

Знижки на застарілий товар – це вид знижок, який використовується до товарів, які є «старими» або не актуальними.

Знижка за гіршу якість товару – якщо зовнішній вигляд товару пошкоджений, то він не завжди йде на утилізацію, зазвичай перед цим він потрапляє під великі знижки.

Знижка постійним клієнтам – це персональний вид знижок, який застосовуватиметься тільки в тому разі, якщо ви постійно купуєте продукцію у певного бренда. Може бути відсотковою, наприклад, 10% на наступну покупку або фіксованою, наприклад, знижка на наступний товар.

Знижка за підписку – надається тільки новим клієнтам, які підписуються на послуги або продукти, щоб зробити їх більш лояльними. Зазвичай вона дійсна на перший місяць-рік.

Висновки і перспективи подальших розробок.

Із зазначеного вище ми можемо зробити наступні висновки, а саме незважаючи на велику кількість досліджень з маркетингової цінової політики, досі існують невирішені питання та прогалини. Малі бізнеси повинні активно застосовувати наявні знання з цінової політики та намагатися удосконалити їх.

Це дослідження має допомогти малим бізнесам зрозуміти, що несе у собі цінова політика та як же вірно застосовувати її головний інструмент – ціна, впливаючи таким чином на власних споживачів, конкурентів спонукаю їх до необхідних нам дій, ринок в цілому.

Список використаних джерел

1. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилович – К.: 2016. – 42 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. – 92 с.
3. Маховикова Р.А. СКЛАД І СТРУКТУРА ЦІНИ. *Stud.* URL: https://stud.com.ua/93061/marketing/sklad_struktura_tsini (дата звернення: 13.03.2024).
4. Бутенко Н.В. 6.1.1. Класифікація цін. *BukLib.net.* URL: <https://buklib.net/books/24876/> (дата звернення: 13.03.2024).

Кравцова В. В.

Здобувачка 23 гр., ФМОІТ

Новак Г. В.

викладач

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ

У сучасних умовах економіки важливим фактором інтенсивного розвитку є поліпшення якості продукції, що сприяє економічному зростанню та підвищенню ефективності суспільного виробництва. З огляду на науково-економічні досягнення та створення нових ринків, актуальність цієї проблеми

посилюється, оскільки вона стає ключовою умовою для конкурентоспроможності економіки країни.

Система управління якістю (далі СУЯ) — сукупність взаємозалежних і взаємодіючих елементів для розробки політики і цілей в області якості і досягнення цих цілей за допомогою скоординованої діяльності (робіт) на вибір її напрямку і керуванню організацією стосовно до якості.

Головна задача СУЯ — не контролювати кожну одиницю продукції, а зробити так, щоб не було помилок у роботі, що могли б привести до появи браку (недоброякісної продукції і послуг). [1]

Причин, що визначають необхідність забезпечення й поліпшення якості, існує досить багато. Основними серед них є наступні:

- безперервне зростання особистих, виробничих і громадських потреб;
- зростання ролі і темпів НТП в розвитку науки, техніки, виробництва, економіки і всього світового співтовариства;
- збільшення обсягів виробництва продукції і послуг, що надаються і, як наслідок, можливе зростання вартості браку і рекламацій;
- неприйняття споживачами продукції і послуг з відносно невисоким рівнем якості;
- посилення вимог до інтенсифікації виробництва і підвищення його ефективності як необхідного фактора успішного існування підприємств. [4]

Міжнародний стандарт ISO 9000 : 2015 визначає якість як ступінь відповідності сукупності власних характеристик об'єкта вимогам .

Організаційна структура – зобов'язання, повноваження, взаємовідносини, представлені у вигляді схеми, за якою організація виконує свої функції. Організація (компанія, підприємство, установа або їхні підрозділи) повинні мати адміністрацію і виконувати самостійні функції (виробничу, оперативну, маркетингову, фінансову).

Залежно від того, в якій сфері здійснює свою діяльність підприємство, результатом виробництва можуть виступати продукція, послуги, роботи. [2]

Методи і засоби управління - способи, якими органи управління впливають на елементи виробничого процесу, забезпечуючи досягнення і підтримку планового стану і рівня якості продукції.

Під методом управління якістю розуміється сукупність прийомів та правил дії на об'єкти управління, які спрямовані на досягнення заданої якості. [3]

В управлінському процесі беруть участь дві взаємодіючі сторони: та, що здійснює управлінський вплив (керуюча система, суб'єкт управління), і та, на яку управлінський вплив направлено (керована система, об'єкт управління).

Щодо якості керуюча система (суб'єкт управління) представляє різні рівні управління, передбачені організаційною структурою підприємства, і може включати спеціалізовані служби, підрозділи, відділи, на які покладено функції організації, координації та контролю робіт з управління якістю. [4]

Таким чином, можна констатувати, що важливим напрямком успішного функціонування підприємства в сучасних умовах є створення ефективної

стратегії управління якістю продукції на підприємстві. Впровадження систем управління якістю позитивно впливає на діяльність підприємства і надає переваги, перш за все, щодо: поліпшення прийняття управлінських і виробничих рішень, підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання рівня задоволеності споживачів підприємства. Значення підвищення якості досить різноманітне. Вирішення проблеми підвищення якості на рівні підприємства важливо для економіки країни в цілому, так як дозволяє встановити нові пропорції між її галузями і всередині галузей.

Список використаних джерел

- 1.https://kam.gov.ua/ua/news/pg/11220466223234_p12/print/page/#:~:text
- 2.Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / С.М. Безродна. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017
- 3.Світлишин І.І. Уточнення сутності категорії «якість» / І.І. Світлишин, І.А. Світлишина // Актуальні проблеми економіки. – 2022.
- 4.https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/471660/mod_resource/content/1/4.pdf

Крамчанінова А. О.
Здобувачка 23 гр., ФМОІТ
Новак Г. В.
викладач

СУТНІСТЬ І СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Контроль маркетингової діяльності є ключовим етапом у керуванні бізнесом, оскільки дозволяє визначити ефективність заходів і стратегій маркетингу та вчасно внести корективи для досягнення маркетингових цілей. Сутність процесу контролю маркетингової діяльності полягає у систематичному аналізі, оцінці та коригуванні маркетингових заходів.

Таблиця 1

Дефініції категорії “процес контролю маркетингової діяльності”

Автор	Визначення
Плаксієнко В. Я.	Систематичний аналіз ефективності маркетингових заходів та стратегій для досягнення маркетингових цілей компанії.
Карпова В.	Постійне вимірювання та оцінка результатів маркетингових дій з метою виявлення проблемних моментів і можливостей для поліпшення.