

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Дніпро
Вінницький національний аграрний університет
Житомирський державний технологічний університет
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський
авіаційний інститут»
Одеський національний політехнічний університет
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Сумський національний аграрний університет
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь
Уманський національний університет садівництва



МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»



28 квітня 2017 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Програма ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28 квітня 2017 року). – Полтава: ПДАА. – 2017. – 179 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

<i>Родик Р.В., Даниленко В.І.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	131
<i>Рябко В.В., Даниленко В.І.</i>	
МАРКЕТИНГ В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	134
<i>Сергеев Ю.Г., Устик Д.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	137
<i>Сидоренко-Мельник Г.М., Галенко Я.І.</i>	
ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВА РІВНОВАГА» СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	141
<i>Скринник А.А., Устік Т.В.</i>	
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	143
<i>Слинько А.О., Кошова Л.М.</i>	
СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	145
<i>Слюсарева Л.В., Жмайлова О.Г.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНУ....	147
<i>Смердюк М.М.</i>	
КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ	150
<i>Тимошенко Н.Г., Комаріст О.І.</i>	
ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	152
<i>Тютюнник М.С., Даниленко В.І.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	155
<i>Устінова В.В., Комаріст О.І.</i>	
СУТНІСТЬ І ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	158
<i>Файвішенко Д.С.</i>	
КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	160
<i>Хурдей В.Д., Джангіров О.Г.</i>	
УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	163
<i>Чукурна О.П., Давидова Г.В.</i>	
АУТСОРСИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИКИ В SCM-СИСТЕМАХ.....	165
<i>Шамрай В. Г., Даниленко В.І.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ	169
<i>Штепа В., Комаріст О.І.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЯМИ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ.....	171

*Сидоренко-Мельник Г.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів та банківської справи;
Галенко Я.І., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВА РІВНОВАГА» СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Проблема формування ефективної системи управління фінансовою рівновагою вітчизняних підприємств для забезпечення їх довгострокового економічного розвитку є актуальним науковим завданням, яке характеризується високою науково-практичною цінністю. За твердженням багатьох науковців основним індикатором потенціалу фінансової стабільності підприємства є фінансова рівновага. Сама вона повинна стати об'єктом постійного моніторингу зі сторони управлінського персоналу підприємства, адже реалізація програми розвитку підприємства обумовлює необхідність управління її фінансовим забезпеченням.

Розробка дієвого механізму управління фінансовою рівновагою є однією з важливих проблем сьогодення, вирішення якої дозволить запобігти виникненню негативних тенденцій, які формуються під впливом чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, та обмежити їх можливий вплив на підприємство. Крім того, це дозволить сформуванню обґрунтовану фінансову стратегію розвитку підприємства, в рамках якої окреслити основні засади управління грошовими потоками, прибутком суб'єкта господарювання, розробити дієву політику управління активами, формування власних фінансових ресурсів, залучення позикового капіталу, управління реальними і фінансовими інвестиціями, фінансовими ризиками тощо [2].

Питанням економічної сутності та змісту поняття, умовам дотримання та формування загальної економічної рівноваги присвячені праці А. Маршалла, Л. Вальраса, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, В. Парето. На сьогодні у визначенні поняття «фінансова рівновага» немає одностайності, що обумовлено складним характером внутрішньої природи поняття, особливостями зовнішнього та внутрішнього прояву. Слід відмітити праці А.В. Грачова та М.С. Абрютіної, М.Д. Білик, Л.А. Лахтіонові, Г.В. Савицької, Т.Є. Унковської, І.О. Бланка. Глибоко досліджено окреслені проблеми в роботах Л.А. Костирко. Слід визнати, що існування різноманітності підходів щодо окреслення сутності, значення, чинників формування фінансової рівноваги, застосування досить розгалуженого методичного інструментарію оцінювання потребує певної систематизації і узагальнення. Як доводять результати монографічного аналізу, одностайного підходу до визначення поняття «фінансова рівновага» серед науковців не

спостерігається, більш того, наукова дискусія щодо трактування його сутності набуває все більшої актуальності в умовах турбулентності та нарощення кризових проявів в економіці, коливань факторів зовнішнього середовища підприємства, загроз його фінансових інтересів з боку конкурентів.

З метою систематизації існуючих визначень поняття «фінансова рівновага» можемо умовно виділити їх групи за єдністю тлумачення поняття. Основні теоретичні підходи представників першого напрямку ґрунтуються на трактуванні фінансової рівноваги як певного стану фінансів підприємства у окремий момент часу, знаходження консенсусу між параметрами прибутковості, ліквідності і ризику (Богомолів В.О. [6], Кайдорович Х.І. [3], Гіляровська Л.Т., Вехорева А.А., Гудзь Т.П. [1], Козирєва С.Д.), другий напрям акцентує на співвідношенні між власними і позиковими засобами (Абрютіна М.С., Граčov А.В., Крамаренко Г.О. [4], Бобирь О.І.), представники третього зауважують на відповідності потреби у збільшенні основного обсягу активів підприємства за рахунок власних джерел (Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю., Керанчук Т.В., Козлюк Н.С., Чеботарьов Н.Ф.). Окремо можна виділити трактування сутності фінансової рівноваги з огляду на забезпечення оптимальних пропорцій руху грошових коштів (Лахтіонова Л.А., Терещенко С.І. [5], Унковська Т.Є.). Отже, на наш погляд, сутнісно фінансову рівновагу можна розглядати на основі двох підходів, які взаємно доповнюють один одного, а саме функціонального та майнового.

Фінансова рівновага підприємства представляє собою балансування фінансових потреб підприємства та його ресурсів по видах та в часі з метою забезпечення його ефективної діяльності, є основним критерієм успішної економічної діяльності, базою ухвалення рішень стосовно розвитку і удосконалення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. Фінансова рівновага є першочергово важливою для економічних партнерів підприємства. Очевидно тому, забезпечення її є найважливішим завданням бухгалтерських, маркетингових та фінансових служб, адміністрації підприємства, умовою успішності його внутрішніх та зовнішніх взаємодій.

Список використаних джерел:

1. Гудзь Т. П. Принципи діагностики фінансової рівноваги підприємства / Т. П. Гудзь // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 травня 2015р., м. Луцьк). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015. – С. 182-183.

2. Захарова Н.Ю. Оцінка умов забезпечення і стану фінансової рівноваги аграрних підприємств / Н.Ю. Захарова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2012/nv_6-2012/009zaxarova.pdf

3. Кайдорович Х.І. Концепція формування механізму фінансової рівноваги підприємства в системі забезпечення його економічної безпеки / Х.І. Кайдорович // Наукові записки. – 2014. – №1–2 (46–47). – С. 53-64.

4. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування / Г.О. Крамаренко. – Київ : Центр навчальної л-ри, 2003. – 224 с.

5. Терещенко С.І. Оцінка фінансової стійкості підприємства / С.І. Терещенко. // Вісник Національного банку України – 2008. – № 11. – С. 52-58.

6. Экономическая безопасность : учеб. пособие / [Богомолов В. Л. и др.]; под ред. Богомолова В. А. — 2-е изд., перераб, и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 295 с.

*Скринник А.А., студентка 2 курсу,
групи МН1501-1,
напрямок підготовки «Менеджмент»;
Науковий керівник: Устік Т.В., к.е.н., доцент,
Сумський національний аграрний університет*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників таучасників каналів збуту. На даний час реклама займає вагоме місце в житті кожної людини та впливає на її свідомість. Завдяки рекламі ми обираємо що саме купити, куди піти і ким бути. Вона допомагає споживачеві швидше орієнтуватися на ринку товарів і послуг.

Реклама, як складова одного з елементів маркетингу, а саме просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Взагалі реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Реклама завжди звертається до людини, впливає на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій.

Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити.

Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Досліди по підсвідомому стимулюванню в лабораторних умовах показали, що дійсно як наслідок виникають реакції типу "подобається – не подобається". Також глобальними факторами розвитку реклами є потреби