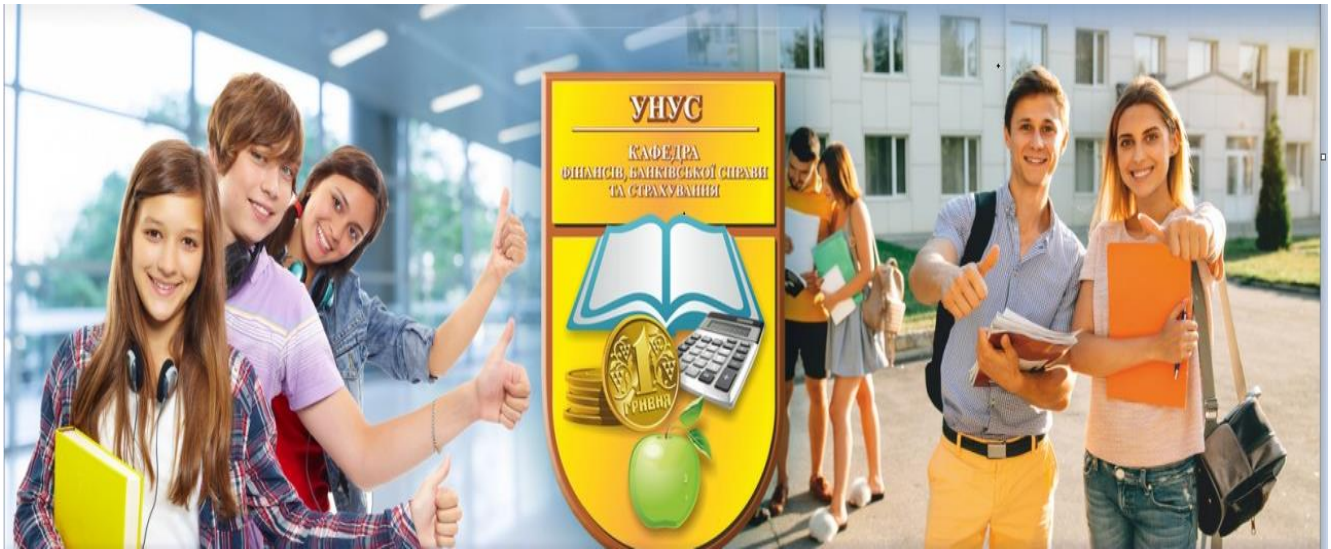


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ПІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

*«Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики
сьогодення»*

6-7 червня 2022 року

Умань 2022

Рекомендовано до друку вченою радою факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва
(протокол № 6 від 16 червня 2022 року)

Редакційна колегія:

Нестерчук Ю.О. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва; **Непочатенко О.О.** – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Мальований М.І.** – д.е.н., професор, проректор з науково-педагогічної роботи Уманського НУС; **Прокопчук О.Т.** – к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Лиса Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Власюк С.А.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Ролінський О.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Бечко П.К.** – к.е.н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Гузар Б.С.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Мельник К.М.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Барабаш Л.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Бондаренко Н.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Колотуха С.М.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Улянич Ю.В.** – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС; **Пташник С.А.** – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського НУС.

Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», 6-7 червня 2022р. Уманський НУС. Умань. 176 с.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори надісланих матеріалів. Висловлені у цих матеріалах думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. Економіко-теоретичні аспекти розвитку фінансово-кредитних систем

Andrusishyna N.V., Vlasiuk S.A. BANK AGRARIAN CREDITING UNDER WARTIME CONDITIONS	8
Барабаш Л.В. ЕМПІРИЧНІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ ФІНАНСІВ У СФЕРІ ОПОДАТКУВАННЯ	10
Богущ В.А. БАНКІВСЬКИЙ СЕКТОР – ЯК ФАКТОР ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	11
Бондаренко Н.В., Дашкевіч І.С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	13
Бондаренко Н.В., Кононенко С.Л. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРЕДИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	15
Zaiarna V. O., Vlasiuk S. A PECULIARITIES OF FINANCIAL SUPPORT OF THE AGRICULTURAL SPHERE IN UKRAINE IN WARTIME CONTEXT	17
Власюк С.А., Сакалюк А.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОЇ СФЕРИ	19
Герасименко А.В. ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ НАУКОВИЙ ПІДХІД ДО УТОЧНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	20
Катеринич А.М., Власюк С. А. АКТИВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	23
Качур А.В. ДОБРОВІЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ФАКТОР ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	24
Колотуха С.М. ЕФЕКТИВНИЙ КРЕДИТНИЙ МЕХАНІЗМ ЯК ФАКТОР СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	26
Корсун І.М. СТРАТЕГІЧНІ ТА ТАКТИЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В УКРАЇНІ	29
Костогриз В.Г. ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРА УКРАЇНИ У ПРОСТОРИ ВПЛИВУ ДЕСТРУКТИВНИХ ЗМІН VUCA -СЕРЕДОВИЩА	31
Костюк В.С. ФІНАНСОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ	33
Коцюк А.О. РИНОК ПЛАТІЖНИХ КАРТОК УКРАЇНИ: СТАН ТА МОДЕРНІЗАЦІЯ	35
Крижановський О. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДИСТАНЦІЙНОГО БАНКІВСЬКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ	38
Прокопчук О.Т. НОВОЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	39

Разумова Г.В., Альперович Я.І	41
ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ТА ЇЇ ПЕРСПЕКТИВИ	
Томарович Т.В.	43
ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ БАНКУ	
Турик Б.В.	45
ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ У ФОРМУВАННІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ І США	
Хабарова А.А.	46
ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ	
Ходжабаєв Ш., Ролінський О.В., Власюк С.А.	48
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ	
Шевчук О.І.	50
ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ ДІЄВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	
Шелудько С.А.	53
ТЕЗАВРАЦІЯ БАНКІВСЬКИХ МЕТАЛІВ В УКРАЇНІ В ЕПОХУ ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ ПОТЯСІНЬ	
<i>СЕКЦІЯ 2. Інноваційна та інвестиційна діяльність в умовах розвитку глобальних процесів економіки України</i>	
Беляк І.О.	56
ПРИМОРСЬКІ АГЛОМЕРАЦІЇ УКРАЇНИ ЯК СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ВІДНОСИН	
Гузар Б.С.	58
ІННОВАЦІЙНО - ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	
Зайцев О.В.	61
ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ: ПОРЯДОК ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ	
Іжевський П.Г.	63
ІНВЕСТУВАННЯ В РИНОК ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: РЕАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Коваль Д. В	65
ОСНОВНІ ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАПІТАЛЬНИХ ВКЛАДЕНЬ	
Лукашук М. В	68
МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В ЕКОНОМІЦІ	
Мельник К.М., Костянко С.А.	70
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	
Павловська Ю.В.	73
ФЕНОМЕН НЕЛІНІЙНОСТІ ІННОВАЦІЙ ТА ЙОГО ФІЛОСОФСЬКИЙ СЕНС	
Славіта Ю. В.,	75
МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНОСТЬ	
<i>СЕКЦІЯ 3. Облік та оподаткування діяльності суб'єктів господарювання: проблеми та напрями удосконалення</i>	
Гавриленко Н. В., Андрущенко А. М.	78
ОБЛІКОВА ДЕФІНІЦІЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ	
Крочак О.І.	81
ЗАРОДЖЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	

Mykhailovyna S. O. REGULATORY AND LEGAL ASPECTS ORGANIZATION OF ACCOUNTING FOR DEFENSE ASSETS	82
Піхняк Т.А., Віжановський В.А. ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ТОВ «ЮНІБУД ДЕКОР» <i>СЕКЦІЯ 4. Гармонізація розвитку державної політики в умовах трансформаційних перетворень економіки України</i>	84
Гаркуша Ю.О. ПОЛІТИКА ГРОШОВОГО ОБІГУ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ	87
Гришко Д.О., Власюк С.А. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	88
Кріль В.В., Клим'юк Ю.Ю. ІНСТИТУЦІЙНА ДОВІРА ЯК ІНДИКАТОР РІВНЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ СУСПІЛЬСТВА	90
Матушевська В.Ю. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТІВКОВОГО ГРОШОВОГО ОБІГУ	93
Медвідь В.Ю., Сокол В.М., Штих Н.В. ВЕКТОРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	94
Мудрак Р.П., Денисюк В.В. ЕКСПОРТНІ ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ НАЦІОНАЛЬНОЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ	96
Тимечко І. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ ДО УМОВ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	98
Улянич Ю.В. ПОНЯТТЯ «ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ» В УКРАЇНІ <i>СЕКЦІЯ 5. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці</i>	100
Гришук К. Г. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В УПРАВЛІННІ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	104
Сілічова Т.В., Дячек О.Ю. БЛОКЧЕЙН В СУЧАСНОМУ ТЕХНОЛОГІЧНОМУ СВІТІ	106
Tkachenko S. An., Potyshniak Ol. M., Poliakova Yev., Tkachenko V. An. DIRECTIONS OF DEVELOPMENT AND INTERESTS OF ECONOMIC CYBERNETICS <i>СЕКЦІЯ 6. Сучасний маркетинг: проблеми, гіпотези, дослідження</i>	108
Бутко Н.В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	111
Грецька Н. А. ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ДОСВІД ІРЛАНДІЇ	113
Євчук Л.А. МАРКЕТИНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ТЕНДЕНЦІЇ НА ЧАСІ	116
Ковальчук О. В. МАРКЕТИНГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ВИДИ ТА СПЕЦИФІКА	118
Ларіонов А.А. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	120
Ніколайчук О.А. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	121

Радзіховська Ю.М. СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	123
Семенда О.В. ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	126
Суздальєва Д.А. МАРКЕТИНГОВА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	128
Товстопят В.В. ПІДХОДИ ТА ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	130
<i>СЕКЦІЯ 7. Фінансова діяльність індустрії гостинності</i>	
Крушинська А. В. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ	132
<i>СЕКЦІЯ 8. Економічна та фінансова безпека бізнесу</i>	
Гайдамаченко О.О. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	135
Гузь І. І. ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН	137
Власюк С.А., Жикол Я.О. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ	139
Коцуренко І.В., Власюк С. А. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРАТ «МХП» В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	141
Лаврова-Манзенко О.О. ПОДАТКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ	144
Пулик Діана КЛАСИФІКАЦІЯ БІЗНЕС — ПРОЦЕСІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ	146
Sochinska Mariia INSURANCE IN FORCE MAJOR SITUATIONS	149
<i>СЕКЦІЯ 9. Методи та технології обліку, аналізу та управління підприємствами в умовах трансформаційної економіки</i>	
Григорук В.С. СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	151
Гриник О. І. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ АУТСОРСИНГ: СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ	153
Іванова Н.А. ПРОФЕСІЙНИЙ СКЕПТИЦИЗМ: ОСНОВА АУДИТУ	155
Пасека А.О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ	157
Підченко В.В. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕНЕРГЕТИКИ	159
Ревуцька А.О., Белак О.М. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ	162

Сіденко Н.В. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	164
Уманська В.Г. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	166
Ходирєва О.О., ВИКОРИСТАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ АНАЛІЗУ РОЗВИТКУ ТА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	168
<i>СЕКЦІЯ 10. Особливості ділового іноземного мовлення в сучасному фінансово-економічному середовищі</i>	
Погорілий Д.Єв. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ МІЛІТАРИСТСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В ДІЛОВОМУ МОВЛЕННІ ПІД ЧАС ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ	171
Пономаренко О.В. LANGUAGE FEATURES OF E- BUSINESS CORRESPONDENCE	173

Семенда О.В.

к.е.н., доцент

старший викладач кафедри маркетингу

Уманський НУС

ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

У період ринкових трансформацій споживач є ключовим гравцем на ринку товарів/послуг. Диференціація споживчого попиту потребує пошуку напрямів формування конкурентних переваг компаній. У той же час з посиленням боротьби між конкурентами та появою великої кількості брендів з однотипною продукцією виникає потреба у формуванні та підтримці лояльності покупців до продукції компанії. Саме лояльність споживачів є невід'ємним елементом досягнення стабільного обсягу продажу, а отже, одним із стратегічних орієнтирів, що визначають успіх компанії [1].

З'ясувати як клієнти насправді ставляться до певного бренду допоможе NPS (Net Promoter Score) – індекс задоволеності (лояльності) споживачів [2]. Його призначення полягає у визначенні наскільки клієнти готові не тільки продовжувати купувати пропоновані товари та послуги, але й радити своїм друзям чи знайомим.

Концепцію індексу лояльності клієнтів запропонував Фред Райхельд і представив світові в статті 2003 року «One Number You need to Grow» (Harvard Business Review). Невдовзі її було запроваджено компаніями зі списку Fortune 500, а потім вона еволюціонувала в цілу систему управління бізнесом, яка зараз є ключовою ознакою її успіху [3].

Особливість індексу лояльності споживачів в його простоті та ефективності, оскільки клієнтам можна поставити лише одне запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію/бренд X друзям?» Респондентам пропонують оцінити ймовірність пропозиції від 0 до 10, де 0 - «не рекомендую»; 10 - «однозначно рекомендую».

За результатами балів опитування споживачів поділяються на групи:

- критики - 0-6 балів – з найменшою лояльністю до компанії, мають негативний досвід і готові залишати негативні коментарі;
- нейтралі - 7-8 балів – не критикують, але не рекомендують бренди іншим, вони не мають емоційної прихильності до компанії і готові піти до конкурента, якщо їхня пропозиція буде більш вигідною;
- промоутери - 9-10 балів – справжні шанувальники бренду та підтримують його позитивний імідж серед своїх друзів, залишають позитивні відгуки, пропозиції на користь компанії.

Розраховується NPS за формула: $NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$

Отриманий результат оцінюється орієнтуючись на значення:

- більше 50 - споживачі прихильно відносяться до бренду/компанії, потрібно прагнути зберегти і примножити їх лояльність;
- 30 - 50 - не ідеально, потрібно поборотися за клієнта;

- менше 30 - лояльність споживачів низька, потрібно визначити причини таких результатів та працювати над їх покращенням;
- менше 0 - сигнал про необхідність термінових дій.

Результати порівнюють з ринковими контрольними показниками, щоб визначити, наскільки він позитивний, але найкращий спосіб – порівняти динамічні показники у компанії. З кожним новим періодом показник повинен зростати і покращуватися, як підтвердження руху в правильному напрямку.

Раніше опитування щодо лояльності споживачів проводилися в офлайн-режимі і вимагало ретельної підготовки: складання та друку анкет, відбір та навчання дослідників, опитування користувачів протягом певного періоду часу, ручна обробка результатів і подальший підрахунок. Це був досить складний і ресурсомісткий процес. Наразі опитування може проходити онлайн через онлайн-сервіси [4]. Можна використовувати готові шаблони або створювати опитування з нуля з індивідуальним дизайном. Відповіді обробляються автоматично в режимі реального часу, їх можна переглядати в динаміці та протягом вибраних періодів часу.

Опитування NPS можна поширювати різними способами, обравши найбільш зручний для конкретних цілей:

1. телефонне опитування - у сучасних реаліях такий підхід доступний лише представникам сектору B2B, який має налагоджені партнерські відносини з користувачами. У більшості випадків люди неохоче відповідають на запитання, а вартість такого підходу висока;

2. опитування за допомогою електронних поштових розсилок - переваги такого підходу: поштові витрати будуть дешевшими у порівнянні з іншими каналами, практично необмежені можливості для візуального оформлення та простої реалізації;

3. опитування за допомогою SMS розсилок – цей метод не є візуально привабливим, але все одно дуже ефективний. Якщо немає електронної адреси користувача потрібно спробувати надіслати текстове повідомлення;

4. опитування через Viber - перевагою методу є його візуальна привабливість для користувача. Яскраві повідомлення із зображеннями та кнопками викликають більші емоційні реакції, ніж прості текстові повідомлення, тому шанси отримати якісний відгук збільшуються, головне – побудувати правильний збір результатів і обробити їх;

5. рор-уп опитування на сайті – потрібно опублікувати запитання у привабливо оформленому спливаючому вікні на веб-сайті. Для цього необхідно розробити простий та зручний дизайн опитування, протестувати, а потім запровадити на постійній основі. Позитивним є те, що опитування надасть відповіді та довгострокові корисні інсайти.

Проведення NPS-дослідження набагато простіше, ніж будь-які інші опитування щодо споживчої лояльності - NPS-анкета складається всього з одного питання, на яке користувачеві легко дати вичерпну відповідь, не витрачаючи багато часу, а маркетологу не складно провести розрахунок та інтерпретацію результатів. Завдяки простій реалізації проводити оцінку

можна регулярно (раз на квартал або раз на рік), результати просто відстежувати в динаміці та визначати КРІ для майбутнього розвитку. Сегментація споживачів надає можливість з'ясовувати причини незадоволеності у критиків, мотивувати додатковими бонусами та знижками нейтралів та дякувати промоутерів словами чи знижкою/подарунком.

Розраховуючи та аналізуючи показник NPS, можна отримати інформацію про реальне ставлення споживачів до компанії та послуг, які вона надає. При отриманні та обробці цих даних з'являється можливість працювати над поліпшенням сервісу та популяризацією товарів. Оцінка лояльності споживачів дозволяє скоротити відтік клієнтів, вибудовуючи із ними довгострокові й економічно вигідні відносини.

Список використаних джерел

1. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. № 1 (39). 2019. С.102-108

2. NPS – індекс споживчої лояльності. URL: <https://www.examinare.com/uk/customer-satisfaction-surveys/nps-net-promoter-score/>

3. Frederick F. Reichheld The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review Home*. 2003. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

4. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektivy*. №1(8). 2022. С. 60-71. URL: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

Суздальєва Д.А.

студентка 4 курсу, групи М-18

Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник: доцент **Корсун І.М.**

МАРКЕТИНГОВА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Нині складно уявити підприємницьку діяльність без якісної маркетингової та рекламної політики (діяльності), яку застосовують на підприємстві.

Є ряд наукових напрацювань щодо сутності маркетингової діяльності підприємства, та визначення що таке реклама, введено навіть однойменні освітні компоненти при навчанні за спеціальністю 075 «Маркетинг». Тому ми вважаємо актуально продовжити пошуки із окресленої проблематики.

Науковці зауважують, що маркетингова діяльність на практиці втілюється за рахунок п-кількості послідовних кроків, що насправді вже структурою, а в подальшому і системою, тому що до цього процесу