

тільки впровадження розроблених можливостей поліпшення, але і подальший розвиток організації підприємства, щоб протистояти очікуваннями в майбутньому викликам.

6. Контроль за процесом і повторення аналізу. Контроль за процесом при впровадженні результатів аналізу відбувається в двох площинах:

По-перше, можна стежити за розвитком встановлених оціночних показників результатів роботи підприємств. По-друге, необхідно перевіряти досягнення проміжних цілей і дотримання планів по ресурсах і термінам.

«Жорсткі» (об'єктивні) чинники успіху, які визначають процес бенчмаркінгу: визначення чітких меж проекту; точне планування часу; дотримання стандартів якості; прийняття до уваги бюджетних обмежень. «М'які» (суб'єктивні) чинники: хороший клімат для співпраці; позитивний настрій орієнтація на досягнення результату; усвідомлення важливості якості; зацікавленість; творчий підхід; етика підприємництва (бенчмаркінг - це не промислове шпигунство).

Таким чином, технологія бенчмаркінгу стягує в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Саме цей метод має стати популярним при антикризовому управлінні на українських підприємствах та сприяти залученню іноземних інвестицій в післявоєнний період [3].

Література

1. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №3, Т.1. С.140-145.

2. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 9. С. 3-17.

3. Свистун Л.А., Мороховець І.О. [Перспективи іноземного інвестування в економіку України у контексті загроз її економічній безпеці](#). *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип.18. с. 483-489.

УДК 336.67:311

Даніленко Аліна Вікторівна, студентка

Науковий керівник: Глушко Аліна Дмитрівна, к.е.н., доцент

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)*

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Ефективне функціонування суб'єкта господарювання в сучасних умовах визначається вмілим поєднанням традиційних інструментів ведення бізнесу та інноваційних технологій. Адаптація бізнесу до зміни умов зовнішнього середовища розпочалася з початком пандемії COVID-19 та характеризувалася активізацією комерційної діяльності в мережі Інтернет. Еволюція соціальних медіа, яка спостерігається останнім часом, призвела до поширення концепції контенту та повністю змінила способи обміну інформацією між людьми. Все це відкрило нові горизонти для дослідників, а Інтернет став сприятливим середовищем для проведення маркетингових досліджень.

Україна обрала нову модель розвитку – цифрову економіку ще на початку 2018 року впровадженням Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки. Ключовими напрямками було визначено розвиток цифрової інфраструктури, цифровізація реального сектору економіки та освітніх процесів, що дасть поштовх цифровим трансформаціям у системі освіти, медицини, екології,

безготівкової економіки, інфраструктури, транспорту тощо [1].

В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, розвитку процесів цифровізації статистичні методи маркетингових досліджень зазнають трансформації. Один із найпоширеніших статистичних методів для обробки даних маркетингових досліджень є кореляційно-регресійний аналіз. Саме такий багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз дає змогу оцінити ступінь впливу на досліджуваний результативний показник кожного із введених у модель факторів при фіксованому положенні інших факторів. Основними напрямом його використання може бути визначення оптимальної ціни на товар та послугу.

Алгоритм використання багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу наступний: вивчається вплив декількох чинників на ціну та визначається оптимальна ціна за наявним попитом, пропозицією та цінами конкурентів або іншими факторами. Застосовується цей метод при визначенні ефективності витрат на рекламу та стимулювання збуту.

Поширеним статистичним методом маркетингових досліджень є кластерний аналіз, який використовуються для класифікації об'єктів або подій у відносно однорідні групи, які називають кластерами. За допомогою кластерного аналізу можливо провести сегментацію ринку. При дослідженні споживачів можна розбити на кластери на основі вигід, які вони очікують від покупки даного товару. Кластерний аналіз доцільно використовувати для ідентифікації однорідних груп покупців [2].

В управлінні економічними системами факторний аналіз посідає особливе місце, оскільки дає можливість формувати та змінювати параметри об'єкта управління шляхом відповідного підбору та коригування чинників, які їх обумовлюють [3]. Факторний аналіз один із методів, які використовуються для скорочення числа змінних та їхнього узагальнення. Його пропонується використовувати при дослідженні сегментації ринку для визначення латентних змінних з метою групування споживачів. Наприклад, покупців нових меблів можна згрупувати залежно від того, на що вони звертають увагу при покупці (економія, зручність, робочі характеристики, комфорт, респектабельність). Доцільно факторний аналіз використовувати при розробці товарної стратегії для визначення характеристик торговельної марки, що впливають на вибір споживача. При розробці стратегії ціноутворення факторний аналіз досить точно визначає характеристики споживачів, які найбільше чутливі до ціни.

Ще один статистичний метод – дисперсійний аналіз дозволяє вивчити розходження між вибірковими середніми для двох або більше сукупностей.

Вибір статистичних методів для вирішення відповідних завдань маркетингових досліджень обумовлюється, в першу чергу, властивостями наявної інформації, характеристиками досліджуваних об'єктів, а також суб'єктами ринку, що досліджується.

Оскільки споживачів можна переважно охарактеризувати за допомогою номінальної шкали, а їх наміри та переваги – з використанням рангової, то для їх характеристики використовують в основному факторний, кластерний та дискримінантний аналіз. Основні характеристики продавців можна виміряти за допомогою інтервальної шкали, що обумовлює можливість використання для виявлення взаємозв'язків між досліджуваними факторами методів кореляційного та регресійного аналізу [4].

Таким чином, в умовах розвитку цифрових технологій, поширення використання інформаційних технологій у бізнес-середовищі актуальними залишаються окреслені статистичні методи маркетингових досліджень, які є основою для прийняття управлінських рішень.

Література

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020

роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>

2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2019. 299 с.

3. Onyshchenko S.V., Hlushko A.D. Additive deterministic models of enterprises activity financial results factor analysis. *Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність*: мат-ли III Міжнар. наук.-практ. конф., 15 трав. 2019 р. Ч. 1. Полтава: ФОП Пусан А.Ф., 2019. С. 30-32 (359 с.)

4. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

УДК 336.3

Іванов Юрій Юрійович, студент,

Науковий керівник: Свистун Людмила Анатоліївна, к.е.н., доцент

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)*

ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ: ВИВЧЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ

Кроки України щодо вступу до Європейського Союзу передбачають, крім іншого, заходи і імплементації норм загальноєвропейського законодавства у вітчизняну практику, зокрема, й у сфері оподаткування. А також уніфікації принципів і підходів щодо формування податкових бюджетних надходжень.

У країнах ЄС одним з найсуттєвіших джерел податкових надходжень є податок на прибуток господарюючих суб'єктів. Корпоративний податок або податок на прибуток — це податок на прибуток юридичних осіб. Основою для обчислення податку є внутрішній і зовнішній дохід підприємства. Усі європейські країни оподатковують корпоративний дохід, проте розбіжності у встановленні максимальних граничних ставок податків є достатньо суттєвими. На рис. 1. зображено максимальні податкові ставки на прибуток в країнах Європейського Союзу.

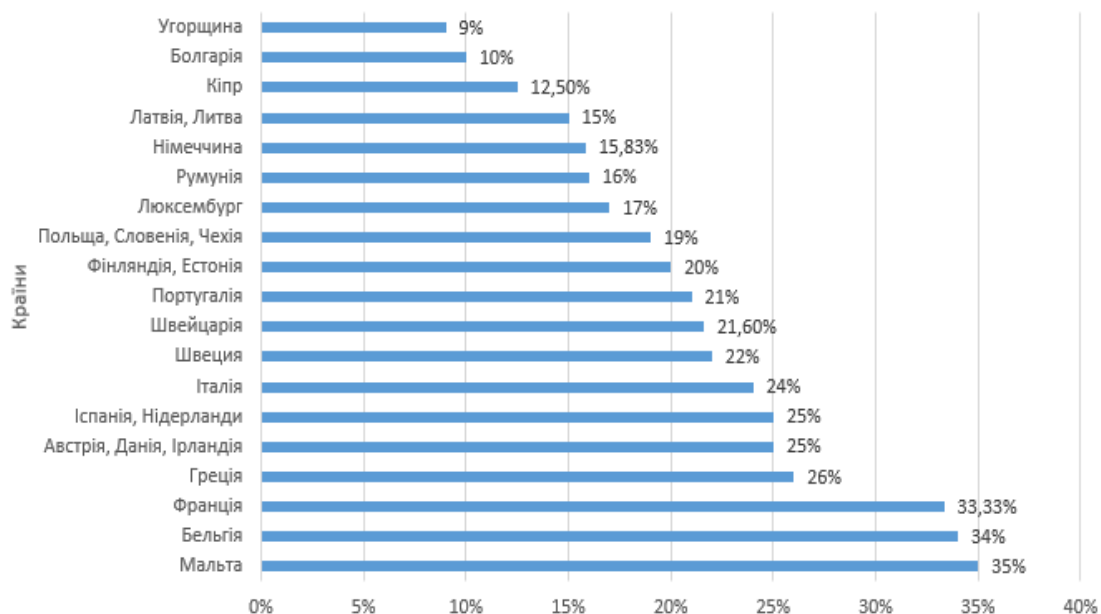


Рис. 1. Максимальні ставки податку на прибуток в Європейському Союзі [1]

Так, на Мальті, у Бельгії та у Франції податки на прибуток найвищі і досягають відповідно 35 %, 34 % і 33,3 %. Найліберальнішими в оподаткуванні прибутку