

- встановлення та підтримання зв'язків з оточуючим середовищем на базі власного внутрішнього маркетингового потенціалу.

Отже, ефективне управління маркетинговим потенціалом підприємства є однією з вагомих складових та важливою передумовою сталого розвитку будь-якого підприємства, і тому, розробка заходів з посилення та удосконалення його компонентів вимагає ознайомлення з поточним ресурсним забезпеченням підприємства задля ефективного використання усіх наявних ресурсів та можливостей для майбутнього розвитку.

Список використаних джерел:

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2(76). С. 137 – 145. ULR: <http://surl.li/svzfs>

2. Гросул В. А., Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Формування стратегії розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2017. № 1. С. 347 – 352.

3. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76). С. 452 – 454. ULR: <http://surl.li/bihnl>

УДК: 658.8

Слінецький О.Є.,

здобувач третього рівня вищої освіти,

Попко О.В.,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу,

Національний університет водного господарства та

природокористування

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

В ринкових умовах важливе значення має процес закупівлі сировини, матеріалів, комплектуючих чи товарів, що є основою ефективної діяльності підприємства на ринку. При цьому маркетинг закупівель спрямований на вибір найкращих постачальників,

налагодження партнерських відносин з ними на довгостроковій та взаємовигідній основі.

Ефективність маркетингу закупівель безпосередньо залежить від вибору джерел закупівель та конкретних постачальників матеріально-технічних ресурсів. У сучасних умовах підприємства та постачальники стають діловими партнерами на платформах B2B або B2C, що сприятиме зменшенню витрат та покращенню якості товарів та послуг [1].

Метою дослідження є аналіз методів вибору постачальників, формування системи критеріїв для визначення перспективних постачальників із використанням концепції маркетингу закупівель.

Важливість вибору постачальників зумовлюється функціонуванням на сучасному ринку значної їх кількості однакових матеріальних ресурсів та необхідністю формування партнерських відносин з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства. Для вибору постачальників доцільно використовувати наступні методи (табл. 1).

Таблиця 1

Методи вибору перспективних постачальників [2, с. 60]

Найменування методу	Суть методу	Переваги	Недоліки
Визначення категорій переваг	Використання великої кількості різноманітної інформації з багатьох джерел	Формування сукупності достовірної інформації	Складність отримання інформації
Оцінювання витрат	Для кожного посередника розраховуються всі витрати та доходи, із переліку вибираються найбільш перспективні	Дозволяє визначити «вартість» вибору постачальника	Необхідний значний обсяг інформації щодо кожного постачальника
Домінуючих характеристик	Зосередження на одному вибраному критерії	Простота використання	Ігнорування інших критеріїв відбору
Бальний	Визначаються основні критерії вибору постачальника, встановлюється їх значущість експертним шляхом	Відносна надійність оцінки	Складно отримати об'єктивні дані

На нашу думку, визначення найкращих постачальників можливе лише при використанні багатокритеріального підходу, що може бути реалізований введенням вагових коефіцієнтів важливості за окремими критеріями та/чи деталізацією кожного з критеріїв частковими показниками оцінки.

Для оцінки постачальників можна використати наступні критерії [3]:

- Готовність постачальника до співпраці з підприємством.
- Зацікавленість постачальника в розвитку партнерських стосунків.
- Рівень цін постачальника порівняно з ринковими цінами.
- Можливість отримання цінових знижок.
- Ініціативність постачальника щодо зменшення витрат.
- Терміни реалізації замовлення порівняно із середніми для галузі.
- Рівень бездефектних поставок.
- Вміння постачальника усувати причини скарг.
- Наявність сертифікатів відповідності постачальника.
- Якість підготовки супроводжувальних документів.
- Ефективність роботи відділу збуту постачальника.
- Можливість постачальника надавати додаткові послуги.
- Готовність постачальника до впровадження інновацій.
- Можливість допомоги постачальника у вирішенні технічних проблем.
- Дотримання постачальником узгоджених графіків роботи.
- Формування спільної інформаційної системи.

Сучасним трендом у європейських країнах у сфері постачання є демонстрація прозорості екологічного, соціального та корпоративного управління (ESG) у своєму ланцюзі поставок. Тобто, при формуванні ланцюгів поставок, окрім забезпечення ефективності корпоративного управління та налагодження ділових стосунків з бізнес-партнерами, важливо дотримуватися принципів екологічної та соціальної відповідальності.

Таким чином, формування ряду придатності постачальників можливе лише на основі багатокритеріального підходу та експертних оцінок важливості критеріїв. Перелік критеріїв необхідно уточнювати

та адаптувати, враховуючи ринкову ситуацію та зміни зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Кузняк Б. Я., Валявський С. М., Різник А. В. Формування ефективних взаємовідносин з постачальниками у закупівельній діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.7](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.7).

2. Лопатін А.О. Сучасні методи вибору постачальника сировини наземним автотранспортом. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. Вип. 4 (78). С. 57-63. DOI: [10.32782/2520-2200/2020-4-8](https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-4-8).

3. Гірна О.Б. Ланцюг поставок: оцінювання надійності постачальника. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: [10.32782/2524-0072/2022-41-39](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-39).

УДК [316.774:339.13]:355.01(470:477)

Теренчук Р.В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Боднар О. В.,
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та
управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**ВПЛИВ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО
КОНТЕНТУ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ
МЕДІАРИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Воєнний стан, у якому перебуває Україна, створює безпрецедентні умови функціонування підприємств медіа-сфери. Це потребує суттєвої адаптації та трансформації стратегій їх функціонування. Важливим фактором є те, що продукти медіа-холдингів відіграють важливу роль супротиву в інформаційній війні, яка має місце поряд із збройною агресією.

Зважаючи на вищезазначене, вважаємо надзвичайно необхідним дослідження трансформацій телевізійного контенту в умовах війни та їх впливу на функціонування суб'єктів медіаринку. Нами було досліджено найбільші медіа-холдинги України, зокрема ТОВ «СТАРЛАЙТ МЕДІА», ТОВ «ТРК «СТУДІЯ 1+1», ТОВ «ІНТЕР