

тенденцією для підприємства. Це призводить до зниження потреби в оборотних коштах. Тривалість операційного циклу в днях у 2017 р. зросла майже у 2 рази порівняно з 2016 р.. Це показує те, що період перетворення придбаних матеріальних ресурсів на грошові кошти зріс.

Тривалість фінансового циклу збільшується протягом аналізованого періоду, що показує негативну тенденцію для підприємства, тому що підприємство розраховується з постачальниками товарів і послуг із затримкою після надходження коштів за продукцію. Проте у 2017 р. порівняно з 2016 та 2017 рр. має тенденцію до зниження. Це свідчить про покращення фінансової дисципліни підприємства.

Література

1. Антипенко Є. Ю. Аналіз теоретичних аспектів ділової активності підприємства та існуючих підходів до її оцінювання / Є. Ю. Антипенко, С. М. Ногіна, Ю. С. Піддубна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 76–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_19.

2. Анісімова О. М. Аналіз ділової активності підприємства як системна оцінка ефективності використання власних ресурсів / О. М. Анісімова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 19–24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_6.

УДК 658.8

У. В. Росола, старший викладач кафедри фінансів
Мукачівський державний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ КРИЗИ

На сьогодні маркетингові інструменти широко використовуються у діяльності підприємств, організацій тому що маркетинг застосовують для успішного управління підприємством.

Теоретичні питання щодо використання маркетингових комунікацій в умовах кризи розглядалися зарубіжними та вітчизняними вченими, а саме: С. М. Ілляшенко, Ф. Котлер, Е. Ю. Кузнецова, Т. Лук'янець, Л. А. Мороз та ін..

Маркетингову політику комунікацій застосовують для того щоб переконати, заохотити покупців до купівлі товару та досягти маркетингових цілей. В умовах розвитку підприємства або кризи досягти маркетинговий цілей можна дослідивши поведінку споживачів. Досліджуючи потреби, побажання споживачів їхньої поведінки підприємство може створити споживчу цінність, яка дозволить обрати складові маркетингових комунікацій саме ті які принесуть результати для підприємства.

Маркетингова політика комунікацій – один із компонентів комплексу маркетингу і відомий вітчизняний науковець Т. І. Лук'янець у своїх працях трактує: «це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та

орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей» [1, с. 24]. Основними складовими маркетингових комунікацій є рекламування, стимулювання продажу, робота з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама на місці продажу, упаковка товару [1, с. 24].

Маркетингові комунікації є важливим елементом, який забезпечує взаємозв'язок між суб'єктами ринку в процесі обміну. Під час економічної кризи підприємства функціонують, але досягнути поставлених цілей важко або взагалі не вдається. Для того щоб забезпечити ефективне здійснення торгівлі та задовольняти потреби споживачів потрібно в умовах кризи обрати складові комплексу маркетингових комунікацій відповідно до існуючих проблем, які пов'язані з кризовими явищами і враховувати зниження платоспроможності споживачів. Використання маркетингових комунікацій під час кризи може позитивно вплинути на діяльність підприємства і мінімізувати кризові явища на підприємстві.

Підприємствам в умовах кризи потрібно вивчати поведінку споживачів, фінансову діяльність підприємства, формувати бюджет маркетингових комунікацій, комунікаційну політику підприємства і оперативно змінювати при необхідності. Важливо ефективно використовувати інструменти комунікацій, які в подальшому сприятимуть розвитку діяльності підприємства.

На думку Ф. Котлера, щонайменше кілька завдань є важливими під час побудови плану маркетингових комунікацій, серед них:

- виявлення цільової аудиторії;
- визначення бажаної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів поширення інформації;
- вибір властивостей, що характеризують джерело звернення;
- збір інформації, що надходить до зворотного зв'язку [2, с. 405].

Маркетингову комунікацію в економічно розвинених країнах використовують як складову частину для функціонування підприємства і використовують необхідні заходи для отримання зворотного зв'язку від споживача.

Підприємствам потрібно будувати ефективну стратегію маркетингової комунікації щодо просування продукції враховуючи вимоги споживачів. Маркетингова політика комунікацій повинна стимулювати покупців до покупки надаючи необхідну інформацію їм, враховуючи поведінку споживачів для прийняття правильних маркетингових рішень.

Враховуючи вище наведене, в умовах кризи підприємства мають обрати необхідну стратегію та складові маркетингових комунікацій і раціонально використовувати для задоволення потреб споживачів та оптимізації підприємницької діяльності. Підприємствам потрібно збільшувати рекламну активність та інтенсивніше використовували комунікаційну політику для покращення ефективності роботи підприємства в умовах кризи.

Література

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб / Лук'янець Т. І. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ / Котлер Ф. – М.: ИД “Вильямс”, 2007. – 656 с.

УДК 658.8

Є. Г. Агафонцева, бакалавр
Науковий керівник – Н. Ф. Стеблюк, к.е.н., доцент
Дніпровський державний технічний університет

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ: МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Нині розроблена велика кількість методів управління асортиментом на торгових та виробничих підприємствах, на практиці, найчастіше, це відбувається інтуїтивно. Фахівці зазнають труднощі при виборі конкретного інструменту управління асортиментом, який би дозволяв вирішити проблеми його формування. На підставі аналізу літературних джерел та практичних досліджень у сфері реалізації асортиментної політики вітчизняними промисловими підприємствами можна сформулювати коло проблем, пов'язаних із ефективністю управління асортиментом продукції та застосуванням існуючих методів [1]:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;
- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту, які адаптовані до умов нестабільності зовнішнього середовища;
- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;
- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування.

Стратегія управління асортиментом ґрунтується на використанні методів, реалізація яких дає змогу забезпечити формування оптимального товарного портфеля, що підводить нас до такого завдання дослідження. Вибір методів управління асортиментом, в першу чергу, залежить від рівня, на якому здійснюється процес управління – на стратегічному або тактичному. На рис. 1 представлена класифікація методів управління асортиментом за Беленовим О. М. [2, с.70].



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>