Список використаних джерел:

1. Назарко С. О. Ефективне управління медичним закладом в умовах реформування системи охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2020. №. 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7574 (дата звернення: 15.11.2022).
2. Удосконалення системи управління закладом сфери охорони здоров'я. URL: https://cutt.ly/KMv2scO дата звернення: 15.11.2022).

Живоглазова А. І.
здобувач
Болтянська Л. О.
к.е.н.. доцент кафедри економіки і бізнесу
Таврійського державного агротехнологічного університету
ім. Дмитра Моторного

ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розробка **збутової політики** існуючого або нового продукту передбачає прийняття рішень в області вибору організаційної структури управління продажу, моделі та каналів збуту.

Підкреслюють дві моделі збуту: прямий і непрямий збут. **Прямий збут** (прямий маркетинг) допускає, що підприємство не використовує посередників і продає свою продукцію безпосередньо кінцевому споживачеві. Прямий збут існує у вигляді наступних форм: власна роздрібна мережа;продаж продукції через каталоги;реалізація через торгових агентів;продаж на виставках і ярмарках;інтернет-торгівля;виробництво продукції на замовлення. Прямий збут орієнтується на встановлення зв'язку та створення стабільної бази покупців. **Непрямий збут**передбачає формування каналів збуту через посередників.

При вибудовуванні збутової політики на підприємстві виникають конфлікти між виробником і посередниками. Тому, задля оптимізації своїх витрат, підприємства починають використовувати методи прямого маркетингу. **Також**конфлікти виникають на одному рівні збутового каналу між роздрібними мережами або між оптовиками. При таких умовах виробник стає жертвою конфліктів. Отже, виходом з даної ситуації стає пошук методів нейтралізації негативних наслідків через координацію

діяльності всіх суб'єктів збутового ланцюжка. Суть координації полягає в тому, що один з учасників збутового каналу бере на себе функції головної ланки – це вертикальна маркетингова система.

Сучасна практика свідчить про невідповідність маркетингових планів та їх реального виконання. Це виникає, коли підприємство реалізує одночасно декілька інноваційних проектів і з'являється необхідність термінового перерозподілу фінансових коштів на стадії комерціалізації проекту. В результаті бюджети одних проектів скорочуються, а інших – збільшуються. Тому, оптимізація процесу прогнозування та планування збуту є важливим завданням інноваційного маркетингу, досягнення якого можливо за рахунок ефективної організації та вибору видів методів прогнозування.

Підприємства можуть використовувати один або декілька методів прогнозування продажів своєї продукції. Всі ці методи можна розділити на дві групи – аналітичні та математичні [1]:

Аналітичні методи базуються на якісній оцінці ситуації і можуть базуватись на судженні менеджерів, оцінках торгового персоналу, опитуванні споживачів. Аналітичні прогнози можуть здійснюватися відокремлено керівником, однак у такому випадку дуже висока ймовірність суб'єктивних помилок. Саме тому, оптимальною організаційною формою такої оцінки є колегіальне прийняття рішень, або метод Дельфи.

До математичних методів прогнозування відносять [2]:

– метод екстраполяції, тобто проектування попередніх тенденцій збуту на майбутні періоди;

– метод ковзний середньої – усереднення темпів збуту;

– регресійний аналіз – облік декількох факторів, що впливають на зниження або збільшення продажів;

– метод експоненціального згладжування – розрахунок згладжувального коефіцієнта, який залежить від точності попередніх прогнозів і динаміки зміни ринкових факторів.

Математичні методи – це кількісні оцінка можливостей збуту, які дають найбільш точні результати в стабільному зовнішньому середовищі. Математичні методи не використовуються при прогнозуванні продажів абсолютно нової продукції, при виході на принципово нові ринки, а також при пропозиції персоналізованої унікальної продукції і в рамках масової кастомізації.

Слід визначити, що політика збутової діяльності базується на точності прогнозування продажів нового товару, посилюється при поєднанні декількох аналітичних та математичних методів. Також потрібно враховувати співвідношення фінансових і тимчасових витрат

на отримання більш достовірних прогнозів і проблем, які виникають у разі не зовсім точних прогнозів продажів нового товару.

Список використаних джерел

1. Інноваційний менеджмент / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/42433/menedzhment/ innovatsiyniy_menedzhment

2. Основні методи прогнозування. Управління людськими ресурсами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/16400221/menedzhment/osnovni_metodi_prognozuvannya_klasifikatsiya_prognoziv.

3. Болтянська Л. О. Організаційно-економічні основи формування та розвитку аграрного ринку / Л. О. Болтянська // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 2. – С. 33–37 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_2_7.

4. Болтянська Л. О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О., Лисак Л. О. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ADVANCESOFSCIENCE: Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018; (P. 1343-1350).

Живоглазова А. І.
ст. 2-го курсу
Лисак О. І.
к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу
Таврійського державного агротехнологічного університету
ім. Дмитра Моторного

ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ З БЛОГЕРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Робота з блогерами – це ефективний інструмент просування бізнесу, в якому через налагодження зв'язків з лідерами думок бізнес отримує увагу та прихильність своєї цільової аудиторії. У такій співпраці блогер – це повноцінний підрядник, а соціальні мережі – такий самий канал комунікації, як ЗМІ, корпоративний сайт або email–розсилки.