

показниками: темпами розвитку ринку; динамікою місткості ринку, на якому діє компанія; динамікою відносної частки ринку; чотирьохчастковим показником концентрації ринку у динаміці; коефіцієнтом Херфіндаля-Хіршмана в динаміці; рівнем монополізації ринку; наявністю товарів-замінників на ринку.

Для оцінювання конкурентної маркетингової стійкості можна скористатися такими показниками, як: кількість конкурентів на ринку у динаміці; наявність та складність бар'єрів проникнення на ринок нових конкурентів; рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; кількість сильних сторін досліджуваного підприємства порівняно з основними конкурентами у динаміці; наявність конкурентних переваг; реакція конкурентів на дії, які здійснює досліджуване підприємство (конкурент, який не поспішає; тигровий конкурент, непередбачуваний та вибірковий конкурент); ринкова сила конкурентів; стратегії конкурентної боротьби (ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери).

Оцінювання споживчої маркетингової стійкості може здійснюватися такими показниками, як: кількість сегментів споживачів, які обслуговує підприємство, у динаміці; розмір цільового ринку у динаміці; кількість споживачів, які лояльні до продукції підприємства та роблять повторні покупки; рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Здійснена оцінка маркетингової стійкості підприємства є підставою щодо розроблення рекомендацій та заходів, які спрямовані на підвищення її рівня. Запропоновані дії можуть розроблятися для кожного виду маркетингової стійкості, оскільки вони у цьому разі будуть мати більший ефект [3].

Список використаних джерел:

1. Костриченко В.М., Ковальчук В.О. Обґрунтування кількісного та якісного оцінювання антикризової стійкості підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць: Економічні науки*. Випуск 2(90). Рівне, 2020. С.88-104.
2. Натрус К.С., Хамініч С.Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_13 (дата звернення: 16.03.2021).
3. Белова Т.Г., Фільченкова Я.К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5039/Belova%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 16.03.2021).
4. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення 21.03.2021).

Шквиря Н.О., к.е.н, доцент,
доцент кафедри «Маркетинг»,

**Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра
Моторного, м. Мелітополь**

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес становлення ринкових відносин викликає необхідність переорієнтації виробництва та реалізації виробленої продукції на задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Зарубіжний досвід і досвід деяких вітчизняних виробників

свідчить про те, що дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування комунікаційної політики. До того ж кожному підприємству потрібна додаткова перевага, яке дозволить поліпшити маркетингову позицію і забезпечити певні конкурентні переваги [1]. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якої є надання інформації для інших інструментів маркетингу і внесення свого вкладу в збільшення продажів в довгостроковій перспективі, забезпечує взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів у процесі обміну [2].

Метою дослідження є розробка заходів щодо удосконалення комунікаційної політики молокопереробного підприємства ПрАТ «Юрія».

ПрАТ «Юрія» є провідним молокопереробним підприємством України. Продукція даного виробника відзначається помірною ціною при гарній якості продукції, що безумовно є плюсом, але низькі витрати на комунікаційні заходи знижують привабливість продуктів даного підприємства для споживачів, що і є, в свою чергу, основною проблемою.

В результаті маркетингових досліджень для підприємства запропоновано наступні комунікаційні заходи: проведення дегустації, зв'язки з громадськістю, реклама, участь у виставці, реклама в Інтернет. У таблиці 1 наведено розрахунки щодо витрат на проведення запропонованих комунікаційних заходів для досліджуваного підприємства.

У результаті аналізу бюджету на проведення комунікаційних заходів можна зробити висновки, що найбільші витрати йдуть рекламу – 4674,6 грн. На основі отриманого бюджету будуємо оптимізаційну модель, мета якої моделювання зростання кількості споживачів продукції ПрАТ «Юрія» при дотриманні плану запропонованих комунікаційних заходів.

Таблиця 1

Розподіл бюджету на проведення комунікаційних заходів

Назва заходу	Вартість, тис. грн.
Проведення дегустації	211,5
Зв'язки з громадськістю	352,9
Реклама	4674,6
Участь у виставці	38,2
Реклама в Інтернет	34,0
Разом	5311,3

В першу чергу окреслимо дані для побудови моделі:

x_i – сума коштів, що виділяються на заходи маркетингових комунікацій;
 $i = 1 \dots 5$

Відповідно визначимо систему змінних:

x_1 – кількість людей зацікавлена у дегустаціях;

x_2 - кількість людей, для яких мають значення заходи зі зв'язків з громадськістю;

x_3 – кількість людей, на яких має вплив безпосередньо реклама;

x_4 – кількість людей, яких цікавить участь підприємства у виставках;

x_5 – кількість людей, що переглядає рекламні матеріали в Інтернеті.

Складемо систему обмежень. Так маємо наступні обмеження:

1. Залежність кількості людей та коштами на втілення конкретного заходу:

- $x_1 \leq 211,48$ тис. грн.;
- $x_2 \leq 352,98$ тис. грн.;
- $x_3 \leq 4674,58$ тис. грн.;
- $x_4 \leq 38,22$ тис. грн.;
- $x_5 \leq 34$ тис. грн.

2. Планується, що витрати на рекламування є найбільш місткими. Наступним обмеженням є те, що витрати на рекламування мають становити не менше 80% від загальних витрат на проведення комунікаційних заходів.

$$x_3 \geq 0,8 (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5);$$

Отримаємо функцію, що виглядатиме наступним чином:

$$0,8x_1 + 0,8x_2 - 0,2x_3 + 0,8x_4 + 0,8x_5 \leq 0$$

В результаті побудови оптимізаційної економіко-математичної моделі, встановили, що максимально можлива кількість людей, що стане споживачами продукції ПрАТ «Юрія» в результаті реалізації запропонованих комунікаційних заходів складе 124756 осіб (таблиця 2).

3. Цільова функція:

Критерієм оптимальності є збільшення кількості споживачів, тобто цільова функція має вид:

$$F = 29x_1 + 15x_2 + 24x_3 + 12x_4 + 20x_5 \rightarrow \max$$

Розрахунками підтверджено ефективність впровадження комунікаційних заходів на ПрАТ «Юрія», так, за рахунок реалізації запропонованих комунікаційних заходів можливе підвищення обсягів реалізованої продукції на 10%. В результаті чого, при незмінній ціни рентабельність виробництва підвищиться на 9,8 в.п., рентабельність продажу - на 8,1 в.п.

Таблиця 2

Оптимізаційна економіко-математична модель удосконалення комунікаційної політики

x1	x2	x3	x4	x5	Ліва частина		Права частина
211,48	352,98	4674,582	38,226	34	-	-	-
1	-	-	-	-	211,48	<=	211,48
-	1	-	-	-	352,98	<=	352,98
-	-	1	-	-	4674,582	<=	4674,582
-	-	-	1	-	38,226	<=	38,226
-	-	-	-	1	34	<=	34
0,8	0,8	-0,2	0,8	0,8	-425,568	<=	0
13,2	-	-	32,9		4049,171	<=	4200
29	15	24	12	20	124756	макс	-

Отже, в сучасних економічних умовах удосконалення комунікаційної політики, стає необхідною умовою стійкості, конкурентоспроможності і успіху підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
2. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного*

- агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
3. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421.424.
4. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.

Щербаков К.С., здобувач вищої освіти
СВО магістр, ОПП Облік і оподаткування,
Науковий керівник - **Костякова А. А.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри обліку і оподаткування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного, м. Мелітополь

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема забезпечення сталого розвитку економічних систем перебуває в центрі уваги світової наукової спільноти. Велике значення цій проблематиці надається передусім у розвинених країнах Заходу, в яких реалізація підприємствами концепції сталого розвитку є важливою умовою приналежності до найбільш прогресивних учасників ринку. Орієнтуючись на інтеграцію із Європейським союзом, Україна, її окремі регіони та підприємства мають впроваджувати найбільш прогресивні практики, зокрема і елементи концепції сталого розвитку [1].

Сталий розвиток – такий розвиток країн і регіонів, коли економічне зростання, матеріальне виробництво і споживання, а також інші види діяльності суспільства відбуваються в межах, які визначаються здатністю екосистем відновлюватися, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь [2].

У 50–60-х рр. 20 ст. розвиток пов'язували лише з економічним прогресом та зростанням економічної ефективності. Проте зростаюче споживання природних ресурсів призвело до деградації довкілля й негативно вплинуло на здоров'я людей.

Щоб уникнути екологічної кризи, до концепції розвитку необхідно було включити третю мету – збереження довкілля. Вперше це питання було порушено на Конференції ООН з довкілля людини (1972, м. Стокгольм), яка визнала актуальність екологічних проблематики та необхідність створення дієвих міжнародних механізмів для її розв'язання. Термін «сталий розвиток» з'явився у 1980 році, коли вийшла «Всесвітня стратегія охорони природи» (ВСОП), підготовлена Міжнародною спілкою охорони природи (МСОП). Ця стратегія висунула принципово нове положення: збереження природи нерозривно пов'язане з питаннями розвитку. Розвиток суспільства має відбуватися за умови збереження природи. Поняття «сталий розвиток» почали широко застосовувати після публікації у 1987 році звіту Міжнародної комісії з довкілля та розвитку «Наше спільне майбутнє», підготовленого під керівництвом Г. Х. Брундтланд. Концепція сталого розвитку набула провідного статусу після Конференції ООН з довкілля та розвитку (1992, м. Ріо-де-Жанейро) і була відображена в прийнятому на конференції Порядку денному на 21 століття [2].