

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

XI ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: ДОСЯГНЕННЯ
ТЕОРІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ»**

Посвідчення про реєстрацію в УкрІНТЕІ № 540 від 08.10.2024 р.

м. Полтава, 21 листопада 2024 р.

*Рекомендовано до друку вченою Радою факультету обліку та фінансів
Полтавського державного аграрного університету
(протокол № 3 від 21.11.2024 р.).*

Редакційна колегія:

- **Безкровний О. В.**, к. е. н., доцент, декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Зоря О. П.**, д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Аранчій В. І.**, к. е. н., професор, перший проректор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Рудик В. К.**, д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи, страхування та електронних платіжних систем Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»;
- **Бражник Л. В.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Зайцев Ю. О.**, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Томілін О. О.**, д. е. н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету;
- **Кубецька О. М.**, к. е. н., доцент, доцент кафедри економічного аналізу та фінансів Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»;
- **Аранчій Д. С.**, к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Полтавського державного аграрного університету.

Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики : матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 21 листопада 2024 року). Полтава : ПДАУ, 2024. 449 с.

У збірнику надруковані матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукове забезпечення розвитку національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики». Матеріали надруковані в авторській редакції. Редакційна колегія може не розділяти поглядів авторів. Відповідальність за зміст матеріалів, точність наведених фактів, цитат, посилань на джерела, достовірність іншої інформації та за додержання норм авторського права несуть автори.

Посвідчення ДНУ УкрІНТЕІ №540 від 08 жовтня 2024 року

*Чаплінський Юрій Богданович,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Чаплінська Катерина Юріївна,
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича*

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Фінансове забезпечення відіграє важливу роль у функціонуванні держави та економіки в цілому, що забезпечує можливості для їх процвітання та подальшого розвитку. В умовах воєнного стану та нестабільної економічної ситуації в країні особливо гостро постає питання фінансового забезпечення різних сфер діяльності [1, с. 156]. Крім того, вивчення джерел фінансування підприємницької діяльності є важливим фактором для формування ефективних стратегій фінансового менеджменту. Це дозволяє підприємствам не лише забезпечити необхідні ресурси для поточної діяльності, але й створити фінансовий резерв для майбутніх інвестицій і розвитку [2, с. 28].

Фінансове забезпечення маркетингової діяльності - це ключовий аспект успішного функціонування підприємства, що сприяє досягненню стратегічних цілей, зміцненню ринкових позицій та підвищенню конкурентоспроможності. Для ефективного маркетингового управління необхідні фінансові ресурси, що дозволяють реалізовувати маркетингові заходи, розробляти та впроваджувати стратегії просування товарів та послуг, проводити дослідження ринку, здійснювати рекламні кампанії та підтримувати комунікацію зі споживачами.

Ключові функції фінансового забезпечення маркетингової діяльності включають: планування витрат на маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, акції зі стимулювання продажів, дослідження ринку; розподіл фінансових ресурсів між різними елементами маркетингового комплексу (товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика); контроль витрат на маркетинг, що дозволяє оптимізувати використання коштів та досягти максимальної ефективності; оцінка ефективності маркетингових заходів з точки зору повернення інвестицій (ROI).

Фінансування маркетингової діяльності може здійснюватися за рахунок різних джерел, серед яких виділяють:

- власні кошти підприємства - це найбільш поширене джерело фінансування маркетингових заходів. Використання власних коштів дозволяє зберегти контроль над маркетинговою діяльністю та забезпечити її незалежність від зовнішніх інвесторів;
- залучені кошти - це можуть бути кредити банків, інвестиції від зовнішніх партнерів чи інвесторів. Залучення зовнішніх коштів дозволяє збільшити бюджет на маркетинг і розширити масштаби рекламних кампаній та інших заходів;
- спеціальні маркетингові фонди - багато великих підприємств

створюють спеціальні фонди для фінансування маркетингових проєктів. Такі фонди можуть формуватися за рахунок частини прибутку, що відраховується на розвиток маркетингу;

- гранти та субсидії - у окремих випадках державні програми або міжнародні організації надають гранти чи субсидії для реалізації маркетингових проєктів, особливо у сфері інновацій.

Процес фінансового забезпечення маркетингової діяльності починається з розробки маркетингового бюджету. Бюджет маркетингу - це фінансовий план, який визначає обсяги витрат на реалізацію маркетингових заходів протягом певного періоду. Основні етапи бюджетування включають:

- аналіз попередніх маркетингових витрат та результатів попередніх кампаній;

- визначення цілей маркетингової діяльності, таких як підвищення обсягу продажів, збільшення частки ринку або впізнаваності бренду;

- розробка плану заходів для досягнення поставлених цілей;

- оцінка необхідних витрат та розподіл фінансових ресурсів між різними заходами;

- контроль виконання бюджету та коригування плану за потреби;

Методи визначення бюджету на маркетинг можуть бути різними, найбільш поширеними серед них є:

- відсоток від продажів – витрати на маркетинг визначаються як частка від прогнозованого обсягу продажів;

- цільовий метод – бюджет формується виходячи з конкретних цілей маркетингу та обсягу коштів, необхідних для їх досягнення;

- метод конкурентного паритету – бюджет встановлюється на основі аналізу витрат конкурентів на маркетинг;

- метод доступних коштів – маркетинговий бюджет визначається на основі залишкових коштів після розподілу фінансових ресурсів на інші цілі.

Таким чином, для ефективного управління фінансовими ресурсами з метою забезпечення маркетингової діяльності важливо здійснювати постійний моніторинг витрат та аналіз їх відповідності плану; впровадження системи ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результативності маркетингових заходів; оперативне коригування бюджету у разі зміни ринкової ситуації, чи непередбачених витрат.

Список використаних джерел:

1. Іванисько, Н. М. Теоретичні підходи до визначення фінансового забезпечення. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. №1(107). С. 156–162. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-1\(107\)-156-162](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-156-162)

2. Чобіток В., Мацишин М. Формування джерел фінансування розвитку підприємницької діяльності в Україні. *Development Service Industry Management*, 2024. № 3. С. 24–34. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(4\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(4))

<i>Тонкошкур Б. С., Дащутіна Л. О.</i>	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОBOB'ЯЗKOBA BЛACТИBІCTЬ ДЛЯ ПІДПРИЄМCTBA, ЯKE ФУНКЦІОНУЄ В УMOBAX PИHKOBOЇ EKOHOМІKИ	382
<i>Тютюнник Г. О.</i>	
POЛЬ AKBAПPOДOBOЛЬЧИХ CИCTEM Y ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПPOДOBOЛЬЧOЇ БЕЗПЕКИ УКPAЇНИ: BИКЛИКИ ТА ПEPСПЕКТИВИ	384
<i>Тютюнник Ю. М.</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКИ МАЙНОВОГО СТАНУ СТРАХОВИКІВ УКPAЇНИ ЗА ІНФОРМАЦІЄЮ ПАСИВУ БАЛАНСУ	387
<i>Ульзутуєва А. Ю., Карпусенко Є. А., Тютюнник С. В.</i>	
ВИТРАТИ ЯK OБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ OБЛІКОМ	389
<i>Усова І. Ю.</i>	
AKTУAЛЬНІ ПPOБЛЕМИ EKOHOМІKИ, УПРАВЛІННЯ, ФІНАНСІВ, OБЛІКУ ТА AНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ	392
<i>Фетісов О. О.</i>	
KOHCЕПЦІЯ EKOHOМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМCTBA В УMOBAX BІЙCЬKOBOTO СТАНУ	394
<i>Фисун А. О.</i>	
OСOБЛИBOCTІ AГPOБІЗНЕСУ УКPAЇНИ В УMOBAX BІЙНИ	396
<i>Хільман А. В.</i>	
EKOHOМІЧНА EФEKTИBНІCTЬ OРГAНІЗАЦІЙНО-EKOHOМІЧНОГО MEХAНІЗМУ ЯK KЛЮЧOBOГO ЧИHHИKA ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПPIБУTKOBOCTІ ПІДПРИЄМCTB Y ГAЛУЗІ IT ТА MEДІA	398
<i>Хомик А. А., Стамат В. М.</i>	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В MАРКЕТИНГУ: CУЧACНІ BИКЛИКИ ТА ПEPСПЕКТИВИ	401
<i>Хомич С. В.</i>	
ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЙOГO PОЛЬ Y ФOPМУBAННІ KОНКУPEHTHOГO ПOTEHЦІAЛУ ПІДПРИЄМCTB AПK	403
<i>Цап П. В., Сухорукова А. Л.</i>	
EKOHOМІЧНИЙ TИCK: МАЛІЙ БІЗНЕС ПІД BПЛИBOM ІНФЛЯЦІЇ	406
<i>Чабаненко О. С.</i>	
ФOPМУBAННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕPEPВHOГO HАВЧАННЯ НА ПІДПРИЄМCTBІ	408
<i>Чаплінський Ю. Б., Чаплінська К. Ю.</i>	
ФІНАНСOBE ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ MАРКЕТИНГOBOЇ ДІЯЛЬНОСТІ	410
<i>Чернищенко О. І.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ BИКОРИСТАННЯ CИCTEM KАЛЬКУЛЮBAННЯ COBІBAPTOCTІ «TAPГЕТ-KOCTИHГ» ТА «KАЙДЗЕН-KOCTИHГ»	412
<i>Чернова Г. С., Грінченко Р. В.</i>	
CTPATEГІЯ PОЗBИTKY ПІДПРИЄМCTBA В CУЧACНИХ УMOBAX	415
<i>Чупрін О. О.</i>	
OСOБЛИBOCTІ ІHBECTИЦІЙНОЇ ПІДTPИMKИ CУБ'ЄКТІВ ГОCПOДAPЮBAННЯ В УMOBAX BOЄHHOГO СТАНУ: ЗАKOHOДAВЧІ HОBEЛІ	417
<i>Шаповалов Б. Ю., Сухорукова А. Л.</i>	
ФІНАНСOBO-KPEДИТНА ТА ПOДАTKOBA CИCTEMИ УКPAЇНИ: ПPOБЛЕМИ І ІШЛЯХИ ЇХ BИPIШЕННЯ	419
<i>Шельдешова А. А., Пидяк Т. П., Лега О. В.</i>	
OПТИMІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПАЛІВНИМИ PEСУPCАМИ НА CІЛЬCЬKOCПOДAPCЬKИХ ПІДПРИЄМCTBAX	421
<i>Шипка Р. Р.</i>	
ДEPЖAВНА ІHBECTИЦІЙНА ПОЛІТИКА В УКPAЇНІ: CУЧACНІ BИКЛИКИ ТА ПEPСПЕКТИВИ	424