

### Використані джерела:

1. Бегун С.І., Огородник О.С. Нематеріальні активи як об'єкт фінансового управління: поняття, класифікація, проблеми ідентифікації. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 2 (28). С. 19-23.
2. Вашків О.П., Смерека С.Б. Енергозбереження як важливий чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 120-125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-120-125>.
3. Куц Л.Л. Стратегічно-орієнтоване управління нематеріальними активами підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності. *Інноваційна економіка*. 2017. № 5-6. С. 69-76.
4. Canibano L. Accounting and intangibles. *Contabilidad e intangibles. Revistade Contabilidad*. 2018. Vol. 21. P. 1-6. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138489117300250?via%3Dihub> (дата звернення: 12.10.2022 р.).

Марчук Єлизавета  
Західноукраїнський національний університет;  
Марчук Марія  
Самбірський фаховий коледж економіки  
та інформаційних технологій  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

## **ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Функціонування виробничих підприємств в сучасних умовах потребує урахування низки чинників внутрішнього, а особливо, зовнішнього середовища, оскільки останні є надто динамічними за нинішніх умов ведення підприємницької діяльності. При цьому до управління підприємством слід підходити як до процесу управління складною відкритою системою із сукупністю різних підсистем. Варто зосередити увагу на тому, щоб у підсумку забезпечити підприємству стійкість на ринку, його позитивну репутацію, мінімізувати його фінансові ризики, розвивати культуру виробництва і реалізації продукції, підвищувати соціальні стандарти у власному колективі працівників тощо. У цьому ланцюжку завдань не остання роль належить маркетингу, роль якого в діяльності виробничого підприємства полягає у «формуванні сукупності умов, інструментарію, підходів до забезпечення

реалізації виробленого продукту, адаптації до умов ринкової кон'юнктури та забезпечення тісних інформаційно-комунікаційних зв'язків у ланцюгу створення доданої вартості (від входу до виходу в системі підприємства)» [2]. Маркетинг сприяє трансформуванню потреб споживачів у доходи підприємства, його прибуток, чим безпосередньо «докладається» до забезпечення ефективності його функціонування. У цьому ключі маркетинг також сприяє досягненню реалізації цілей виробничого підприємства, визначених його стратегією розвитку, а реальним способом реалізації маркетингового підходу до стратегічного управління виробничим підприємством є маркетингова політика.

Маркетингова політика є різновидом діяльності підприємства, яка поєднує основні засади маркетингової концепції його розвитку та практичну реалізацію маркетингових стратегій і тактики. Основна ціль маркетингової політики підприємства ґрунтується на дослідженні та знанні потреб конкретних споживачів, а також їх груп. Тому основне завдання управління маркетинговою політикою виробничого підприємства полягає у виборі такого ринкового сегменту, в якому воно зможе утримувати домінуючі позиції впродовж тривалого часу, тобто у визначенні груп споживачів - цільових клієнтів та формуванні цільового ринку його продукції.

Виходячи з цього, успішне й ефективне функціонування виробничого підприємства можливе за умов наявності та практичного використання ринкових механізмів, засад і методів дослідження ринку, ринкової кон'юнктури, комплексу заходів ефективного впливу на конкурентні позиції підприємства; застосування сучасних підходів до управління якістю і конкурентоспроможністю товарів, методів формування попиту та стимулювання збуту, реалізації товарної, асортиментної, цінової, комунікаційної складових маркетингової політики підприємства, а також широке використання інновацій. Саме ця сукупність складових маркетингової політики потребує управління, котре є елементом управління ефективністю діяльності підприємства.

Елементами маркетингової політики виробничого підприємства є:

- товарна політика як комплекс заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства шляхом продукування одного (монопродуктове підприємство) або кількох товарів або їх груп (поліпродуктове підприємство);
- збутова політика – комплекс заходів, спрямованих на організацію сучасної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товарів; це сприяє поліпшенню ринкової репутації підприємства і дозволяє йому зайняти більш вигідну позицію на ринку;

- політика просування є політикою збільшення продажів, яка передбачає розподіл і ефективне використання коштів на рекламні компанії підприємства, на пошук унікальної торговельної пропозиції для його продукції;

- логістична політика як складова маркетингової політики, котра відповідає за управління запасами товарів підприємства, системою поставок ресурсів, безперервний контроль якості продукції;

- політика ціноутворення – це розробка найбільш оптимального і прийняттого для підприємства співвідношення «ціна-якість», яке буде вигідне як самому виробнику, так і споживачам його товарів.

Маркетингова політика виробничого підприємства є складною сукупністю окремих її елементів. Це робить її об'єктом цілеспрямованого управлінського впливу на підприємстві. У науковій літературі сформувався розуміння процесу управління маркетинговою політикою виробничого підприємства як логічної послідовності таких основних етапів [1]:

- визначення цільової ринкової орієнтації;
- маркетингове планування стратегічних завдань;
- вибір цільового сегменту ринку;
- формування портфеля маркетингових стратегій;
- формування та реалізація комплексу маркетингу.

Зазначені етапи легко реалізувати за допомогою механізму управління маркетинговою політикою виробничого підприємства. Такий механізм включає взаємопов'язані та взаємоузгоджені процеси планування, координації, аналізу, контролю, мотивування, організації та комунікації у процесі розробки та реалізації маркетингових заходів, що забезпечують загальну спрямованість назацікавлених ринкових контрагентів, досягнення цілей розвитку підприємства за допомогою реалізації маркетингової стратегії.

Ці етапи у загальному вигляді можна трактувати як процеси формування маркетингових планів, проєктів, програм, забезпечення їх ефективної реалізації, моніторингу за їх реалізацією, контролю за досягненням поставлених у них цілей, а також внесення необхідних поточних і стратегічних змін.

Маркетинг, як і розвиток суспільних відносин, еволюціонує. Виникають нові його напрямки, як от соціально відповідальний маркетинг, який охоплює відповідальність інформації про товар, про самого виробника, відповідальну рекламу, відповідальність за збереження довкілля та ін. Тому виробниче підприємство не може ігнорувати цих нових напрямків маркетингу, а поступово імплементувати їхню свою маркетингову політику шляхом розробки сучасних маркетингових стратегій, програм, планів. Зокрема, це вимагає певних коригувань маркетингових стратегій і маркетингової політики в частині пошуку нових товарів, цікавих для ринку; забезпечення навчання та підвищення

кваліфікації персоналу; використання актуальних методів ціноутворення щодо конкретних товарів, часу їх продажу та ринкового сегменту; застосування сучасних прийомів і засобів просування товарів на ринку та ін. У підсумку це дозволить підвищити рівень прибутковості діяльності підприємства, а отже і загальну ефективність його функціонування.

#### **Використані джерела:**

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227-234.

2. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*. 2020. Вип. 25. С.103-110. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25\\_p103-110.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf)

Москвяк Руслан

Західноукраїнський національний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

### **СТАН І ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалась віроломним вторгненням російської федерації на нашу територію у лютому 2022 року, внесла суттєві зміни в усі сфери нашого життя, у тому числі й економіку. Гостроту моменту відчули не лише ті підприємства і підприємці, які опинились у зоні активних бойових дій, але й ті, які функціонували за тисячі кілометрів від неї. Так, ті в кого виробничий або комерційний бізнес були «прив'язані» до вітчизняного ринку, у своїй переважній більшості вважають, що наслідки війни даватимуться взнаки ще тривалий час. Україна у своєму економічному становищі та розвитку буде відкинута на багато років назад, економіка потребуватиме тривалої відбудови, значних інвестицій.

Стосовно малих і середніх підприємств, то їх відносно висока мобільність дозволила перевести частину виробництва чи торговельного бізнесу у більш спокійні регіони, хоча обстріли не минули й західну частину України. Також малі підприємства і підприємці на початку повномасштабного вторгнення почасти віддавали залишки своєї продукції на потреби територіальної оборони,