

Таким чином, на основі запропонованого підходу можливо сформуванати структуру капіталу, яка буде дозволяти підвищити фінансові результати операційної діяльності підприємства.

#### **Література:**

1. Фінансове планування діяльності підприємства на основі організаційного проектування. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць*. Х. : НТУ «ХПІ», 2023. № 1. С. 50-56.

## **РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

**Романчик Т.В.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>

**Самойлов О.В.**, аспірант,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

У ринкових умовах всі підприємства та організації вимушені працювати в умовах постійного конкурентного суперництва, джерелом якого є бажання власників бізнесу отримати більш стійку ринкову позицію, привернути увагу до діяльності підприємства якомога більшої кількості споживачів, сформуванати їх лояльність, зміцнити свій бренд та, завдяки цьому, покращувати фінансові показники діяльності.

Як вважають такі відомі дослідники, як Ю.Ф. Шамрай, М. Гальвановський, В. Жуковська, І. Трофімова, О. Балака, «головним критерієм конкурентоспроможності, що визначає конкурентні позиції виробника (постачальника) на ринку відповідного товару (товарної групи), є можливість надати покупцеві переваги за ціною, якістю й умовами поставки (функціональні можливості)». Тобто конкурентоспроможність підприємства - це комплексна порівняльна характеристика, яка дозволяє оцінити ступінь переваг над конкурентами за комплексом показників діяльності у певний проміжок часу.

Основними характеристиками конкурентоспроможності підприємства є:

- динамічність рівня конкурентоспроможності;
- багатофакторність;
- комплексність.

Досвід роботи підприємств на ринку довів, що рівень конкурентоспроможності постійно змінюється, знаходиться у динамічному стані і залежить від техніко-економічних параметрів продукції, розвиненості бренду, дій конкурентів, змін модних тенденцій та переваг споживачів, якості додаткового сервісу, техніко-технологічного потенціалу підприємства, його кадрового потенціалу, стану інноваційної діяльності, якості налагодження управлінських процесів, комунікаційної діяльності тощо. Чинники конкурентоспроможності підприємства чисельні та різноманітні. Вони знаходяться у певному зв'язку та взаємозалежності, що слід враховувати при розробці управлінських рішень щодо зміцнення конкурентної позиції підприємства.

Наразі акцент в управлінні станом підприємств все більше зміщується у бік маркетингових аспектів. Це дозволяє компаніям створювати унікальну пропозицію, залучати споживачів та виділятися на тлі конкурентів. Окрему роль у цьому відіграє реклама.

Реклама стимулює збут, збільшуючи оборот товарів і послуг; сприяє розробці і промислового виробництва нових видів товарів; впливає на рівень ринкової конкуренції; через зростання продажів, дозволяє регулювати цінові характеристики товарів та рівень прибутку від їх реалізації.

Реклама виконує інформативну, стимулюючу, нагадувальну, комунікативну функції. Вона покликана інформувати клієнтів про появу нових товарів і послуг, рівень їх якості та ціни; формувати у покупців зацікавленість у конкретній продукції, створювати довіру до компанії. Вона поступово, послідовно формує переваги, сприйняття споживачем образу фірми і її товарів. Реклама стимулює купівлю продукції, збільшує обсяги її реалізації; нагадує споживачам про товари та послуги, що існують на ринку. Вона підтримує обізнаність споживача, утримання в пам'яті інформації про товар в проміжках між покупками. На рекламу покладається завдання позиціонування (перепозиціонування, репозиціонування) товару або фірми, а також утримання покупців, лояльних до рекламованої марки. Завданням реклами є імідування, створення образу фірми, відмінного від образів-конкурентів.

Таким чином, реклама виступає регулятором господарських відносин на ринку. Функції реклами дають змогу просувати нові товари, зберігати заплановані обсяги продажу, протистояти фірмам-конкурентам, покращувати послаблені позиції фірми на ринку і гарантувати її стійкість до змін в ринковому середовищі. Реклама додає продукту індивідуальність та дозволяє викликати необхідну реакцію споживача. Тим самим вона стимулює збут та скорочує пов'язані з

збутом витрати; змушує товари обертатися швидше, прискорюючи обіг фінансових засобів та процес отримання прибутку.

Витрати на рекламу є однією з форм інвестиційних витрат. Іноді вони окупаються протягом багатьох років. Але при вдалому застосуванні рекламних технологій, вірному визначенні цільової аудиторії та її потреб, оптимальному медіаплануванні, достатньому рекламному бюджеті та врахуванні інших чинників, що здатні вплинути на результати проведення рекламних кампаній, підприємства мають можливість значно посилити свої конкурентні позиції на ринку, привертаючи додаткову увагу споживачів, підвищуючи їх лояльність та, як наслідок, збільшуючи обсяги реалізації продукції та зміцнюючи силу бренду.

### **Література:**

1. Романчик Т.В., Романчик А.В. Управління конкурентоспроможністю продукції на засадах маркетингу. Тези доповідей XXXI міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2023 «Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я». Харків: НТУ «ХПІ», 2023 р. С. 783.

2. Романчик Т.В. Рекламний менеджмент: текст лекцій для здобувачів другого рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075«Маркетинг» усіх форм навчання. Харків : НТУ «ХПІ», 2023. 139 с.

3. Самойлов О.В., Романчик Т.В. Маркетингові інструменти управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції «Маркетингові та організаційні механізми повсякденного розвитку салузі гостинності та туризму України». Харків, НТУ «ХПІ», 2023. С. 215-216.

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

**Савчук О.Я.**, викладач вищої категорії,

Відокремлений структурний підрозділ «Івано-Франківський фаховий коледж Львівського національного університету природокористування», м. Івано-Франківськ, Україна

В аграрному секторі інновації є реалізацією в господарську практику результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, порід і видів тварин і птиці, нових технологій, засобів захисту рослин і тварин, нових форм організації і управління, що дозволяють підвищити ефективність виробництва, покращити фінансові результати діяльності підприємств.