

Експертами здійснюється індивідуальна оцінка запропонованих чинників, за допомогою рангів, в процесі якої фактори розташовуються у порядку спадання ступеня їх впливу на результуючу ознаку або об'єкт дослідження, який є цільовою функцією.

Респондентам було запропоновано з переліку чинників обрати найбільш значимі. Перелік містить 15 найменувань, кожному з яких потрібно було присвоїти ранг: найбільш важливому – 1, менш важливому – 2 тощо.

Організаторами експертизи проводиться обробка результатів експертного опитування. За результатами експертизи організацією або фахівцем, який проводив експертне опитування, для керівництва системи розробляються пропозиції щодо вирішення конкретних проблем або результати передаються без коментарів. За результатами опитування фахівців отримані наступні результати встановлення факторів, що впливають на рівень номінальної заробітної плати штатних працівників: найбільшу значимість факторів має фактор – рівень інфляції, який становить найменшу суму рангів; на другому місці – динаміка ВВП, на третьому місці – мінімальна заробітна плата. Найменше значення присвоєно фактору – ставці податків, який має найбільшу суму рангів.

Оцінку загального ступеня узгодженості відповідей фахівців було здійснено за допомогою коефіцієнта конкордації, що прийняв значення 0,9. Для оцінки значущості коефіцієнта конкордації був використаний критерій Пірсона (отримане значення 130,4 при табличному значенні 14,9).

Таким чином, за допомогою використання методу апріорного ранжирування обґрунтовано фактори, що визначають номінальну заробітну плату штатних працівників, а саме: рівень інфляції, динаміка ВВП та мінімальна заробітна плата.

### **Література:**

1. Луняк І. В. Статистичне оцінювання та прогнозування середнього рівня заробітної плати в Україні. *Економіка та підприємництво*: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. 2011. Вип. 26. С. 358–368.
2. Бараник З. П. Функціонування ринку праці: статистична оцінка: монографія. К. : КНЕУ, 2007. 392 с.
3. Соколик М. П. Короткостроковий прогноз заробітної плати в Україні. *Економіка і прогнозування*. 2006. № 1. С. 93–108.
4. Єріна А. М. Статистичне моделювання та прогнозування: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 170 с.
5. Браверман Э. М. Математические модели планирования и управления в экономических системах. М.: Наука, 2006. 366 с.

## **РЕКЛАМА ТА PR В СИСТЕМІ МАРКЕНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Степаненко В.М.*

*Науковий керівник: Тохтамиш Т.О., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет будівництва та архітектури*

У наш час маркетинг має велике значення для розвитку підприємства та є однією з основних його складових. Основні засоби реклами і PR в просуванні підприємства є актуальними для розгляду, оскільки його успіх і процвітання безпосередньо залежить від його позиції на ринку. Реклама і PR допомагає залучити клієнтів, утримати їх, створити позитивний імідж і репутацію, а також забезпечити прибуток.

Поняття маркетинг (*marketing*) в якості окремої галузі науки і бізнесу з'явився в першій декаді XX в. Поняття *market*, що позначає як збут, так і попит, увійшло в усі мови світу як найменування місця здійснення товарно-грошових відносин, тобто ринку, а закінчення *-ing* вказує на процес, тобто динамічну характеристику. Таким чином, з одного боку, маркетинг вивчає процес, тобто товарно-грошові відносини і фактори, на них впливають, з іншого – робить прямий вплив на час або швидкість протікання процесу. З цією метою розробляються різні механізми стимулювання збуту або просування товару (послуги), що і увійшло в обов'язкову категорію маркетингу – просування (*promotion*) [1].

Науковці виділяють в системі маркетингу 4 основні напрями:

- реклама в ЗМІ;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- персоналізовані рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Розглянемо категорії реклами та зв'язків з громадськістю більш детально.

Паблік рілейшнз або PR (зв'язки з громадськістю) – самостійна функція маркетинг менеджменту по встановленню та підтриманню комунікації між підприємством і людьми, на яких спрямована його діяльність.

Зв'язки з громадськістю є органічним доповненням до основних етапів становлення бізнесу. У маркетингу PR використовується як ефективна технологія по роботі зі споживачами. Одне з головних місць у системі маркетингових комунікацій посідає реклама.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей або послуг від імені відомого спонсора [2].

Різка ускладнення процесу збуту і загострення конкуренції призвели до того, що маркетинг став фактором конкурентної боротьби і реклама виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок. Вона представляє товар, його найменування, упаковку, ціну. Тож, реклама є видом комунікативного зв'язку між виробництвом і споживанням, причому цей зв'язок збігається з рухом товару від продавця (виробника) до покупця (споживача).

Отже, у роботі розкрита сутність та роль реклами та PR в системі маркетингу. З'ясовано, що ці складові відіграють дуже важливу роль для розвитку підприємства. Матеріали даної роботи можуть бути використані на практиці для розвитку маркетингової складової окремих підприємств.

### Література:

1. Підручники для студентів онлайн. URL: [https://stud.com.ua/63415/marketing/mistse\\_reklami\\_sistemi\\_marketingu](https://stud.com.ua/63415/marketing/mistse_reklami_sistemi_marketingu).

2. Реклама і PR в системі маркетингових комунікацій. Студопедія. [https://studopedia.su/10\\_11755\\_reklama-i-PR-v-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html](https://studopedia.su/10_11755_reklama-i-PR-v-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html).

## **КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – НОВА УПРАВЛІНСЬКА ФІЛОСОФІЯ**

*Трояновська З.А.*

*Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Категорійний менеджмент стрімко набуває розвитку в Україні та забезпечує збалансовану роботу підприємства в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний з рітейлом. Використовуючи технології маркетингу, мерчанзайдигу та управління асортиментом можна дійти висновку, що для оптимізації роботи з товарами доречно поєднувати їх у певні категорії за спільними рисами [1, с. 130].

Категорійний менеджмент – підхід до управління асортиментом, який передбачає наступні правила: поділ всього асортименту на товарні категорії, спираючись у першу чергу на психологію і сприйняття покупця; відповідальність одного співробітника торгового підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу; розгляд кожної товарної категорії як міні-підприємства в рамках компанії зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівель; підхід до асортименту магазину як до єдиної сукупності всіх категорій – так, як сприймає магазин покупець.

Останні 30 років управління категоріями було основною стратегією в рамках функцій збуту та збуту в галузі споживчих товарів. Поринувши в історію категорійного менеджменту, ми зрозуміємо, звідки він бере свій початок та яке значення має сьогодні.

Багато людей дотримується думки, що ера категорійного менеджменту починається з компанії Procter&Gamble. Проте історія доводить нам зворотнє. Першим етапом стають 1985-ті роки. Саме тоді університетський вчений Брайан Харріс створює комп'ютерну програму «Apollo Space Management System», яка автоматично визначає оптимальний розмір місця на полиці для кожної категорії. Згідно до цієї програми мережа магазинів «Schnucks» виділила більше місця для товарів дитячого харчування. Завдяки цьому продажі зросли на 20% [2, с. 10].

Другий етап починається у 1990-х, коли компанія Procter&Gamble поєднала товарні категорії за принципом зручності для покупця. З цього моменту зубні щітки та зубні пастки почали продаватись разом, незважаючи на відмінності у виробництві. Саме таке розміщення товарів лежить у концепції програми ефективного реагування на потреби споживачів. Іншим прикладом може стати розміщення поряд таких позицій, як шампанське та цукерки.