

функціональні використання територій (лісогосподарська, сільськогосподарська, промислово-урбаністична).

Показники базуються на існуючій статистичній, моніторинговій та експертній інформації по кожному регіону.

Література

1. Добров Г.М. Экспертные методы в научно-техническом прогнозировании. – К.: Наукова Думка, 1974. 346с.

2. Выгодский М.Я. Справочник по высшей математике. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – 901 с.

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

**Фурса М.В.**, студентка, магістрант 2 курсу Економічного факультету  
**Величко К.Ю.**, канд. екон. наук, доцент кафедри Міжнародної економіки

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Економічний розвиток регіону – це процес, який повинен забезпечити зростання економічного добробуту населення регіону шляхом ефективного використання всіх наявних регіональних ресурсів. За умов децентралізації якісно нова роль у економічному розвитку держави належить саме регіонам, при цьому стабільна робота підприємств регіону виступає основою розвитку територіальних громад та сприяє створенню умов розвитку конкурентоспроможності. Економічний розвиток регіону – це процес, який повинен забезпечити зростання економічного добробуту населення регіону шляхом ефективного використання всіх наявних регіональних ресурсів. Прибуткові підприємства регіону стають не лише основою розвитку самого регіону, а й формують базис для сталого економічного зростання. В цьому контексті для таких підприємств регіону важливим є формування ефективної збутової стратегії, особливо для підприємств, які працюють на зовнішніх ринках, де постійно змінюється кон'юнктура ринку та має місце високий рівень конкуренції.

Збутову діяльність доцільно розглядати як складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь спектр заходів, який забезпечує підвищення ефективності продажу, зокрема маркетингові комунікації. При цьому, збутова система підприємства повинна акумулювати в собі всі підрозділи, що забезпечують прибуткову реалізацію продукції, а основними складовими управління збутовою діяльністю є: персонал, ціноутворення та канали розподілу.

Одним з напрямів вдосконалення збутової політики є включення маркетингових комунікацій у збутову систему. саме застосування маркетингових комунікацій може стати складовою ефективною збутовою діяльністю. У цьому випадку доцільно говорити про інтегровані маркетингові комунікації як цілісний підхід та як комплекс різних видів таких комунікацій,

які використовують згідно з єдиною концепцією одночасно в межах маркетингової і збутової стратегії. Ефективність маркетингових комунікацій, з одного боку, тісно пов'язана з економічною ефективністю вцілому, а з іншого - характеризується певною специфікою. При оцінюванні ефективності маркетингово-комунікаційних заходів доцільним є врахування кількох ключових моментів [2]:

- існують певні обмеження, які необхідно брати до уваги при аналізі ефективності маркетингових комунікацій: не все можна врахувати й обчислити; не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку; не завжди можна точно визначити результат, отриманий від маркетингово-комунікаційних заходів;

- на кінцеву ефективність маркетингових комунікацій - діяльності впливають як внутрішні фактори, що залежать від замовника цих комунікацій, так і зовнішні, не залежні від його діяльності. Такі фактори доцільно аналізувати окремо;

- ефективність маркетингових комунікацій для різних суб'єктів ринку неоднакова і по-різному виявляється.

На практиці за одночасним впливом багатьох факторів важко визначити внесок маркетингових комунікаційних заходів. Для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах необхідно враховувати комплексний маркетинговий підхід до господарської діяльності.

Тобто, головною метою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є:

- з'ясування відповідності цілей і завдань маркетингових комунікацій - діяльності цілям і завданням маркетингу;

- визначення відмінності між запланованими й фактичними витратами

- на здійснення маркетингових комунікацій - заходів;

- визначення конкретних результатів маркетингових комунікацій - діяльності за певний період;

- розроблення заходів для поліпшення застосування комплексу маркетингових комунікацій в перспективі;

- контроль за впливом маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;

- контроль комунікативних показників, тобто рівня впливу маркетингових комунікацій – звернень на аудиторію, ступеня її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства та його продукції, ступеня залучення їх до найрізноманітніших маркетингових комунікацій – заходів та діалогового режиму, формування іміджу підприємства в широких колах громадськості та ін.

Крім вищезазначених шляхів важливими та достатньо ефективними є методи стимулювання збуту: надання безкоштовних зразків товарів; вільна демонстрація і можливість перевірки продукту; безпосереднє розповсюдження інформаційних листків з пропозиціями пільг і знижок агентами по збуту; організація конкурсів і лотерей для потенційних споживачів; демонстрація товарів у точках реалізації.

Стимулювання збуту не можна проводити постійно впродовж тривалого часу. У цьому випадку відношення споживачів до товару може погіршитися. Постійні знижки можуть розглядатися як ознака зниження якості або споживчих властивостей товару або як показник того, що товар морально застарів, і підприємство не може реалізувати його без знижок[1,с.123].

Таким чином, система управління збутом і розподілом базується на маркетингових дослідженнях та маркетингових комунікацій, що становить базис усіх маркетингових дій.

#### Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. —2009. —245с.

2. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві / К.І. Дудкевич // Управління розвитком. –2014. – С. 29-31.

## МОДЕЛЬ ВИНИКНЕННЯ ВИПАДКІВ ТРАВМУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

**Чухломіна Я.І.**, студентка 2 курсу факультету транспортних систем та технологій

**Трафімова А.І.**, студентка 2 курсу факультету транспортних систем та технологій

**Рогозін А.С.**, доцент кафедри охорони праці та безпеки життєдіяльності

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

Для ефективного управління ризиками на об'єктах різних форм власності необхідна математична модель, що описує залежність імовірності виникнення випадків травмування від різних чинників, з врахуванням дотримання власниками об'єктів вимог охорони праці.

Беручи до уваги, що понад 70% випадків травмування обумовлені факторами, що піддаються профілактиці, припустимо лінійну залежність кількості таких випадків травмування від загальної кількості господарських об'єктів:

$$K_p = k \cdot N_p = k \cdot C \cdot N \quad (1)$$

де  $k$  – коефіцієнт пропорційності між кількістю випадків травмування, обумовлених профілактуючих факторами, і кількістю об'єктів, власники яких порушують правила і вимоги охорони праці;

$N_p$  – кількість господарських об'єктів, на яких мали місце порушення вимог охорони праці;

$C$  – деякий множник, що відображає частку власників, яким вигідно економити кошти за рахунок недотримання вимог охорони праці;

$N$  – загальна кількість господарських об'єктів на даній території.