, модель Видейла і Волфа, метод конкурентного паритету, експериментальний метод, метод регресійного аналізу).

Усі програми лояльності, незалежно від їх стратегій та технологічних нюансів реалізації, об'єднує поточна необхідність фінансування витрат на їх проведення та, як наслідок, відображення цього в обліку і звітності. Для цілей організації та формування методики відображення програм лояльності їх групують у такі сукупності: програми, що відображаються шляхом зменшення доходу від реалізації; програми, вартість здійснення яких включається до витрат на збут; програми, витрати на проведення яких потребують створення резервів; програми, що визнаються у складі доходів майбутніх періодів або зобов'язань перед третіми сторонами.

Відповідно до ключових складових програм лояльності основними статтями витрат на реалізацію програм лояльності є: перший блок витрат на програму лояльності – витрати на формування клієнтської бази програми лояльності; другий блок – витрати на формування комплексу комунікацій з клієнтами з метою їх утримання; третій блок – фінансування матеріальних та нематеріальних привілеїв програм лояльності; четвертий блок – витрати на функціонування аналітичного ядра програми лояльності; п'ятий блок – витрати пов'язані з кадровим забезпеченням управління програмою лояльності.

З метою оцінки ефективності витрат на впровадження та реалізацію програми лояльності можна використовувати декілька підходів, в межах яких розглядають сукупність певних показників. Загалом, рекомендовано використовувати такі з них: ціна переходу; час споживання; частка споживчої лояльності; відносна лояльність; перевага торговельної марки; поділ потреб; оцінка відношення; залишковий індекс промоутера;

конверсійна модель; комплексна модель; показник ефективності програми лояльності, враховуючи зміни обсягу продажу; показник ефективності програми лояльності, враховуючи зміни розміру прибутку; чистий приведений дохід; індекс доходності або рентабельності; період окупності - програми лояльності; внутрішня норма доходності; показник ROMI.

Спеціальні пропозиції в рамках програми лояльності можна розділити на два блоки: цінові заохочення та нецінові заохочення. Залежно від цінової системи заохочення клієнтів виділяють два основні види програм підвищення лояльності споживачів: дисконтні програми (фіксовані, або диференційовані (накопичувальні) дисконтні програми) та бонусні програми (нагромадження бонусів або «розрахункові» бонуси). Залежно від нецінової системи заохочення клієнтів виділяють два основних види програми підвищення лояльності споживачів: стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри) та клуби постійних споживачів.

Список використаних джерел:

1. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014. № 3. С. 62-72.
2. Корчага М. О., Язвінська Н. В. Принципи та методи управління клієнтами. Впровадження системи управління клієнтами. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29489/1/2019-13_3-06.pdf (дата звернення: 13.05.2021)
3. Соболева-Терещенко О. А., Жарнікова В. В. Теоретико-методологічні основи формування ефективних систем лояльності // *Менеджер*, 2017. № 2 (75). С. 82-91.
4. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства // *Вісник Чернівецького тоговельно-економічного інституту. Чернівці*, 2019. Вип. I (73). С.122-130.

Зовнішнє середовище маркетингу

Шепель А.Б., студентка М-21 групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Радзіховська Ю.М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Кожна фірма існує на ринку не ізольовано. На її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, діяльність місцевих та державних органів влади та інші фактори. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його [1].

Маркетингове середовище – це сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами підприємства і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на такі дві групи: це мікро- та макросередовище.