

падіння ВВП тощо. Протягом 2015-2019 рр. національний регулятор активно нарощував обсяг міжнародних резервів. У період світової пандемії темпи зростання дещо призупинилися, однак НБУ вдалося зберегти позитивний тренд. За підтримки міжнародних партнерів, ефективної монетарної політики та валютного регулювання НБУ під час дії воєнного стану міжнародні резерви вдалося зберегти та примножити. На початок травня 2023 р. обсяг міжнародних резервів складає 35,9 млрд. грн., що є достатнім для України на даному етапі розвитку для здійснення міжнародних розрахунків та підтримки стабільності національної валюти.

[1] Стеценко Н.А., Безвух С.В. Сучасні аспекти управління золотовалютними резервами. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. №5. С. 254-260.

[2] Пономаренко О.О. Достатність міжнародних резервів як фактор забезпечення фінансової стабільності. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. №38. С. 392-399.

[3] Офіційний сайт Національного банку України URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sdds/sdds-data#ir_fcl

УДК 658.8.011.1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN UKRAINE

канд. екон. наук О.О. Гетьман, С.С. Савченко

Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)

PhD (Econ.) O. Hetman, S. Savchenko

Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)

Термін «промисловий ринок» є багато в чому історично обумовленим. Це пов'язано з тим, що спочатку промисловий маркетинг розвивався саме як маркетинг промислової продукції [1]. Якщо виходити з визначення маркетингу, що надав Ф. Котлер, який розглядає маркетинг як теорію, що займається ефективними обмінами в рамках ринку, цікавим видається місце промислового маркетингу.

Зміна кон'юнктури світового ринку, зростання обсягів виробництва українських підприємств і, як наслідок, загострення конкуренції обумовили необхідність переходу до діяльності, заснованої на концепції маркетингу. Але повною мірою ці прогнозовані зміни так і не відбулися. Більшість підприємств так і не застосовують стратегічний маркетинг (як частина

стратегічного планування), обмежуючись у своїй діяльності лише елементами операційного (організація збуту, просування, тощо).

З початку століття і до теперішнього часу в Україні, по суті, домінуючою була концепція інтенсифікації зусиль збуту. Загострення конкуренції викликало проблему збуту. Ефективність присутності на ринку стала визначатися не тільки високим рівнем продуктивності та якості продукції, але й, в першу чергу, можливістю збуту власних товарів. Саме в цей період з'явилася більшість великих вітчизняних рекламних агентств, і сформувався рекламний ринок. Величезні обсяги завезеної продукції потрібно було продавати, і компанії віддають перевагу методам стимулювання збуту, в першу чергу, – психологічному впливу на споживачів. Адепти цієї концепції вірили в те, що успіху на ринку досягає той, хто більше зусиль витрачає на просування. Але, на певному етапі виникає питання про економічну доцільність подальшого нарощування зусиль з просування, оскільки це зазвичай призводить до порушення відповідності «ціна -якість», зменшення прибутковості, тощо. Криза 2008 року стала причиною істотних змін у кон'юктурі ринку і визначила початок переходу українських підприємств до діяльності, заснованої на концепції маркетингу, що дає концептуально нову основу для організації всієї діяльності підприємства. Бути ефективним на ринку, в першу чергу, стало означати – бути ринково затребуваним.

Однак маркетинг на вітчизняному ринку істотно відрізняється від маркетингу західного. Суть цієї відмінності зазначена нижче.

1. Вітчизняні компанії змушені працювати в умовах відсутності коштів, особливо в період початку і підтримки процесу виробництва.

2. Обмеженість попиту на внутрішньому ринку змушує підприємства з самого початку орієнтуватися на зовнішні ринки.

3. Збільшення реальних доходів населення супроводжується погіршенням споживчих настроїв, що особливо характерно для жителів середніх і малих міст.

4. Обмеженість фінансових ресурсів не дає можливості інвестувати необхідні кошти в нові розробки і реалізовувати повною мірою вже існуючі, відносно дешеві, інновації.

5. Високий рівень корумпованості сприяє відтоку грошових коштів з інвестиційної сфери.

6. Значний знос обладнання (за різними джерелами, близько 70-80 % у середньому по промисловості) є причиною того, що підприємства повинні реінвестувати значну частину доходів не в розширення виробництва, а на підтримку і оновлення існуючого.

7. Обмеженість попиту на внутрішньому ринку призводить до збільшення періоду окупності інвестицій.

8. Захоплення брендингом призводить до того, що за ціновими характеристиками товари вітчизняних виробників витісняються в цінову категорію, орієнтовану на середній клас, навіть за вітчизняними мірками.

9. Ще однією специфікою українського ринку, яка суттєво впливає на маркетингову діяльність, є проблема якості. Її можна умовно розділити на три рівні: ринкова грамотність вітчизняних споживачів, тобто наявність у них знань для можливості об'єктивно оцінити якість продукції; проблеми зі створенням і збереженням стабільності якості виробниками; впровадження на підприємствах світових стандартів і TQM [2].

Все це в сукупності призводить до диспропорції між суб'єктивним і об'єктивним якістю товарів, проблемам з ціноутворенням, формуванням іміджу брендів, їх життєвим циклом.

Тому, пріоритетним напрямком промислової політики держави має стати сприяння формуванню великого бізнесу на базі існуючих українських підприємств. У теперішній час вітчизняні підприємства повинні організовувати власну маркетингову діяльність у разі виходу на міжнародний ринок на основі співпраці з провідними іноземними компаніями, переймаючи їх досвід, клієнтуру і знання.

[1] Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2018. №2(27). С.79-83.

[2] Гетьман О. А. Определение закономерностей между построением организационной структуры и эффективностью работы организации. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. № 47. С. 70-76.

УДК 339.138

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE SYSTEM FOR ANALYSING AND EVALUATING THE COMPANY'S COMMERCIAL ACTIVITY

канд. екон. наук Т.В. Деділова¹, Жованик О.О.¹

¹*Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)*

T.V.Dedilova¹, PhD (Econ.), O.O. Zhovanyk¹

¹*Kharkiv National Automobile and Highway University (Kharkiv)*

Система аналізу та оцінки комерційної діяльності підприємства – це комплексний підхід до збору, обробки та інтерпретації даних щодо різних аспектів діяльності підприємства з метою оцінки його ефективності,