



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE**

**ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, ОБЛІК,
МЕНЕДЖМЕНТ І ПРАВО: АКТУАЛЬНІ
ПИТАННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**ECONOMICS, FINANCE, ACCOUNTING,
MANAGEMENT AND LAW: CURRENT ISSUES
AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 3
Part 3**

**22 червня 2019 р.
June 22, 2019**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



УДК 33
ББК 65

Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 22 червня 2019 р.): у 4 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч. 3. – 59 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку» з:

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Брестський державний технічний університет
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Державна прикордонна служба України
Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Дніпровський державний технічний університет
Дніпровський національний університет ім. Олеса Гончара
Донецька державна машинобудівна академія
Донецький державний університет управління
Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського
Донецький національний університет ім. В. Стуса
ДУ «Інститут економіки і прогнозування НАН України»
Інститут економіки Національної Академії наук Азербайджана
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України
Київський інститут банківської справи
Київський міжнародний університет
Київський національний лінгвістичний університет
Київський національний торговельно-економічний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського
Луганський національний аграрний університет
Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гіжцького
Львівський національний університет ім. Івана Франка
Львівський торговельно-економічний університет
Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. академіка Степана Дем'ячука
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Національний університет «Запорізька політехніка»
Національний університет «Острозька академія»
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Національний університет фізичного виховання і спорту України
Національний університет харчових технологій
Національний університет «Одеська юридична академія»
Одеський державний університет внутрішніх справ
Одеський національний політехнічний університет
Полеський державний університет
Полтавський юридичний інститут Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого
Приватний вищий навчальний заклад «Університет сучасних знань»
Сумський будівельний коледж
Сумський державний університет

**Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції
«Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку»**

Сумський національний аграрний університет
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки
Східноукраїнський національний університет ім. В. Дала
Таврійський державний агротехнологічний університет
Тернопільський національний економічний університет
Український державний хіміко-технологічний університет
Університет державної фіскальної служби України
Університет Короля Данила
Університет митної справи та фінансів
Управління патрульної поліції в Донецькій області Департаменту патрульної поліції
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Харківський національний університет будівництва та архітектури
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова
Хмельницький національний університет
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
Чернігівський національний технологічний університет

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми: економіки та управління національного економікою; економіки та управління підприємствами; економіки сільського господарства і АПК; екологічної економіки і сталого розвитку; економіки торгівлі та послуг; економіки промисловості; підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; розвитку продуктивних сил і регіональної економіки; інновацій та інвестиційної діяльності; демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики; туризму та готельно-ресторанної справи; бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; математичних методів, моделей та інформаційних технологій в економіці; маркетингу; менеджменту; логістики та транспорту; історії та теорії держави та права, філософії права; конституційного права, муніципального права, міжнародного публічного права; цивільного права та процесу, сімейного права, житлового права, міжнародного приватного права; господарського права та процесу; екологічного, земельного та аграрного права; адміністративного права та процесу, фінансового права, інформаційного права, кримінального права, кримінально-виконавчого права, кримінології, кримінального процесу, криміналістики; міжнародного публічного права та міжнародного приватного права.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



**ЦЕНТР
ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНИХ
НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

© Автори тез. 2019

© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2019

Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 14. АДМІНІСТРАТИВНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, ФІНАНСОВЕ ПРАВО, ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРАВО SECTION 14. ADMINISTRATIVE LAW AND PROCESS, FINANCIAL LAW, INFORMATION LAW	7
<i>Василенко Ю. Г.</i> ІНДИВІДУАЛЬНА АДВОКАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У АДМІНІСТРАТИВНОМУ ПРАВІ ЯК ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ ОСОБИСТИМИ ФІНАНСАМИ	7
<i>Мельникович М. С.</i> ПУБЛІЧНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ У СФЕРІ ОБОРОНИ	8
<i>Піскунова О. М.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО СТАТУСУ ІНОЗЕМЦІВ ТА ОСІБ БЕЗ ГРОМАДЯНСТВА В УКРАЇНІ	10
<i>Соболев О. Ю.</i> ОЗНАКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА	12
СЕКЦІЯ 15. КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО, КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧЕ ПРАВО, КРИМІНОЛОГІЯ, КРИМІНАЛЬНИЙ ПРОЦЕС, КРИМІНАЛІСТИКА SECTION 15. CRIMINAL LAW, CRIMINAL EXECUTIVE LAW, CRIMINOLOGY, CRIMINAL PROCEDURE, CRIMINALISTICS	15
<i>Краснов О. В.</i> НАПРЯМИ ПРОТИДІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ ОРГАНІЗОВАНИЙ ЗЛОЧИННОСТІ	15
СЕКЦІЯ 16. ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ ДЕРЖАВИ ТА ПРАВА, ФІЛОСОФІЯ ПРАВА SECTION 16. HISTORY AND THEORY OF STATE AND LAW, PHILOSOPHY OF LAW	17
<i>Герасимчук С. С.</i> СУДДЯ ЯК СУБ'ЄКТ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	17
<i>Качур В. О.</i> ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ПРАВОВА КУЛЬТУРА» ЧЕРЕЗ ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРА»	19
<i>Протосавицька Л. С.</i> РОЛЬ ІСТОРИКО-ПРАВОВИХ ДИСЦИПЛІН У ФОРМУВАННІ ПРАВОВОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ЮРИСТА	21
<i>Чуррина В. С.</i> СУВЕРЕНІТЕТ ДЕРЖАВИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	23
СЕКЦІЯ 17. МАРКЕТИНГ SECTION 17. MARKETING	25
<i>Бабілля Л. Н., Барамідзе А. І.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	25

<i>Замора Є. Ю., Чаплінський Ю. Б.</i> БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	27
<i>Кравець О. М.</i> НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ	29
<i>Майборода Г. О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ.....	31
<i>Мамрош Т. В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	33
<i>Маршаленко М. П.</i> СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ З КСВ	34
<i>Пономаренко В. В., Косенко О. П.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТУ «ВЕБСАЙТ» ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Чаплінський Ю. Б., Ухач У. А.</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ..	38
<i>Яренчак М. В., Ковальчук Н. В.</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	40
СЕКЦІЯ 18. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ SECTION 18. MATHEMATICAL METHODS, MODELS, AND INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN ECONOMICS	42
<i>Басун К. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБРОБКИ ЕКОНОМІЧНИХ ДАНИХ ЗА ДОПОМОГОЮ ПРОГРАМИ SALEBAR.....	42
<i>Глушко Д. І., Рудянова Т. М.</i> МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ДОЦІЛЬНОСТІ ЇХ ВИБОРУ КЛІЄНТАМИ	43
<i>Лаверенюк Ю. С., Рудянова Т. М.</i> МЕТОДИ І МОДЕЛІ ТЕОРІЇ ІГОР В ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	46
<i>Лаверенюк Ю. С., Рудянова Т. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ АВТОРЕГРЕСІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ КУРСУ АКЦІЙ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ «ALPHABET INC CLASS A (GOOGL)».....	48
СЕКЦІЯ 19. МІЖНАРОДНЕ ПУБЛІЧНЕ ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО SECTION 19. PUBLIC INTERNATIONAL LAW AND PRIVATE INTERNATIONAL LAW	50
<i>Яремчук В. В.</i> ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ МІЖНАРОДНОГО ДОГОВОРУ В ПРАЦЯХ І. І. ЛУКАШУКА.....	50

СЕКЦІЯ 20. ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО ТА ПРОЦЕС, СІМЕЙНЕ ПРАВО, ЖИТЛОВЕ ПРАВО, МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО SECTION 20. CIVIL LAW AND PROCEDURE, FAMILY LAW, HOUSING LAW, INTERNATIONAL PRIVATE LAW	52
<i>Ханасва Е. Г.</i> ЩОДО ОСОБЛИВОСТІ ПРИНЦИПУ ЗМАГАЛЬНОСТІ В ЦИВІЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ	52
СЕКЦІЯ 21. ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ SECTION 21 LOGISTICS AND TRANSPORT	54
<i>Марчук А. В., Будурян Т. А.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧЕСЬКОГО КЛАСТЕРА	54
<i>Терещенко В. А.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ТА ЙОГО РОЛЬ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	56
СЕКЦІЯ 22. ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ SECTION 22 ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND EXCHANGE ACTIVITIES	57
<i>Басіно А. А., Скляр Н. М.</i> ЕКСПОРТНІ ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ МОРОЗИВА	57
<i>Ковальчук М. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	58

УДК 688.8:659.111

Майборода Г. О.
аспірант,

Таврійський державний агротехнологічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ

В умовах інтернаціоналізації економічної системи, та глобалізації світового господарства з великою швидкістю зростає кількість вироблених товарів. Для того, щоб виділити вітчизняну продукцію серед надлишку подібних один до одного товарів, надати їй особливі характеристики в порівнянні з конкурентами, підвищити конкурентоспроможність продукції на товарному ринку, українським підприємствам необхідно ефективно застосовувати у своїй діяльності нецінові методи конкуренції, зосереджуючи свою увагу на потребах та вподобань споживачів. Використання суттєво нових елементів маркетингу, таких як бренд та брендинг є досить актуальним завданням для кожного вітчизняного товаровиробника, адже це надає конкурентні переваги не тільки на ринку країни, але й за її межами.

Одним з найцінніших нематеріальних активів, важливим інструментом формування довготривалих конкурентних переваг для будь-якого підприємства є функціонування сильного бренду, створення якого є кінцевою метою брендингу [2, с. 231]. Бренд існує протягом багатьох століть в різних формах. Ще у Стародавньому Єгипті для підтвердження походження товару та розпізнання його потенційними споживачами ремісники робили відтиски на керамічних, глиняних та кованих виробах, а скотарі ставили індивідуальне тавро на худобу, яка їм належала [7, с. 6].

Багато зарубіжних науковців вивчали бренд. Його основні характеристики і функції. Найбільш розповсюджене трактування цього терміну належить Американській маркетинговій асоціації, яка наголошує на тому, що бренд – це певне ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів серед конкурентів [6, с. 122].

На думку вітчизняних вчених, таких як Т. В. Гоголь та А. П. Колеснікова бренд – це сукупність певних характеристик (психологічних, функціональних, емоційних), які відображаються у комплексі наявних атрибутів товару [1, с. 117; 3, с. 39]. Ці характеристики надають можливість не тільки відрізнити даний товар від продуктів конкурентів, але й формують стійке уявлення про нього у свідомості споживачів.

Бренд повинен мати стійку позитивну репутацію і масову популярність, як зазначає О. П. Панкрухин, та бути глибоко вкорінений у свідомість споживача [5, с. 5]. Завдяки набору властивостей товару, бренд може виступати певним емоційним образом, набором асоціацій, які нагадують про товар і спонукають до споживання.

Ще не так давно, господарська та комерційна практика допускала можливість використання товарної марки і бренду в якості тотожних. Але певна кількість вчених наголошує на характерних відмінностях цих термінів. Як стверджує Ф. Котлер, будь-який бренд є товарною маркою, але не кожна товарна марка є брендом. Брендом стає лише та товарна марка, яка характеризується комерційною успішністю і має певну кількість лояльних споживачів. Коли вона стає доступною для 80 % споживачів обраного цільового сегменту та 20 – 25 % з них є регулярними споживачами конкретного товару існуючу торгову марку можна назвати брендом [4, с. 234].

Аналізуючи значення бренду необхідно приділити особливу увагу функціям, які він виконує, основними з яких є: інформаційна (певна інформація про товар, його призначення, матеріальну та нематеріальну користь); ідентифікуюча (надання відмінних характеристик бренду); емоційна (формування відчуття задоволення, за допомогою впливу на емоції споживача); соціальна (інтеграція у соціальні групи); комунікаційна (формування та підтримка взаємовигідних відносин виробника зі споживачем); гарантійна (захист від копіювання, підроблення) та культуруотворююча (формування та розвиток бренд-культури).

Основні вигоди від використання функцій бренду для виробників та споживачів, а також їх практичне застосування наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика основних вигід від використання функцій брендів

	Практичне застосування	Вигоди для товаровиробника	Вигоди для споживача
Інформаційна	<ul style="list-style-type: none"> - упаковка; - рекламні повідомлення; - інструкції з використання. 	<ul style="list-style-type: none"> - впізнання; - популярність; - виділення з-поміж конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> - лояльність споживачів; - формування образу бренду в уявленні споживача; - економія часу при прийнятті рішення про покупку.
Ідентифікуюча	<ul style="list-style-type: none"> - назва; - логотип; - стилістика; - торгова марка; - характерні особливості. 	<ul style="list-style-type: none"> - додатковий прибуток; - інвестиції у майбутнє; - індивідуальність; - зниження витрат на рекламу. 	<ul style="list-style-type: none"> - запам'ятовування бренду; - переваги при придбанні.
Емоційна	<ul style="list-style-type: none"> - зовнішній вигляд (дизайн); - фірмовий стиль; - візуальна реклама; - місія, головна мета існування бренду; - естетичні властивості. 	<ul style="list-style-type: none"> - перехід товару до класу «преміум»; - стійкі позиції на ринку; - формування емоційного зв'язку зі споживачем. 	<ul style="list-style-type: none"> - певні відчуття, враження, емоції, атмосфера при придбанні; - естетичне задоволення.
Соціальна	<ul style="list-style-type: none"> - позиціонування бренду; - головна концепція; - реклама у засобах масової інформації; - просування через соціальні мережі. 	<ul style="list-style-type: none"> - інтеграція у суспільство; - престиж бренду; - успіх; - створення модних тенденцій. 	<ul style="list-style-type: none"> - почуття значущості - приналежність до певної соціальної групи; - важливість соціального оточення.
Комунікаційна	<ul style="list-style-type: none"> - спонсорство; - надання права використання бренду у кінофільмах, серіалах; - співробітництво з іншими компаніями; - використання засобів інтерактивної комунікації; - Інтернет-продажі. 	<ul style="list-style-type: none"> - залучення додаткових коштів; - стійкі позиції на ринку; - підвищення рентабельності; - високий рівень довіри зі сторони партнерів та інвесторів. 	<ul style="list-style-type: none"> - задоволення потреб; - зручність при покупці; - можливість придбання через Інтернет.
Гарантійна	<ul style="list-style-type: none"> - незмінна належна якість; - гарантії при використанні; - адекватна характеристика бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - довіра споживачів; - вихід на суміжні ринки з новим товаром; - можливість встановлення більш високої ціни. 	<ul style="list-style-type: none"> - впевненість у якості; - захист від підробок; - зручність у використанні.
Культуроутворююча	<ul style="list-style-type: none"> - слоган; - корпоративна стратегія; - стратегічний шлях розвитку бренду; - наявність історії (легенди) бренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - рішення глобальних проблем; - можливість зміни життєвого устрою споживача; - формування бренд-культури. 	<ul style="list-style-type: none"> - приналежність до певної культури; - бренд є невід'ємною частиною повсякденного життя.

Джерело: власні розробки автора

Отже, поняття бренд – це більше ніж реклама, маркетинг чи упаковка. Перш за все, це унікальна ідея, яка формує ряд асоціацій, образів та емоцій в уявленні споживача. Переваги від створення бренду отримують як товаровиробник, так і споживач. Споживачі з більшою довірою відносяться до бренду з відомою маркою, відчуваючи себе більш впевнено при його придбанні. А виробники, в свою чергу, отримують певні вигоди у вигляді додаткових прибутків, збільшення кількості продаж, емоційну прихильність споживачів, стійкі позиції на ринку та можливість розширення асортименту і випуск нової продукції.

Список літератури

1. Гоголь Т. В. Теоретичні засади формування брендів підприємств агропромислової сфери. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 4. С. 116 – 127.
2. Гулі Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №5, Т.1. С. 229 – 235.
3. Колесніков А. П., Шульгат Н. І. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні. *Стилий розвиток економіки*. 2011. № 2. С. 37 – 40.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.

5. Панкрушин А. П. Бренди и бренд. *Практический маркетинг*. 2011. № 4 (170). С. 4 – 15.
6. Финдичева Г. Я. Методологические подходы до визначения понятия «бренд». *Научовий вісник Херсонського державного університету*. 2014. №8. С. 121–125.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль, 2015. 204 с.

УДК 339.1

Мамрош Т. В.
к. е. н., приватний підприємець,
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Використання маркетингу обумовлює необхідність системного підходу до управління комерційною діяльністю, встановлення чітко сформульованої мети, розробку системи заходів щодо досягнення цієї мети та наявність відповідного організаційного, ресурсного та фінансового забезпечення її реалізації.

Маркетинговий підхід до стратегічного управління комерційною діяльністю – це насамперед орієнтація підприємств на ринок, на споживача, що передбачає швидке реагування на ринкові зміни; постійне вивчення потреб та вимог споживачів та їх задоволення краще, ніж це роблять конкуренти; пошук та врахування нових можливостей на ринку.

Маркетинговий підхід до стратегічного управління заснований на оцінці наступних параметрів:

- зовнішнього середовища об'єкту управління;
- взаємозв'язку факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- маркетингового потенціалу;
- ступеня використання маркетингового інструментарію.

У вітчизняній та зарубіжній літературі не існує визначення поняття «стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю». Доцільне наступне визначення: стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю торговельних підприємств – це сукупність процесів і заходів щодо формування та реалізації набору стратегій комерційної діяльності підприємств для своєчасної адаптації її до змін у конкурентному маркетинговому середовищі, забезпечення розвитку та високої результативності комерційної діяльності через задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю ґрунтується на таких принципах:

- чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства в перспективі;
- акцентування уваги на змінах в системі взаємовідносин з покупцями і партнерами;
- вищередаюча управлінська реакція на можливості і погрози;
- концентрація уваги на розвитку стійких конкурентних переваг;
- маркетинговий потенціал повинен бути своєчасно адаптований до змін у зовнішньому середовищі і орієнтований на досягнення стратегічних цілей і їх коректування для вирішення стратегічних задач з метою завоювання і утримання конкурентних позицій на ринку;
- оперативний маркетинг повинен розглядатися як конкретизація і забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках вибраної маркетингової стратегії;
- комплексний підхід до взаємозв'язку цілей з ресурсами і можливостями підприємства, розробка шляхів досягнення цілей;
- необхідність активної адаптації стратегії у відповідності зі змінами маркетингового середовища.

Стратегічне маркетингове планування в управлінні комерційною діяльністю орієнтоване на вирішення різних цільових завдань, що стоять перед підприємством, які залежать від стану і динамічності маркетингового середовища підприємства [1, с. 46].