

світі до впровадження та використання більш екологічних, стійких та натуральних матеріалів. Зменшення відходів та соціально відповідальний ресторанний бізнес стають все більш важливими для споживачів, коли вони вирішують, який заклад обрати.

Все більшого поширення набирає тенденція споживчого попиту на веганську кухню чи локальні продукти. Зараз спостерігається масштабне зростання страв на рослинній основі з більшою користю для здоров'я. Більш того, у ресторанах багато почали приділяти більше уваги стравам з овочів та на основі рослин.

Нещодавно серед споживачів стало популярно обирати меню, що відповідають окремим дієтичним програмам харчування. Споживачі виявляють великий інтерес до здоров'я та загального оздоровчого стану, що призводить до зростання попиту на страви з високим вмістом білка.

Наголосимо на роботі «кухонь-приводів» або ресторанів, що займаються лише доставлянням їжі, не маючи при цьому обідніх зал. Інакше кажучи, це заклади без місця, куди можна було б прийти – це так звані віртуальні кухні.

Очевидно, що ресторани стають більш демократичними, професійними, а конкуренція у ресторанному бізнесі – більш інтенсивною. У таких умовах розвиток можливий завдяки створенню мережевого ланцюга в міру якого можливо забезпечити ефективну адаптацію як до технологічних так і споживчих тенденцій.

Джерела та література

1. Характеристика економічної безпеки розвитку сфери обслуговування України/Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський, С. О. Белікова. *Ефективна економіка*. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2019/3.pdf
2. Лупак Р. Л. Державна політика імпортозаміщення в системі забезпечення економічної безпеки України: пріоритети та інструменти реалізації : монографія. Львів: Вид-во ННБК «АТБ», 2018. 527 с.
3. Кулінарний прогноз. URL: <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/Facts-at-a-Glance>
4. Головні тренди у ресторанному господарстві. URL: <https://mealtimes.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restorannomu-biznesi>
5. Основні ресторанны тренди світу. URL: <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhive-progresivna-restoranna-industriya-sogodni>

Романюк М. – студентка

Науковий керівник: д. е. н., проф.

К. Васьківська

Львівський національний університет
імені Івана Франка, м. Львів, Україна

Сучасний маркетинг в підприємницькій діяльності

На сьогоднішній день існує доволі багато визначень поняття терміну «маркетинг». Спираючись на погляди деяких вчених можна дати таке визначення: маркетинг – це будь-яка діяльність на ринку, яка ставить перед собою мету задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу, що активно впливає на підприємницьку діяльність, адже є орієнтована на отриманні прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

Сучасний маркетинг дещо відрізняється від маркетингу 70–80-х років, адже асортимент товару на ринку змінився та є для будь-яких потреб. Напрями сучасного маркетингу постійно змінюються, тому, що сучасний маркетинг зумовлений певними проблемами, які виникають у боротьбі з фрагментацією та насиченістю товарів, які щодня з'являються на ринку.

Маркетинг відіграє важливу роль у сфері підприємницької діяльності, адже має велике значення для удосконалення самого виробництва та передбачає широке використання рин-

кових можливостей. Він охоплює всі аспекти діяльності підприємства й здійснює загалом ціноутворення, проводить аналіз й дослідження ринку, здійснює розподіл товару та маркетингове планування, займається організацією маркетингових комунікацій, прогнозує попит й проводить планування асортименту продукції.

Розробка стратегії маркетингової підприємницької діяльності здійснюється на таких умовах, як:

- специфіка ринку;
- передбачуваного терміну діяльності підприємства;
- планового проникнення на ринок;
- відношенням конкурентної боротьби.

Функції маркетингу у підприємстві є досить широкими, але всі вони відповідають і прагнуть дійти до однієї з найважливіших цілей – прибуток та довгострокова перспектива на підприємстві.

Маркетингова служба на підприємстві відіграє вагомую роль, адже в її основу входить цілий ряд певних властивостей таких як:

- маркетингова служба вивчає ринок для ознайомлення з ситуацією та оцінює ємкість ринку;
- маркетингова служба вивчає динаміку та структуру попиту й також ознайомлюється з конкурентами та власним становищем на ринку.

Планування маркетингової діяльності є досить важливим на підприємстві, адже саме маркетингова діяльність дозволить керівнику підприємства прийняти управлінські рішення, які базуватимуться на реалізації маркетингової діяльності, ринку збуту та отриманні конкурентних переваг і за допомогою цього ми зможемо дізнатися, як вижити в жорсткій конкурентній боротьбі та досягти нового рівня у своїй діяльності.

Маркетингове управління підприємством є засноване на маркетинговій концепції нового способу дії та комунікативних зв'язках підприємства з ринком, що проявляється на рівні всього підприємства й практично в усіх управлінських рішеннях відповідно до урахуванням вимог ринку. Маркетингова функція управління базується на формуванні маркетингової системи підприємства, адже є тісно пов'язана з виробничою, фінансовою та адміністративною функціями підприємства, що виконують координуючу роль всіх підрозділів щодо цілей підприємства. Сама із цього ми можемо дійти висновку, що маркетинг є важливою складовою підприємства, що функціонує сферу підприємства завданням якої є всі процеси підприємства та споживачів з метою задоволення потреб та отриманні прибутку.

Сучасний маркетинг у сфері підприємницької діяльності відбувається в процесі становлення. Існує чимало проблем, які частково сповільнюють працю в маркетинговій системі, що зумовлює низьку ефективність. Однак не дивлячись на проблеми, які є, складно уявити підприємство, що б розвивалося без маркетингових принципів.

Маркетингове підприємство ґрунтується на ряді таких принципів:

- спрямованість на задоволення потреб, що призведе підприємство в збутові ланки підприємства. Основними об'єктами виступають споживачі, конкуренти та характеристика і структура ринку;
- прийняття стратегічних рішень не у встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем збуту. Постійний збір та обробка інформації, щодо ситуацій ринку та ситуації управління.
- орієнтованість на досягненні довгострокового та ефективного успіху.

Ознайомившись коротко про маркетинг в підприємстві можемо зробити такий висновок, що він відіграє значну роль та впливає на ряд певних факторів, що взаємодіють один з одним.

Джерела та література

1. Балацький Є. О. Маркетинг. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50349/4/Balatskiy_Bondarenko_Marketing.pdf;jsessionid=9B5D457B50B1AAAFB4940418AC8324739 (дата звернення: 15.09.2020).

2. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/869/1/Varabanova_article_01_12_2017.pdf (дата звернення: 27.09.2020).
3. Заривенна Х. Р. Сучасний маркетинг: розвиток, проблеми і перспективи. *Тернопільський національний економічний університет*. 2011. URL: <http://gisap.eu/ru/node/535> (дата звернення: 04.10.2020).
4. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Запорізький національний університет*. 2016. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12469/6.pdf?sequence=1> (дата звернення: 24.09.2020).

Синілова О. – аспірант

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Н. Дорошенко
Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна

Вплив факторів грошово-кредитної політики на оцінку вартості підприємств

Оцінка вартості підприємств (ОВП) виступає важливою складовою вартісно-орієнтованого управління, виступає ефективним інструментом аналізу результативності функціонування суб'єкта господарювання в попередній, поточній, майбутній періоди часу. ОВП як процес, підлягає впливу зовнішніх факторів економічного ринкового середовища, зокрема факторів, які є складовими грошово-кредитної політики в Україні, а саме: коливання валютних курсів, зміна процентних ставок, зміна індексу промислового виробництва, зміна цін.

Основні вище перераховані фактори виступають інструментами грошово-кредитної політики і є взаємопов'язаними. Визначити рівень впливу кожного з факторів можна після визначення напрямів зв'язків між факторами, використовуючи дані джерел [1, 7], що подано в табл. 1. Зміна одного з факторів впливає на інші фактори в рамках грошово-кредитної політики (ГКП) в Україні.

Таблиця 1

Визначення напрямів зв'язків між факторами ГКП для визначення рівня впливу кожного фактора на ОВП

Фактор 1	Напрямок зв'язку	Фактор 2	Напрямок зв'язку	Фактор 1	Напрямок зв'язку	Фактор 2	Напрямок зв'язку
Колівання валютних курсів	↑	зміна процентних ставок	↑	зміна процентних ставок	↑	зміна індексу промислового виробництва	↑
Колівання валютних курсів	↑	зміна індексу промислового виробництва	↑	зміна процентних ставок	↑	зміна цін	↑
Колівання валютних курсів	↑	зміна цін	↑	зміна індексу промислового виробництва	↑	зміна цін	↑