

свідчать про наявність двох еластичних ділянок (AB і CD), а також однієї нееластичної (BC). На рис. 1 різницю між еластичністю ілюструє нахил «східців» кривої попиту.

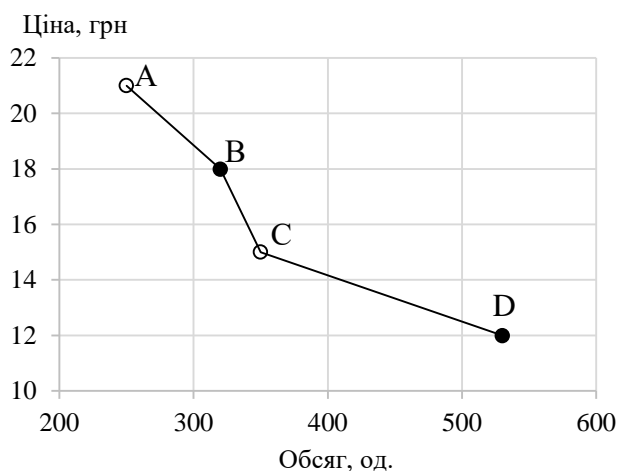


Рис. 1. Крива попиту на коректори-ручки

За наслідками експерименту можна зробити такі висновки:

- в ціновому діапазоні 18-21 грн попит еластичний, тому більш вигідною ціною є 18 грн; максимальний обсяг доходу можливий на рівні 5760 грн;
- в ціновому діапазоні 15-18 грн попит нееластичний, тому доцільно встановити вищу ціну – 18 грн і отримати 5760 грн. Вочевидь, на сегменті 15-21 грн існує єдина вигідна ціна – 18 грн;
- в ціновому діапазоні 12-15 грн попит еластичний, тому оптимальна ціна – 12 грн, вона дасть змогу отримати дохід 6360 грн.

Отже, в межах 12-21 грн існує дві найвигідніші цінові точки – 12 і 18 грн, за яких можлива максимізація доходів. Якщо компанія поставить за мету залучення якомога більшої кількості покупців, то доцільно встановити роздрібну ціну на найнижчому рівні – 12 грн. Якщо компанія прагне працювати в сегменті більш високої якості, то серед вищих цін варто обрати 18 грн.

Список використаних джерел:

1. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : Навчальний посібник. Київ : «Центр учбової літератури». 2012. 480 с.
2. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник. М. : Эксмо. 2006. 958 с.

Маліновська О.Я. к.е.н., доцент
доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

**СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В
УМОВАХ ДЕФІЦИТУ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ**

Для ефективного функціонування фінансового ринку, важливим є проведення маркетингових досліджень. До цього можуть спонукати об'єктивні причини, а саме: зміна кон'юнктури ринку, проведення державними структурами

недосконалої підприємницької політики, що спонукають їх до заходу в тінь. Стратегія маркетингу повинна стимулювати інтереси підприємства і суспільства в цілому, отримувати відповідні вигоди від проведеної діяльності.

В умовах кризи, суб'єктам господарювання, необхідно інтенсифікувати взаємодію інструментів маркетингу та менеджменту, та на жаль, практика показує неефективне використання маркетингових інструментів. Тому питання про ефективність маркетингової діяльності в умовах дефіциту є актуальним.

Метою маркетингу є вивчення особливостей ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку організації від збуту виробленої ним продукції або надання послуг[1].

Тобто формування адекватних зовнішніх умов ведення бізнесу, що є особливо актуальним в умовах кризи. Необхідно сформулювати ефективний механізм антикризового управління, але на даний час, з цього приводу не існує спільної думки.

Маркетинг в антикризовому управлінні є не просто однією з підсистем підприємства, а основою, на якій базується робота всіх інших його підрозділів. Формування антикризової політики має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, тобто прогнозування, планування, мотивація персоналу, процеси централізації та децентралізації, організаційні структури управління і контролю тощо.

Аналіз ринкових можливостей підприємства має здійснюватися, насамперед, з використанням мікросередовища в якому функціонує підприємство. А в результаті ми маємо отримати таку дієву антикризову стратегію, яка впроваджувалась б з цілю виведення підприємства з кризи.

Як показує практика, в умовах фінансового дефіциту під одне з перших скорочень підлягає відділ маркетингу. Через нестачу фінансових коштів, більшість керівників підприємств вирішує звільнити частину персоналу задля економії ресурсів.

Науковці стверджують, що економити на маркетинговому бюджеті, в період кризи, не варто, а навпаки приділити більшої уваги. Бюджет маркетингу передбачає витрати на маркетингові дослідження ринків, на забезпечення конкурентоспроможності товарів, на інформаційний зв'язок зі споживачами – рекламу, стимулювання збуту, організацію товарообігу[2].

В умовах нестабільності можна виділити такі основні проблеми підприємства, як: зниження обсягів інвестицій, нестача грошових коштів на подальше функціонування підприємства, зниження ефективності підприємства та систем комунікацій, зміни поведінки споживача та його потреб, посилення конкуренції. Все це безпосередньо впливає на маркетинг і тому призводить до скорочення рекламних затрат. Для того, щоб уникнути занепаду підприємства запропоновано стратегію оптимізації маркетингового бюджету.

В основі цієї стратегії лежить принцип, що в умовах спаду та нестабільності потрібно не скорочувати рекламні витрати, а навпаки їх оптимізувати. Нам відомо чотири фази економічного коливання (спад, дно, піднесення, вершина), тому люба економічна криза є можливістю для розвитку та зростання.

Дана стратегія мала довід вже в відомих нам компаніях, таких, як: Disney, Apple, Microsoft [3]. Ті компанії, які вирішили інвестувати кошти в маркетинг в період дефіциту, як правило, розвивались швидше. Проте варто зазначити, що дану стратегію зможе застосувати не кожна компанія, оскільки може виникнути значне падіння продаж у зв'язку з зниженням платоспроможності споживачів. Тому дана стратегія, з іншого боку, пропонує варіант посиленого просування продуктів, що забезпечать основний прибуток компанії.

В кризовий період, компанії мають можливість отримати більшу частку ринку, аніж у стабільний період, оскільки деякі з конкурентів уже занепали. Прибуткове підприємство повинно витратити свої останні фінансові ресурси, щоб продовжувати процес розвитку. Якщо ж воно вирішить зменшити витрати на маркетинг, то в період зростання ВВП і ВНП, розвитку економіки доведеться вкласти ще більше фінансових ресурсів. Це потребуватиме часу, а в умовах стрімкого розвитку економіки, динамічне зростання підприємства є найбільш головною умовою задля збереження конкурентних позицій на ринку.

Великі, відомі компанії, які вже зазначалися вище, використовували одне з найбільш ефективніших типів носіїв маркетингу – телебачення. Компанії, які використовували телевізійну рекламу мали майже на 60% більший показник успіху ніж ті, які не використовували її. Реклама є найбільш ефективною тому, що вона найбільш яскраво відображає емоції від користування певним товаром. Споживачі мають можливість більш повно та яскраво дізнатись про продукт компанії.

Маленькі компанії часто мають диспропорцію маркетингових витрат, оскільки потребують додаткових коштів у просуванні бренду. На відмінну від великих компаній, які мають змоги отримувати великі доходи за короткий період часу та раціонально використовувати свій бюджет.

Вживання компанії в таких умовах є пріоритетним, а скорочення з ринку праці є неминучим, тим не менш, при оптимальному використанні бюджету, дефіциту можна оминати. Також можна винайти свою інноваційну, креативну антикризову стратегію подолання дефіциту та виведення підприємства з кризи на нові великі можливості [4].

Отже, можна зробити висновок, що в умовах дефіциту фінансових ресурсів та економічної нестабільності, маркетинг прямо або опосередковано впливає на бюджет підприємства. В сучасних економічних умовах необхідно забезпечити правильний вибір засобів та методів подолання кризи. Кожна компанія має пристосуватись до нестабільності і тільки за умов правильно продуманої маркетингової стратегії підприємству можна втримати свою конкурентну позицію, та за невеликих фінансових витрат досягти значних результатів в даній сфері.

Список використаних джерел:

1. Malinowska O.Y. Analysis of strategic potential of regional civil programs in the context of regional development policy (by the example of the Lviv region) / O.Y. Malinowska // Slovak international scientific journal – 2019. – № 26. – С. 17-24

2. Маліновська О.Я. Розвиток економічного аналізу в сучасних умовах/ О.Я. Маліновська, І.С. Севастьянович // Економічна аналітика: сучасні реалії прогностичні

можливості [Зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (19 квітня 2019р)] / Київ: КНЕУ, 2019. – С. 193-196.

3 Маліновська О.Я., Юрченко К.О. Міжнародний досвід розвитку інноваційного потенціалу управління організацією / О.Я. Маліновська, К.О. Юрченко // Сучасна парадигма публічного управління [матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 жовтня 2019 р., м. Львів)] / за наук. ред. к.е.н., доцента Стасишина А.В. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – С. 524-577.

4. Маліновська О.Я. Сучасні тенденції розвитку маркетингу як концепцій управління / Маліновська О.Я., Вовк В.В. // Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки: [матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28 листопада 2018 р.)] / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. – Луцьк, 2018. – С. 58- 61.

Мисик В.М., аспірантка
Науковий керівник: Жежуха В.Й.,
к.е.н., доцент, Національний університет
«Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Зростання масштабів івент-індустрії тісно пов'язане із тенденціями економіки конкретного регіону. Серед чималої кількості чинників впливу на якісне управління івент-подіями дослідники Азіатсько-Тихоокеанського регіону виокремлюють три найбільш значущі [1]:

1) співвідношення ціни та якості. «Здорові» відносини ціни та якості є важливими ознаками розумної бізнес-стратегії у будь-якій галузі. Дослідивши стратегії ціноутворення в декількох агентствах по всьому регіону та проаналізувавши, як різні набори послуг івент-індустрії оцінюються, можна визначити оптимальний варіант;

2) можливості адаптування івент-подій до потреб конкретного клієнта. Привабливість послуги у сфері івент-індустрії для потенційного покупця в першу чергу обумовлюється здатністю компанії адаптувати свої рішення під потреби конкретного клієнта. Якщо обране івент-агентство оперує поняттями «налаштування» й «адаптування» у своєму наборі функцій – це хороша передумова успіху у конкурентній боротьбі;

3) технологія івент-менеджменту, що використовується. Світовий ринок управління подіями весь пронизаний розумними технологіями. Ніколи не буде зайвим запитати, чи обслуговує івент-компанія своїх клієнтів з допомогою смарт-технологій для полегшення ухвалення високотехнологічних рішень, перш ніж зробити остаточний вибір.

Із перетворенням Китаю на світову економічну наддержаву, розвитком високотехнологічної інфраструктури Гонконгу та Сінгапуру, а також безперервним впровадження успішних стартап-проектів на тлі функціонування країн Східної Азії Азіатсько-Тихоокеанський економічний регіон відзначився надзвичайно динамічним розвитком івент-індустрії. Як приклад, люди з різних частин світу проїжджають тисячі кілометрів, щоб відвідати RISE у Гонконзі та