

## СЕКЦІЯ «ЗАКОРДОННА ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ»

**Висоцька К.В.,**

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету

Науковий керівник: **Сіренко Н.М.**, д.е.н., професор

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

### ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІЗУ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗАКОРДОННА ПРАКТИКА

Ефективна реалізація продукції є ключовим фактором успішної діяльності будь-якого підприємства, особливо в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції. Закордонні компанії активно впроваджують передові методи аналізу реалізації продукції для оптимізації своїх продажів, підвищення прибутковості та задоволення потреб споживачів.

Розглянемо найпоширеніші підходи та інструменти, які використовуються у світовій практиці.

1. Використання аналітики великих даних (Big Data Analytics). В умовах цифрової економіки багато закордонних підприємств, особливо у США, Європі та Азії, активно застосовують Big Data для аналізу процесів реалізації продукції [1]. Збір та обробка великих обсягів інформації дозволяють виявляти тенденції та закономірності у поведінці споживачів, прогнозувати попит і приймати стратегічні рішення щодо оптимізації продажів. Наприклад, компанія Amazon використовує алгоритми машинного навчання для аналізу даних про покупки клієнтів. Це допомагає автоматично формувати рекомендації товарів і оптимізувати логістику для швидкої доставки, що підвищує ефективність реалізації продукції.

2. SWOT-аналіз. Багато європейських та американських компаній застосовують SWOT-аналіз для оцінки ефективності реалізації продукції. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози на ринку. На основі результатів SWOT-аналізу розробляються стратегічні плани для покращення збутової діяльності.

Так, Компанія Nestlé проводить регулярний SWOT-аналіз для оцінки ринкових позицій своїх продуктів у різних країнах, що дозволяє адаптувати стратегію реалізації до специфіки місцевих ринків.

3. Аналіз ланцюга поставок (Supply Chain Analysis) [2]. Закордонні підприємства особливо увагу приділяють оптимізації ланцюгів постачання, що безпосередньо впливає на ефективність реалізації продукції. Чітка організація логістики допомагає мінімізувати витрати, скоротити час доставки та забезпечити постійне задоволення попиту.

Для прикладу, корпорація Toyota відома своєю системою Lean Manufacturing і підходом Just-in-Time, що дозволяє забезпечувати ефективну доставку продукції та мінімізувати складські витрати.

4. CRM-системи (Customer Relationship Management). У багатьох країнах компанії впроваджують CRM-системи для управління відносинами із клієнтами. Ці системи дозволяють аналізувати поведінку покупців, відстежувати історію їхніх замовлень та формувати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність реалізації продукції. Компанія Salesforce пропонує CRM-рішення для бізнесів різних масштабів, що дозволяють покращувати взаємодію з клієнтами та збільшувати обсяги продажів.

5. ABC-аналіз. ABC-аналіз широко використовується для класифікації продукції за рівнем важливості та впливу на прибуток підприємства. Цей метод допомагає сконцентрувати зусилля на ключових товарах, які приносять найбільший дохід [1, 2].

У роздрібній торгівлі компанія Walmart використовує ABC-аналіз для визначення, які товари слід розміщувати на полицях у пріоритетному порядку для максимізації продажів.

6. Методика BCG (Матриця Бостонської консалтингової групи). Матриця BCG є популярним інструментом у закордонних компаніях для аналізу портфеля продукції. Ця методика дозволяє визначити, які продукти є «зірками», «дійними коровами», «знаками питання» чи «собаками», і відповідно до цього будувати стратегії реалізації. Саме тому відома усім компанія Coca-Cola застосовує матрицю BCG для управління своїм портфелем напоїв у різних регіонах світу [3].

7. Конкурентний аналіз (Competitive Analysis). Аналіз діяльності конкурентів є важливим елементом закордонної практики. Підприємства досліджують ціни, маркетингові стратегії та канали збуту конкурентів, щоб знаходити свої унікальні переваги та підвищувати ефективність реалізації продукції. [3].

Такий аналіз широко використовується компанією Apple, яка постійно аналізує стратегії своїх конкурентів, таких як Samsung, для вдосконалення процесів продажів і маркетингу.

Отже, закордонна практика аналізу реалізації продукції базується на використанні сучасних технологій, аналітичних інструментів та стратегічних підходів. Впровадження цих методів дозволяє підприємствам оптимізувати процеси збуту, підвищувати ефективність роботи та забезпечувати стабільний розвиток на конкурентному ринку. Українські підприємства можуть успішно застосовувати ці підходи для підвищення своєї конкурентоспроможності та вдосконалення системи реалізації продукції.

#### Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Видавництво «William Publishing», 2021.

2. Kaplan R. S., Norton D. P. Balanced Scorecard: Стратегічне управління організацією. Harvard Business Review Press, 2020.
3. Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. студентів заоч. форми навч. / відп. ред. О. С. Бондаренко. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. Ч. 1. 281 с.

**Ченцов В. В.**, д. і. н., д. держ. упр., професор

Перший проректор

**Григораш О. В.**, к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Університет митної справи та фінансів, м.Дніпро

## ЗАКОРДОННА ТА НАЦІОНАЛЬНА ПРАКТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Згідно з даними Єдиної бази з питань освіти [1], найбільше вступників у 2024 р. подало заяви на спеціальності «Менеджмент» (36 991), «Психологія» (35 556), Комп'ютерні науки» (30737).

Як відомо, попит породжує пропозицію, тож ціни на вартість підготовки фахівців за переліченими спеціальностями підкріплені бажаннями вступників здобувати освіту саме за освітніми програмами цих напрямів. У 2024 р. ціни на навчання встановлювалися з урахуванням індикативної собівартості [2].

У табл. представлено вартість підготовки фахівців за освітнім рівнем «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Таблиця 1 **Вартість підготовки фахівців за освітнім рівнем «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» у 2024 р.**

ЗВО України	Вартість підготовки за рік	
	грн	дол.
КПШ ім. І. Сікорського	43 900	1 071
КНУ ім. Т. Шевченка	54 000	1 317
НУ "Львівська політехніка"	31 825	776
ХНУ ім. В. Каразіна	31 000	756
СумДУ	44 000	1 073
УМСФ	26 000	634

Джерело: складено авторами да даними [3].

Таким чином, ціни на навчання за спеціальністю «Менеджмент» у відомих українських вишах коливаються у межах 600-1300 дол. США.

Розглянемо вартість підготовки фахівців у країнах ОЕСР (табл. 2).

За даними табл. 2 робимо висновок, що у порівнянні з окремими країнами ОЕСР (США, Австралія, Нова Зеландія) ціни на підготовку українських студентів є значно нижчими. Але у таких країнах значна частина студентів отримує державну підтримку у вигляді державних грантів/стипендій та державних або гарантованих державою приватних кредитів. Навпаки, низькі