

SCIENTIFIC RESEARCH IN THE MODERN WORLD

Proceedings of III International Scientific and Practical Conference

Toronto, Canada

12-14 January 2023

Toronto, Canada

2023 3

UDC 001.1

The 3rd International scientific and practical conference “Scientific research in the modern world” (January 12-14, 2023) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2023. 796 p.

ISBN 978-1-4879-3795-9

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Scientific research in the modern world. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Toronto, Canada. 2023. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-scientific-research-in-the-modern-world-12-14-01-2023-toronto-kanada-arhiv/>.

Editor

Komarytsky M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: toronto@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua/>

©2023 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2023 Perfect Publishing ®

©2023 Authors of the articles

УДК 33. 339.138

TABLE OF CONTENTS

97.	<i>Isaieva N.</i>	641
	STRATEZAIZING OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT AS A COMPREHENSIVE AND SYSTEMIC TOOL FOR STATE MANAGEMENT	
98.	<i>Азимзода Ф., Шарипов Б., Сафарова О. О.</i>	645
	ОСОБЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬСТВА ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ, ВОЗВОДИМЫХ В УСЛОВИЯХ СЛОЖНОГО РЕЛЬЕФА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	
99.	<i>Артиш В. І., Артиш Н. В.</i>	650
	АНАЛІЗ СВІТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	
100.	<i>Бабецька І.</i>	659
	ОСОБЛИВОСТІ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ У ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ 2022-2023 РОКАХ	
101.	<i>Бочан І. О.</i>	666
	ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ, СОЦІАЛЬНА ЗГУРТОВАНІСТЬ СУСПІЛЬСТВА, ДОВІРА ДО ІНСТИТУТІВ ВЛАДИ, ЯК НАДІЙНА ОСНОВА СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	
102.	<i>Давиденко О. В.</i>	674
	НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ БАЗИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ ФІНАНСІВ	
103.	<i>Каримова М. У., Шерализода М. Ш., Сайфидинзода Ш. З.</i>	680
	АНАЛИЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ТАДЖИКИСТАНА	
104.	<i>Коненко В. В.</i>	686
	БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	

105. *Крайнюченко О. Ф., Шиліна В. Ю.* 695
ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО
ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ПІДПРИЄМСТВА
З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ GAP-АНАЛІЗУ
106. *Кужель В. В., Николюк Н. П., Опалко К. С., Кужель Р. В.* 702
РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ
107. *Кузьменко О. Ю., Кузьменко В. С.* 711
КІБЕРБЕЗПЕКА МОРСЬКИХ ПОРТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ
108. *Лебедко К. А.* 721
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА
ЕФЕКТИВНОСТІ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ
В УКРАЇНІ
109. *Мостовенко О. О., Зінченко М. М.* 725
ОБ'ЄДНАНІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ УКРАЇНИ:
СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ

**ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЩОДО
ДОСЯГНЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ПІДПРИЄМСТВА З
ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ GAP-АНАЛІЗУ**

Крайнюченко Ольга Феодосіївна

к.е.н., доцент

Шиліна Вікторія Юрїївна

Студентка

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

kraolfe@ukr.net

Анотація. У статті детально розглянуто методологію проведення GAP-аналізу при обґрунтуванні стратегічних маркетингових цілей підприємства

шляхом виявлення розривів між його стратегічними орієнтирами та ринковими можливостями, аналізу стратегічних та тактичних розривів та визначення способів їх усунення задля досягнення поставленої підприємством мети.

Ключові слова. GAP-аналіз, стратегічний розрив, тактичний розрив, стратегічні цілі, ціль, тренд, лінія тренду.

Постановка проблеми. Маркетингові стратегічні рішення потребують економічного обґрунтування та приймаються спеціалістами в різних сферах діяльності підприємства, які пов'язані зі створенням, просуванням, підтримкою або виводом з ринку товару чи послуги, для того аби підпорядковане їм підприємство успішно здійснювало свою діяльність на ринку, розвивалось та отримувало прибутки. Одним з популярних методів, який дозволяє проаналізувати реальність поставленої підприємством мети та виявити прогалини в діючій стратегії підприємства аби забезпечити їх знешкодження та створити умови для досягнення поставленої мети, є метод GAP-аналізу.

Матеріали та методи дослідження. Численні напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених присвячені дослідженню способів обґрунтування маркетингових рішень стосовно стратегічного планування діяльності підприємств шляхом застосування методики GAP-аналізу. Під час написання статті увага була приділена працям таких учених: Голубков Е. П., Грабовецький Б. Є., Зуб. А. Т., Крайнюченко О. Ф., Белова, Т. Г., Скригун Н. П., Ніколаєва К., тощо. Зокрема було проаналізовано додаткові матеріали у вигляді інтернет-статей практикуючих маркетологів.

Постановка завдання. Метою даної статті є детальний опис методології проведення GAP-аналізу та надання рекомендацій стосовно формування та обґрунтування маркетингових стратегічних рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. GAP-аналіз – метод, який можна успішно використовувати в управлінській та маркетинговій діяльності. Аналіз передбачає порівняння рівня діяльності підприємства або підрозділу підприємства з поточним рівнем [1]. GAP-аналіз можна визначити як метод для

оцінки відмінностей в ефективності між інформаційними та програмними системами бізнесу (стратегічних розривів). У разі відсутності такої відповідності (наявності розриву) – аналіз можна використати для визначення необхідних заходів, які треба вжити аби зменшити стратегічний розрив та організувати пошук кроків задля досягнення заданої мети, визначити траєкторію переходу від вже досягнутого рівня певної мети до бажаного. Аналіз розривів також називають як «аналіз потреб» та «оцінка потреб» [2].

Метод GAP-аналізу був започаткований у Каліфорнії, а саме у Стенфордському дослідницькому інституті. Він уособлює спроби економістів та маркетологів відшукати такий інструмент розроблення стратегії, який дозволить привести діяльність підприємства у відповідність до найвищого рівня вимог [3]. Використання методу має виконати такі завдання як завчасний прогноз ситуацій, що породжують розриви між цілями підприємства та його можливостями, аби застерегти підприємство від невдач у здійсненні змін. Таким чином, за допомогою GAP-аналізу можна знайти оптимальний шлях від поточного стану до бажаного і виявити обмеження, що накладаються станом організаційних процесів, функцій і структур, тощо [4].

GAP-аналіз проводиться шляхом дослідження лінії трендів, яка базується на реальних досягненнях у виробництві підприємства; аналізі прогнозів експертів підприємства та співставлення показників, отриманих з попередніх аналізів з ціллю, яку прагне досягти керівництво підприємства [5].

Тренд – це закономірність підйому або падіння показника в динаміці. Побудова такої моделі, що описує тренд, дозволяє просто і зручно спрогнозувати, без складних обчислень і тимчасових витрат на перевірку значущості та адекватності визначальних факторів, реальні технологічні можливості досліджуваного підприємства [6].

Найпростішим методом для дослідження лінії тренду є лінійний метод. Він проводиться шляхом побудови лінійного рівняння, яке має вигляд (1) [6, 7, 8].

$$\hat{y} = a + b \times t \quad (1)$$

де, y – значення показника;

a - початковий рівень тренда в період часу $t=0$;

b - середня зміна за одиницю, тобто константа тренда або швидкість зміни;

t - номер тимчасового періоду.

Знайти значення важливих частин рівняння a і b можна, розв'язавши рівняння (2). [9]

$$\begin{cases} n \times a + b \times \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i \\ a \times \sum_{i=1}^n t_i + b \times \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n y_i \times t_i \end{cases} \quad (2)$$

де n – кількість періодів, які аналізуються.

На основі розрахованих показників будується графік, на якому представлені фактичні обсяги виробництва продукції підприємством та сама лінія тренду [8, 10].

Для того щоб оцінити щільність зв'язку між отриманими кривими, проводяться розрахунки за допомогою коефіцієнта детермінації (3). Цей коефіцієнт показує наскільки достовірними є показники [9].

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2} \quad (3)$$

де $\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$ – середнє значення фактичних значень;

\hat{y}_i – показник, розрахований за допомогою рівняння функції;

y_i – фактичний показник діяльності підприємства.

Величина коефіцієнта детермінації (достовірності) R^2 повинна бути досить велика і прагнути до 1. Це означатиме, що лінійний тренд достатньо достовірно описує процеси, що викликають зміну даного показника.

Заключним етапом проведення побудови лінії тренду є визначення прогнозованого обсягу виробництва на наступний рік, шляхом вирішення лінійного рівняння.

Після проведення дослідження трендів проводиться аналіз оцінки експертів підприємства.

Узагальнити думку експертів можна за формулою (4) [9]

$$O_{\text{сєр.}} = \frac{\sum O_i}{n} \quad (4)$$

O_i – оцїнка i -го експєрта;

i – номер експєрта;

n – кїлькїсть експєртїв, якї прийняли участь у опитуваннї.

Аби впевнитись у достовїрностї оцїнок експєртїв, проводиться розрахунок показника однорїдностї сукупностї думок (коефїцієнта варїацїї) (5), значєння якого при $v \leq 33\%$ вказує на те, що сукупнїсть є однорїдною, а середня є типовою та надївною її характеристикою [11].

$$v = \frac{\sigma}{\bar{O}} \times 100 \quad (5)$$

де \bar{O} – $O_{\text{сєр.}}$;

σ – це середньоквадратичне вїдхилення, яке визначається за формулою (6) [11].

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \bar{O})^2}{n}} \quad (6)$$

де \bar{O} – це $O_{\text{сєр.}}$;

O_i – оцїнка i -го експєрта;

i – номер експєрта;

n – кїлькїсть експєртїв, якї прийняли участь у опитуваннї.

Пїсля проведення всїх розрахункїв будується графїк GAP (рис. 1). Графїк наочно демонструє розриви мїж цїлями пїдприємства та його можливостями.

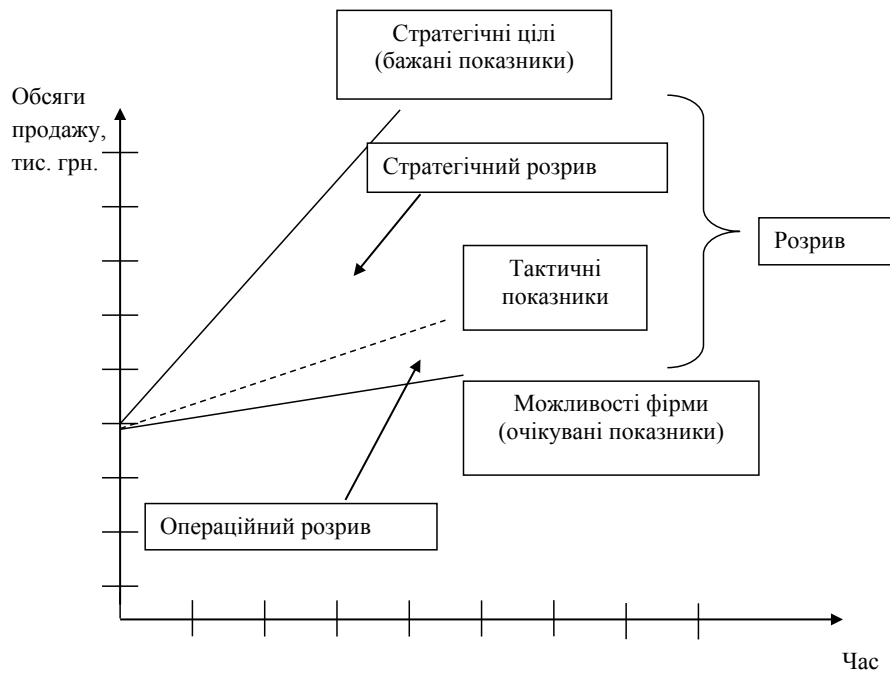


Рис. 1. Результати GAP-аналізу

Джерело: [9]

Після складання графіку, опираючись на статистичні данні та графічно зображені дані, пропонуються заходи, що можуть забезпечити досягання цілей, ліквідацію наявних на підприємстві проблем, а також зменшити розрив: операційний (тактичний) або стратегічний.

Зауважимо, що операційний (тактичний) розрив зумовлює собою різницю між тактичними показниками (прогнозовані обсяги випуску та реалізації товару чи послуги) підприємства та його стандартними наявними операційними можливостями. Стратегічний розрив, у свою чергу, характеризується різницею між ціллю підприємства та його тактичним показником, тобто можливим випуском та реалізацією товарів / послуг у прогнозованому році.

Зокрема важливим є розуміння способів ліквідації обох розривів. Тактичний розрив можна ліквідувати шляхом підвищення потужностей на підприємстві, зниження виробничих та маркетингових витрат, змін цінової політики або залучення нових каналів збуту, тощо. Ліквідація стратегічного розриву вимагає змін не в середині підприємства, а безпосередньо на ринку

(шляхом збільшення частки ринку підприємства). Для цього підприємству варто залучати нові способи комунікації зі споживачами.

Висновки. Таким чином формується висновок, що GAP-аналіз дозволяє проаналізувати ефективність діючої стратегії підприємства та спрогнозувати досягнення цілей на поточний рік. Варто зауважити, що досліджуваний метод аналізу вимагає від маркетолога-аналітика математичних знань, а також навичок роботи в програмі EXCEL. Всі показники піддаються розрахунку, на основі яких потім робиться висновок та формуються пропозиції стосовно покращення стратегії діяльності компанії, шляхом ліквідації утворених стратегічних та тактичних розривів.

Список літератури

1. Business Capability Analysis: How to analyze capabilities. Capstera. Available. URL: <https://www.capstera.com/business-capability-analysis> (дата звернення: 17.12.2022).
2. Голубков Е. П. Маркетинг для професіоналів URL: https://stud.com.ua/63015/marketing/analiz_rozriviv_analiz (дата звернення: 15.12.2022).
3. Gap Analysis. Business Jargons. Available. URL: <https://businessjargons.com/gap-analysis.html> (дата звернення: 17.12.2022).
4. Зуб. А. Т. Управління змінами. URL: <https://cutt.ly/s0ZvIDN> (дата звернення: 17.12.2022).
5. Крайнюченко О. Ф., Петрович М. В. Gap-аналіз як ефективний інструмент для оцінювання стратегічних розривів: сутність та методологія. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/13.pdf> (дата звернення: 16.12.2022).
6. Ніколаєва К. Як спрогнозувати бізнес-показники за методом лінійного тренду з урахуванням сезонності: покроковий мануал. *Інтернет-стаття*. веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/30ZvH05> (дата звернення: 16.12.2022).

7. Визначення основної тенденції у ряді динаміки.: лекційні матеріали.
URL: <http://surl.li/dpglo> (дата звернення: 15.12.2022).

8. Аналіз та прогнозування на основі трендів. *Файловий архів студента Studfile.*: веб-сайт URL: <https://studfile.net/preview/5594333/page:2/> (дата звернення: 15.12.2022).

9. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: підручник для студ. екон. спец. / Національний ун-т "Львівська політехніка". 2. вид. Львів: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. 472 с.

10. Грабовецкий Б.Є. Планування та економічне прогнозування: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2013. 66 с.

11. Статистичні методи в охороні навколишнього середовища.: лекційні матеріали. URL: <http://kegt.rshu.edu.ua/images/dustan/CMONS3.pdf> (дата звернення: 16.12.2022).