

Борисяк О. В.

кандидатка економічних наук,
старша викладачка кафедри маркетингу,
Тернопільський національний економічний
університет

Недогін І. І.,

студентка групи ФБС-32,
Тернопільський національний економічний
університет

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах розвитку цифрових технологій формується віртуальне середовище для здійснення підприємницької діяльності. Водночас зростає необхідність у відборі ефективних маркетингових інструментів для просування продукції або послуг. Науковці [1; 2] звертають увагу на дослідження поведінки споживача, використання цифрових каналів комунікації, що сприятиме формуванню та зниженню витрат різних ресурсів підприємства.

Зазвичай рівень організації маркетингової діяльності на підприємстві взаємозалежний із фінансовим розвитком підприємства. Відповідно до цього, актуальним питанням є пошук оптимізаційних каналів фінансування рекламних кампаній. У цьому контексті доцільно розглянути особливості кредитування.

Найбільш популярними в економічній літературі [3-7] є два підходи до визначення характеру кредитування:

– ідентифікація позики із вартістю, переданою від одного суб'єкта господарювання до іншого на основі позики; при такому підході увага дослідника спрямована на саму позику, її юридичну форму, що впливає з позики її економічного змісту;

– ототожнення позики з певним типом економічних відносин, що виникають у суспільстві; такий підхід дає можливість більш глибоко вивчити економічні аспекти позики, економічні чинники її існування, основи та моделі її дислокації [3-7].

При прийнятті рішення залучення додаткового фінансування маркетингової діяльності підприємства за рахунок кредитування доцільно провести аналіз ризиків, особливостей життєвого циклу товарів, поведінки споживачів та конкурентів на ринку. Відповідно до цього, обрати найбільш оптимальний різновид кредитування.

Виділяють такі види позики [3-7]:

– комерційний кредит – товарна форма кредиту; це відносини між продавцями (постачальниками) та покупцями, коли останні отримують відкладені товари чи послуги;

– банківська позики – це економічні відносини між позикодавцем (комерційним банком) та позичальником щодо надання грошових коштів на умовах платежу, строку погашення, обов’язкового погашення та застави в натурі;

– державний кредит – це сукупність економічних відносин, що виникають між державою та фізичними чи юридичними особами (фінансовими установами, корпораціями, закордонними урядами, міжнародними фінансовими установами та фізичними особами) у питанні мобілізації додаткових грошових коштів на основі кредиту, тобто на основі зворотних умов та платежів, в процесі створення загальнонаціонального фонду коштів, в якому держава може бути позичальником, позикодавцем або поручителем;

– іпотека – це економічні відносини, пов’язані з позиками під заставу нерухомості;

– лізинговий кредит – це вид господарських відносин між юридичними особами при оренді майна, що супроводжується укладанням договору оренди;

– міжнародний кредит – це відносини між суб’єктами світової економіки щодо надання, використання та погашення позики [3-7].

Резюмуючи проведений огляд аспектів кредитування, відзначимо, що в умовах соціально-економічних криз важливе значення належить розробці ефективної програми організації маркетингової діяльності підприємства на засадах оптимізації фінансових ресурсів. З огляду на це, вважаємо, що вибір маркетингових інструментів просування продукції або послуг повинен враховувати аспекти розвитку віртуального бізнес-середовища.

Література

1. Іванченко Н. Р. *Особистість і поведінка споживача транспортних послуг* : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21 Монограф_2019_Тема.pdf#page=60.

2. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. *Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24–25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14–15.

3. Гладких Д. *Основні показники діяльності банків України за результатами 2013 року*. Вісник Національного банку України. 2014. № 4. С. 16–23.

4. Шумелда В. М. *Сучасні тенденції розвитку банківського кредитування фізичних осіб в Україні*. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 8 (182). С. 310–316.

5. Григораши Т. Ф. *Кредити банку Piłguy SS Bank в Україні : сучасний стан, основні проблеми та шляхи їх вирішення*. Економічний простір. 2012. № 62. С. 119–124.

6. Жукова Н. К., Зражевська Н. В. *Сучасний стан ринку банківських кредитів в Україні*. Економічний журнал-XXI. 2011. № 5-6. С. 54–57.

7. Кузнецова Л. В. *Роль банківських позик у фінансовій підтримці розвитку реального сектора економіки України*. Економічний простір. 2008. № 20 / 1. С. 107–115.