

УДК 005.216005.6:334.716

В. В. Писаренко,
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9484-3476>

В. В. Нечипоренко,
к. с.-г. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>

Н. Р. Балук,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7014-3152>

О. Ю. Жам,
к. е. н., доцент, Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9832-2985>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.7-8.37

СУЧАСНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ТА ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА АДАПТУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

V. Pysarenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing, Poltava State Agrarian University,
Ukraine, Poltava
V. Nechiporenko,
PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Ukraine, Sumy
N. Baluk,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and
Economics, Lviv, Ukraine
O. Zham,
PhD in Economics, Associate Professor, Ukraine, Kyiv

MODERN ADVERTISING IN THE SYSTEM OF FORMATION OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF SALES AND QUALITY OF PRODUCTS AND SERVICES IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION AND ADAPTATION OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Оптимізація механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності дає змогу формувати збутові логістичні системи на підприємствах. Їх використання сприяє підвищенню ефективності управління збутом шляхом мінімізації витрат, пов'язаних із зберіганням та доставкою продукції. Оптимальним є той варіант, коли витрати на зберігання і транспортування одиниці продукції, а також будівництво складу є мінімальними. Дієвим чинником сучасної реклами в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності підприємств є інтеграція в неї маркетингових комунікацій. Для згладжування сезонних коливань слід стимулювати попит на продукцію в момент його спаду. В результаті створюється продуктивна ланка маркетингових комунікацій, яка забезпечує розповсюдження продукції.

Modern advertising in the system of formation of the mechanism of management of sales and quality of products and services in the conditions of digitalization and adaptation of foreign economic activity was studied. At the enterprise, there are potential opportunities to create an effective sales management system using marketing communications. Marketing communications from the point of view of sales activity are faced with the following main tasks: increasing sales efficiency through increased sales volume, creating a brand and maintaining it, conquering new markets, informing potential buyers and increasing their loyalty to the trademark/brand. Completing these tasks in any case affects the growth of sales either at the moment or in the future. In this regard, there is a need for the formation and use of modern advertising in the system of formation of the mechanism for managing sales and the quality of products and services in the conditions of digitalization and adaptation of foreign economic activity. Optimization of the mechanism of management of sales and quality of products and services in the conditions of digitization and adaptation of foreign economic activity makes it possible to form sales logistics systems at enterprises. Their use helps to increase the efficiency of sales management by minimizing the costs associated with storage and delivery of products. The optimal option is when the costs of storage and transportation of a product unit, as well as the construction of a warehouse, are minimal. The effective factor of modern advertising in the system of formation of the mechanism of management of sales and quality of products and services in the conditions of digitization and adaptation of foreign economic activities of enterprises is the integration of marketing communications into it. It is especially important for enterprises that manufacture products with seasonal fluctuations in demand. Therefore, these fluctuations must be taken into account when managing the demand for products. To smooth out seasonal fluctuations, the demand for products should be stimulated at the time of its decline. As a result, a productive link of marketing communications is created, which ensures the distribution of products.

Ключові слова: реклама, механізм управління збутом, механізм управління якістю продукції та послуг, діджиталізація, адаптування зовнішньоекономічної діяльності.

Key words: advertising, sales management mechanism, product and service quality management mechanism, digitalization, adaptation of foreign economic activity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На підприємстві існують потенційні можливості створення ефективної системи управління збутовою діяльністю із застосуванням маркетингових комунікацій. На основі вивчення комунікаційного процесу потрібно намітити шляхи використання маркетингових комунікацій при збуті продукції. Зокрема, аналізуються реклама, зв'язки з громадськістю (ПР), прямий продаж, стимулювання збуту, виставки. Перед маркетинговими комунікаціями з позиції збутової діяльності ставляться такі основні завдання: підвищення ефективності збуту через зростання обсягу продажу, створення бренду і його підтримання, завоювання нових ринків, інформування потенційних покупців і підвищення їх лояльності до торгової марки/бренду. Виконання цих завдань у будь-якому разі впливає на зростання обсягу продажу або на даний момент, або в перспективі. У зв'язку з цим, виникає потреба у формуванні та використанні сучасної реклами в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Ефективне управління збутовою діяльністю в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності вимагає створення оптимальних каналів збуту. Це означає, що виробник повинен робити вибір між різними типами каналів збуту. На основі аналізу теоретичних засад збутовою діяльністю визначено критерії вибору шляхів розповсюдження продукції. Перш за все, дистрибуція може відбуватися як за схемами прямого, так і опосередкованого збуту. Огляд літературних джерел дав змогу виокремити такі чинники вибору збутових посередників, як наявність досвіду роботи на ринку, репутація дистриб'юторів, орієнтація на якість товарів і сервісне обслуговування, бажання довгострокової співпраці, дотримання розповсюджувачами вимог, встановлених виробником, наявність спеціалізованого обладнання, кредитна історія тощо. Згідно з цими критеріями, можливими є варіанти як використання наявних мереж розповсюдження продукції, так і створення власних [1—10], що

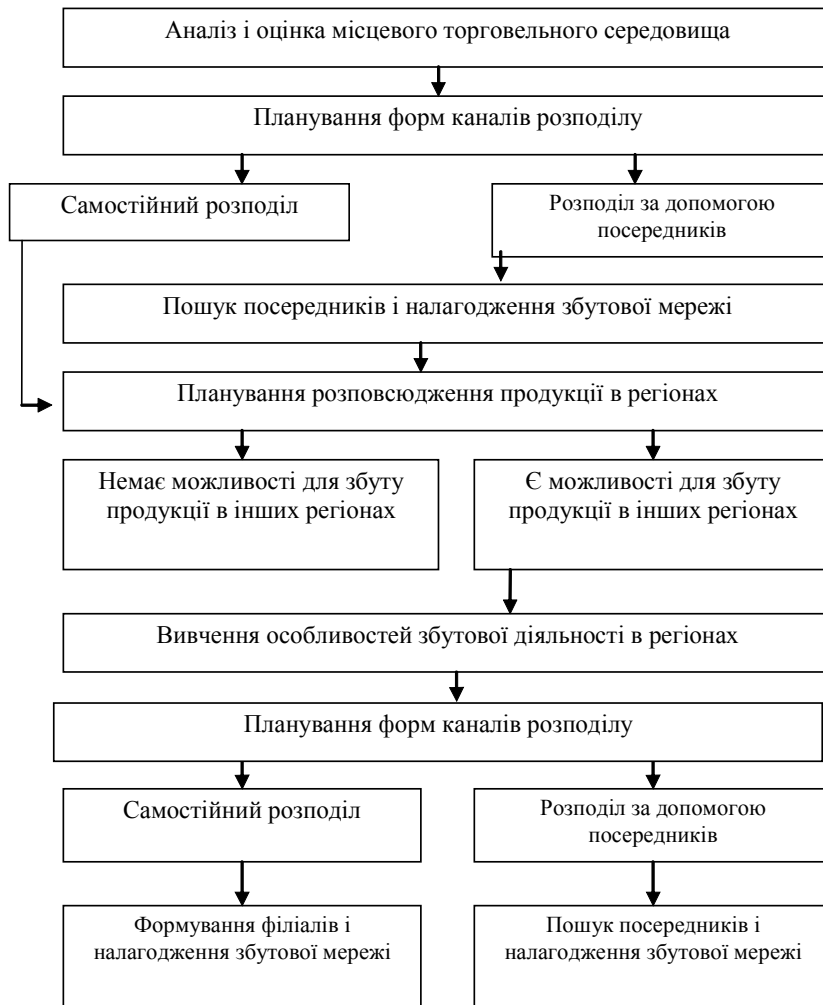


Рис. 1. Етапи формування збутової мережі підприємства

в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності потребує подальших наукових досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Завдання статті — дослідити сучасну рекламу в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

На основі аналізу дистрибуційних мереж та способів їх формування пропонуємо виокремлювати етапи створення каналів збуту. До них належать аналіз і оцінка торговельного середовища; планування каналів збуту в регіоні, де функціонує виробник; пошук дистриб'юторів і дилерів, початок роботи місцевої збутової ме-

режі; планування розповсюдження продукції на інших територіях; вивчення особливостей діяльності дистриб'юторів і конкурентів у регіонах; створення збутових мереж в інших регіонах (рис. 1).

Оптимізація дистрибуційних мереж дає змогу формувати збутові логістичні системи на підприємствах. Їх використання в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності сприяє підвищенню ефективності управління збутом шляхом мінімізації витрат, пов'язаних із зберіганням та доставкою продукції.

Оптимальним є той варіант, коли витрати на зберігання і транспортування одиниці продукції, а також будівництво складу є мінімальними:

$$C_T + C_C + C_B \rightarrow \min \quad (1),$$

де C_T — витрати на транспортування;

C_C — витрати на утримання складів і складських запасів;

C_B — витрати на будівництво складів.

Важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Цього можна досягти двома способами: змінами в управлінні персоналом або за допомогою застосування маркетингових комунікацій. Оскільки другий метод впливає не лише на збутову діяльність, а й дає підґрунтя для вдосконалення інших систем підприємства, зосередимо на ньому свою увагу.

Ефективна збутова діяльність вимагає максимізації результатів від застосування маркетингових комунікацій. Їх можна отримати при комплексному використанні різних видів комунікацій. У цьому випадку доцільно говорити про інтегровані маркетингові комунікації як цілісний підхід до спілкування із споживачем. Інтегровані маркетингові комунікації — це комплекс різних видів таких комунікацій, які використовують згідно з єдиною концепцією одночасно в межах маркетингової і збутової стратегії. Необхідність застосування інтегрованих комунікацій зумовлюється їх перевагами перед використанням одиничних.

Керівництво організації змушене вирішувати складні завдання комплексного застосування різних компонентів системи дистрибуції продукції. За цих умов вирішення питання щодо формування відповідної збутової стратегії потребує детальнішого аналізу теоретичних та практичних аспектів управління збутовою діяльністю.

Дослідження збутової діяльності вітчизняних підприємств підтверджує ефективність застосування маркетингових комунікацій. Поліпшення управління збутовою діяльністю неможливе без розроблення комплексної стратегії, внаслідок чого постає питання про інтеграцію маркетингових комунікацій у дистрибуційні системи. Ця складова дає змогу згладжувати коливання попиту на ринку та максимізувати обсяги продажу. Для визначення ефекту застосування маркетингових комунікацій доцільно порівнювати обсяги збуту за певний період до проведення маркетингових комунікацій із середніми обсягами збуту під час і після проведення маркетингових комунікацій. Виразимо це за допомогою формули:

$$Зс_1 = \frac{Зм + Зпм}{Т} \quad (2),$$

де $Зс_1$ — середні обсяги збуту під час і після здійснення маркетингових комунікацій;

$Зм$ — обсяги збуту під час проведення маркетингових комунікацій;

$Зпм$ — обсяги збуту після проведення маркетингових комунікацій;

$Т$ — термін (у днях), за який визначаються показники $Зм$ і $Зпм$.

Додаткові обсяги збуту, одержані внаслідок проведення маркетингових комунікацій ($Зд$), розраховуємо за такою формулою:

$$Зд = Зт - Зс_0 \times Т \quad (3),$$

де $Зт$ — обсяги збуту за термін, протягом якого діяв ефект проведення маркетингових комунікацій;

$Зс_0$ — середні базові обсяги збуту;

$Т$ — період, протягом якого спостерігався позитивний результат проведення маркетингових комунікацій.

Збутовий ефект на кожну гривню витрат, який можна отримати за рахунок проведення маркетингових комунікацій, обчислюється за формулою:

$$Емк = \frac{Пд}{Вк} \quad (4),$$

де $Емк$ — ефект від проведення маркетингових комунікацій;

$Пд$ — прибуток, отриманий внаслідок продажу додаткового обсягу товарів і послуг;

$Вк$ — витрати на маркетингові комунікації.

Ефективними є ті маркетингові комунікації, при яких $Емк$ більше 1, тобто, що кожна гривня, затрачена на проведення маркетингових комунікацій, приносить прибуток. Чим вищий показник, тим більше прибутку отримано на кожну гривню витрат на маркетингові комунікації.

Дослідження свідчать, що в поведінці кінцевого споживача в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності існують певні закономірності. Зокрема, закупівля основної частки продуктів відбувається в супермаркетах, на ринках, в дисконтних магазинах, а основними критеріями вибору торгових точок виступають ціна, якість обслуговування і близькість до місця розташування. Основними джерелами інформації про нові торгові точки виступають знайомі (54,24% опитаних), а про нові продукти — реклама (52,24% опитаних). Для вивчення можливостей моделювання поведінки споживачів вивчався вплив окремих маркетингових комунікацій на здійснення купівлі продуктів харчування. Було виявлено, що 69,5% покупців звертають увагу на знижки у продуктових торгових точках, а 11,5% покупців не могли визначитися, тобто їх можна умовно віднести до цієї ж категорії.

Основними критеріями вибору продукції є якість продуктів, їх ціна і наявність у найближчій торговій точці. Останній чинник свідчить про те, що товар необхідно розповсюдити в максимальній кількості торгових точок до моменту застосування маркетингових комунікацій.

Для введення нових продуктів та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності найефективнішими засобами є реклама, PR і семплінги. Реклама і PR слугує для потенційних покупців джерелом інформації про продукт. Семплінги ж дають можливість попробувати продукт і оцінити його якість, який є одним із вагомих критеріїв вибору. В подальшому стимулювання збуту може відбуватися за допомогою лотерей, розіграшів, спонсорства, реклами, подарунків тощо. Однак зауважимо, що ефективність лотерей зростає, якщо існує можливість миттєвого виграшу призу або ж подарунків багато, що збільшує шанси виграшу. В результаті модель формування поведінки споживача можна зобразити у вигляді схеми (рис. 2).

Як видно із рисунку, основним завданням торгового підрозділу підприємства є максимальна присутність у точках роздрібної торгівлі, а на відділ маркетингу покладено завдання ефективного застосування маркетинго-

вих комунікацій. Вплив наявності продукції у торгових точках є опосередкованим і тому зображений пунктирними лініями. Присутність товару у торговій точці не означає, що купують власне цю торгову марку, а не конкуруючу. Якщо ж споживач не знаходить конкретний продукт, він переважно купує у торговій точці його аналог іншого виробника.

Подальший аналіз особливостей збутової діяльності дав можливість розробити модель оптимізації діяльності каналів збуту. Для прискорення здійснення споживачами першої покупки товару використовують маркетингові комунікації. Критерієм вибору дистрибуційних каналів є мінімальні витрати на зберігання та продаж продукції. Виробники вибирають у першу чергу ті канали, які відповідають таким вимогам: забезпечення реалізації великих обсягів продукції; відсутність тривалою дебіторської заборгованості; висока оборотність продукції та відсутність повернень її у зв'язку із завершенням терміну придатності; налагодження співпраці з виробниками з питань стимулювання збуту.

На основі виявлених тенденцій було побудовано модель оптимізації збутової діяльності (рис. 3). Розповсюдження продукції і маркетингові комунікації є паралельними етапами. Це потрібно робити разом.

Основними чинниками лояльності в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності виступають ціна і якість. Тому модель оптимізації збуту повинна включати управління якістю продукції. Таке комплексне поєднання забезпечить зростання обсягів збуту, що вигідно торгівлі та виробнику. Основними чинниками оптимізації дистрибуційної системи повинні стати: наявність продукції у максимально можливій кількості торгових точок; обов'язкове впровадження маркетингових комунікацій з метою стимулювання першої і повторних покупок споживача; інтеграція системи управ-

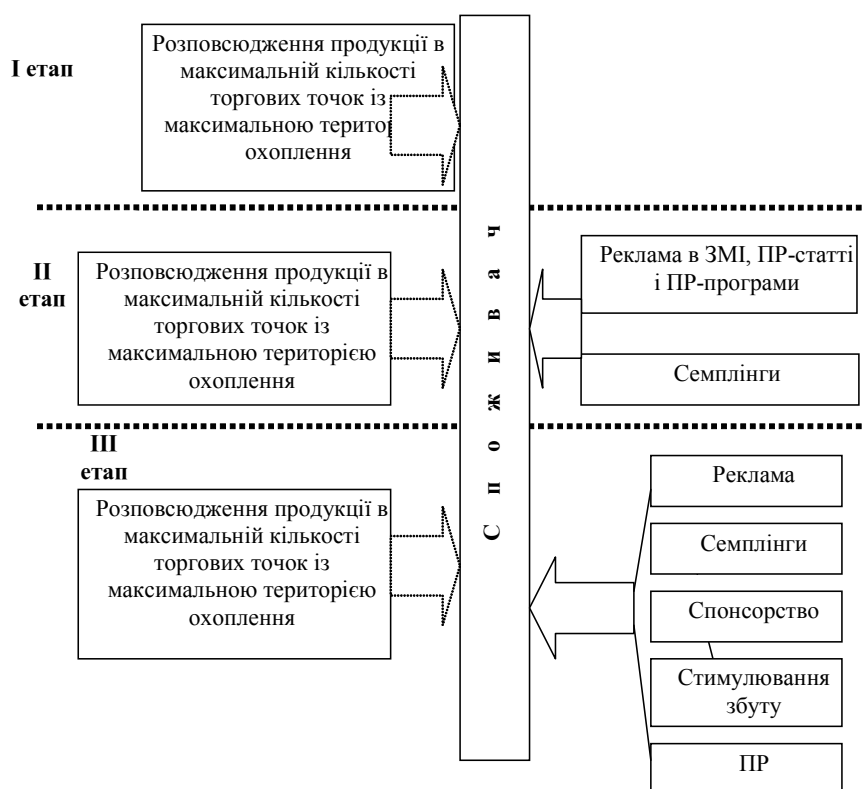


Рис. 2. Модель впливу на поведінку споживача при купівлі продукції

ління якістю. Результатом є зацікавленість роздрібних торговців у співпраці із виробником і отримання максимального збутового ефекту.

Основними чинниками лояльності виступають ціна і якість. Тому модель оптимізації збуту повинна включати управління якістю продукції. Таке комплексне поєднання забезпечить зростання обсягів збуту, що вигідно торгівлі та виробнику.

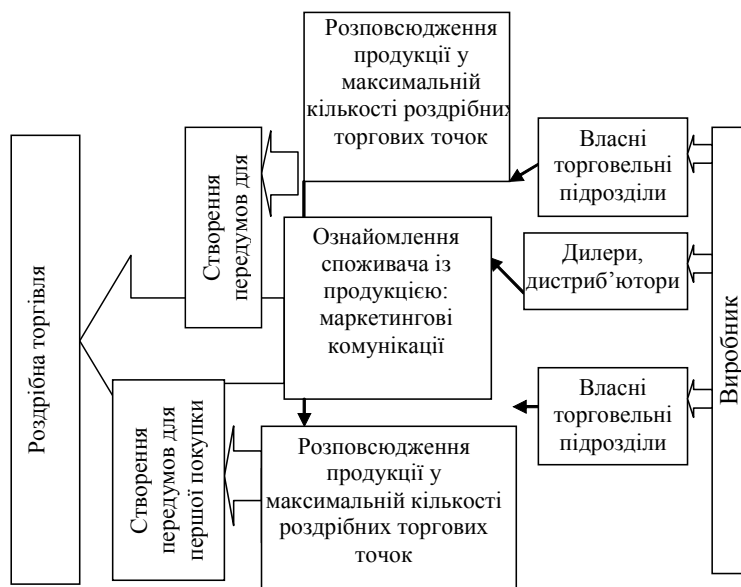


Рис. 3. Модель оптимізації збутової діяльності

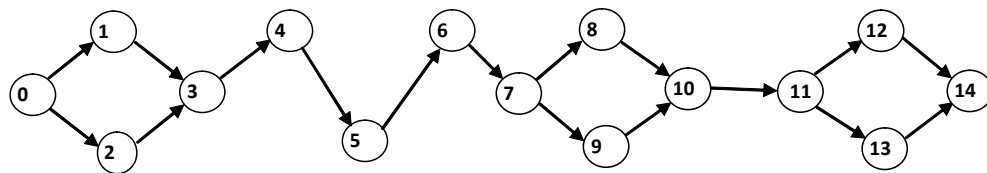


Рис. 4. Сітковий графік тривалості збутового циклу

Основними чинниками оптимізації дистрибуційної системи в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності повинні стати: наявність продукції у максимально можливій кількості торгових точок; обов'язкове впровадження маркетингових комунікацій з метою стимулювання першої і повторних покупок споживача; інтеграція системи управління якістю. Результатом є зацікавленість роздрібних торговців у співпраці із виробником і отримання максимального збутового ефекту.

Дієвим чинником формування ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємств є інтеграція в неї маркетингових комунікацій. Особливо важлива вона для підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним коливанням попиту. Тому при управлінні попитом на продукцію необхідно враховувати ці коливання. Для згладжування сезонних коливань слід стимулювати попит на продукцію в момент його спаду. В результаті створюється продуктивна ланка маркетингових комунікацій, яка забезпечує розповсюдження продукції.

Застосування маркетингових комунікацій вимагає оцінки ефективності їх роботи. З цією метою доцільно зіставляти результати продажу продукції до застосування комунікацій, під час і після їх проведення. Збутовий ефект можна розраховувати як в цілому, так і на кожен гривню, витрачену на маркетингові комунікації.

Потужним механізмом ефективного управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності є моделювання поведінки споживачів, яке здійснюється на основі проведення маркетингових і соціологічних досліджень. Виявлено, що основними чинниками вибору місць купівлі продукції населенням є цінова стратегія точок роздрібної торгівлі, близькість до місць проживання покупців і асортимент продукції. Що ж стосується критеріїв вибору продукції споживачами, то основними є ціна, якість, конкретна торгова марка. Подальше дослідження показало, що на поведінку споживача основний вплив мають наявність продукції у найближчих торгових

точках, наявність інформації про конкретну торгову марку та якість. Тому при розробленні заходів впливу на поведінку споживача провідне місце займають якість

роботи збутових підрозділів і ефективні маркетингові комунікації.

Ефективна реалізація виробничо-збутової стратегії підприємства передбачає поєднання і взаємозв'язок окремих її складових: товарної, ціноутворення, взаємодії з постачальниками, зовнішньоекономічної діяльності, зниження виробничих витрат, інноваційно-інвестиційної діяльності, стимулювання персоналу. Використання стратегії взаємодії з постачальниками дозволяє підприємству забезпечити стабільний рівень якості постачання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, а керівникам приймати обґрунтовані рішення за результатами проведеної оцінки постачальників.

Визначення ефективності процесу регулювання виробничо-збутової діяльності потрібно здійснювати через застосування критеріїв збутового циклу продукції: тривалості, вартості і ступеню задоволеності споживача методом експертних оцінок і сіткового планування. Можливий варіант збутового циклу продукції подано на рис. 4.

Роботи: (0,1) — збирання даних і аналіз можливостей ринку збуту; (0,2) аналіз виробничих можливостей підприємства; (1,3) — з'ясування особливостей товарів, що можуть зацікавити покупців; (2,3) — обґрунтування фінансових витрат на управління проектом; (3,4) — формування попереднього портфеля замовлень; (4,5) — планування обсягів продаж; (5,6) — планування обсягів виробництва; (6,7) — укладання договорів із покупцями; (7,8) — виконання процесу управління запасами сировини і матеріалів; (7,9) — здійснення процесу управління запасами готової продукції; (8,10) — виконання процесу матеріально-технічного постачання; (9,10) — здійснення процесу виробництва; (10,11) — контроль за виконанням договірних зобов'язань; (11,12) — компенсація збутових витрат з реклаमाційної діяльності; (11,13) — мотивація працівників збутових служб і торгових посередників; (12,14) — контроль за збутом фінансових коштів на проведення збутової кампанії; (13,14) — задоволення попиту споживачів.

Завдання по забезпеченню механізму управління збутом та якістю продукції та послуг

в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності вирішується наступним чином. Визначаються відповідальні за процес. Кожний підрозділ має план роботи, що передбачає щомісячну звітність цього підрозділу за показниками результативності процесу і результатами моніторингу цих показників. Генеральному директору надається об'єктивна інформація про результативність і ефективність процесів. З урахуванням цієї інформації приймаються, при необхідності, коригуючі дії, які включаються в плани підрозділів, що реалізують процеси. Запропонована модель базується на вимогах міжнародних стандартів серії ISO 9000, які є універсальними для усіх організацій незалежно від типу, розміру і продукції. Використання типових процесів, що входять до складу процесу регулювання виробничо-збутової діяльності, згідно міжнародних стандартів серії ISO 9000, вказує на універсальність запропонованої моделі. Проблема ефективного регулювання збуту продукції нерозривно пов'язана з удосконаленням процесу виробництва, тому доцільно при використанні концепцій логістики і менеджменту якості ці два процеси розглядати в комплексі. Модель регулювання виробничо-збутової діяльності оптимізує даний процес за допомогою комплексної системи управління підприємством.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, оптимізація механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності дає змогу формувати збутові логістичні системи на підприємствах. Їх використання сприяє підвищенню ефективності управління збутом шляхом мінімізації витрат, пов'язаних із зберіганням та доставкою продукції. Оптимальним є той варіант, коли витрати на зберігання і транспортування одиниці продукції, а також будівництво складу є мінімальними. Дієвим чинником сучасної реклами в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності підприємств є інтеграція в неї маркетингових комунікацій. Особливо важлива вона для підприємств, які виготовляють продукцію із сезонним коливанням попиту. Тому при управлінні попитом на продукцію необхідно враховувати ці коливання. Для згладжування сезонних коливань слід стимулювати попит на продукцію в момент його

спаду. В результаті створюється продуктивна ланка маркетингових комунікацій, яка забезпечує розповсюдження продукції.

Література:

1. Живко З.Б., Писаренко В.В., Савенко О.А., Шпортюк Н. А. Моделювання системи безпечного стратегічного управління інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в глобалізаційних умовах економіки знань. *Формування ринкових відносин в Україні*. №. 11 (258). 2022. С. 37—44.
2. Barna M., Chorna M., Androsova T., Ushakova N., Tuchkovska I. Ways to improve the management of the economic security of travel companies. *IBIMA Business Review*. IBIMA Publishing LLC, USA, 2019. P. 1—10.
3. Barna M., Topornytska M., Malska M. The use of resort destinations and event tourism resources of Lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region. *Visnyk of the Lviv University. Series International Relations*. 2018. Issue 45. P. 247—253.
4. Fursykova T., Boychuk I., Baluk N., Karpil O., Korotka V. Information and methodological technologies of the marketing activity management system in higher education institutions. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. VOL. 21 No. 12, December 2021. P. 383—390.
5. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., Koliadenko D. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. Vol. 2, No 33. P. 185—193.
6. Mayovets Y., Vdovenko N., Shevchuk H., Zos-Kior M., Hnatenko I. Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2021. Vol. 36. P. 192—198.
7. Mazur N., Khrystenko L., Pasztorova J., Zos-Kior M., Hnatenko I., Puzyrova P., Rubeshanska V. Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises. *TEM Journal*. 2021. Vol. 10, Issue 4. P. 1605—1609.
8. Ovcharenko I., Khodakivska O., Sukhomlyn L., Shevchenko O., Lemeshenko I., Martynov A., Zos-Kior M., Hnatenko I., Michkivskyy S., Bilyavska L. Spatial organization management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization. *Journal of Hygienic Engineering and Design*. 2022. Vol. 40. P. 351—356.
9. Pysarenko V.V., Zapska H.M., Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and

safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine. 2022. Vol. 4, No 251. P. 91—99.

10. Zham O.Yu., Vydryhan O.V. Influence of operational leverage on the financial and business activity of air entities. Nauka i studia. 2019. Vol. 6 (195). P. 44—49.

References:

1. Zhyvko, Z., Pysarenko, V., Savenko, O. and Shportiuk, N. (2022), "Modeling of the security strategic management system of innovatively oriented agro-food enterprises in the globalization conditions of the knowledge economy", Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini, vol. 11 (258), pp. 37—44.

2. Barna, M., Topornytska, M. and Malska, M. (2018), "The use of resort destinations and event tourism resources of lviv region to stimulate the development of tourism in carpathian region", Visnyk of the Lviv University. Series International Relations, vol. 45, pp. 247—253.

3. Barna, M., Chorna, M., Androsova, T., Ushakova, N. and Tuchkovska, I. (2019), "Ways to Improve the Management of The Economic Security of Travel Companies", IBIMA Business Review. IBIMA Publishing LLC, USA, pp. 1—10.

4. Fursykova, T., Boychuk, I., Baluk, N., Karpil, O., and Korotka, V. (2021), "Information and methodological technologies of the marketing activity management system in higher education institutions", IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, vol. 21.12, December, pp. 383—390.

5. Lyshenko, M., Ustik, T., Pisarenko, V., Maslak, N., and Koliadenko, D. (2020), "Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises", Financial and credit activity: problems of theory and practice, vol. 2.33, pp. 185—193.

6. Mayovets, Y., Vdovenko, N., Shevchuk, H., Zos-Kior, M., and Hnatenko, I. (2021), "Simulation modeling of the financial risk of bankruptcy of agricultural enterprises in the context of COVID-19", Journal of Hygienic Engineering and Design, vol. 36, pp. 192—198.

7. Mazur, N., Khrystenko, L., Pasztorova, J., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Puzyrova, P., and Rubzhanska, V. (2021), "Improvement of Controlling in the Financial Management of Enterprises", TEM Journal, vol. 10.4, pp. 1605—1609.

8. Ovcharenko, I., Khodakivska, O., Sukhomlyn, L., Shevchenko, O., Lemeshenko, I., Martynov, A., Zos-Kior, M., Hnatenko, I., Michkivsky, S., and Bilyavska, L. (2022), "Spatial organi-

zation management: modeling the functioning of eco-clusters in the context of globalization", Journal of Hygienic Engineering and Design, vol. 40, pp. 351—356.

9. Pysarenko, V. V., Zapsha, H. M., and Lyshenko, M. O. (2022), "Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization", Market Relations Development in Ukraine, vol. 4.251, pp. 91—99.

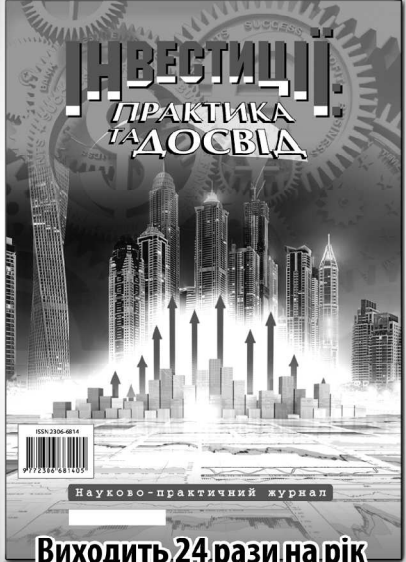
10. Zham, O.Yu., and Vydryhan, O.V. (2019), "Influence of operational leverage on the financial and business activity of air entities", Nauka i studia, vol. 6 (195), pp. 44—49.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2023 р.

ІНВЕСТИЦІЇ.

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

www.investplan.com.ua



Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292