

соціальна допомога та пенсія досі на низькому рівні, якщо не розвивати ці сфери, то рівень смертності так і буде зростати, а рівень народжуваності не буде підійматися.

Отже, можна зробити висновок, що нерівність доходу в Україні доволі велика, але через «тіньову економіку» та недостовірні фінансові звіти статистика показує ситуацію в країні одною з кращих в світі, через кризу, яку спричинили саме ці фактори, страждає медицина, освіта, рівень життя населення.

#### **Література:**

1. Індекс Джині-2020 у світі: яким був розрив між багатим та бідним населенням. URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2021/04/23/infografika/mir/indeks-dzhini-2020-mire-kakim-byt-razryv-bogatym-i-bednym-naseleniem> (дата звернення 15.11.2021).
2. Скільки в Україні бідняків і у кого вищі ризики стати жебраком. URL: <https://economics.segodnya.ua/economics/enews/skolko-v-ukraine-nishchih-i-u-kogo-bolshe-shansov-stat-bednym-1482969.html> (дата звернення 16.11.2021).
3. Толстих Н. Рівень життя населення України за умов економічної нестабільності. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Випуск 7 (21). Київ: Ін-т соціології НАН України, 2020. С. 184-191.
4. Хто найбільше заробляє в Україні у робочій сфері – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/08/20/650776/> (дата звернення 17.11.2021).
5. Топ-5 професій з найнижчими зарплатами в Україні за 2020 рік. URL: <https://www.ar25.org/work/top-5-profesiy-z-naynyzhchymy-zarplatamy-v-ukrayini-za-2020-rik.html> (дата звернення 16.11.2021).
6. Беленок О., Бова А. Соціально-економічні наслідки коронакризи за оцінками представників різних груп українського суспільства. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Випуск 7 (21). Київ: Ін-т соціології НАН України, 2020. С.321-339.

*Васильєва Л. Ю.*

*магістрантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності соціально-гуманітарного факультету  
Університету Ушинського*

### **ФІЛОСОФІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ СЬОГОДЕННЯ**

Маркетинг - це систематизований підхід до розподілу виробництва та збуту наявного товару, визначення цінової політики, створення системи заходів щодо ефективності продажу. При цьому бажане різноманіття товарів має призводити до задоволення інтересів як виробника так і споживача. Маркетинг також є однією з складових діяльності неприбуткових організацій.

Саме тому, не приділяючи увагу напрямку та рівню використання маркетингу в організації - неможлива його інтеграція у всі сфери та структури підприємства.

У науковій літературі значна увага приділяється визначенню сутності маркетингових досліджень, їхніх етапів. Окремі аспекти маркетингових досліджень розглядаються в працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема С.С. Гаркавенка [2], Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки [4], В. Руделіуса, О.М. Азаряна, О.А. Виноградова та інших.

С.С. Гаркавенко вважає, що маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень [2].

Вітчизняні науковці Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока вважають, що “маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов’язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформацію, яку при цьому отримують, використовують для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем. На підприємствах збирання та обробку інформації забезпечує маркетингова інформаційна система (МІС)” [4, с.34].

А.В. Зозульов, С.А. Солнцев вважають, що однією з найважливіших складових системи підтримки управлінських рішень підприємства є маркетингові дослідження. Вони є систематичним процесом планування, збирання, аналізу і презентації ринкової інформації, метою якого є узгодження інтересів виробника і споживача [3, с. 16–17].

Е.П. Голубков ототожнює з маркетингом функцію, яка через інформацію зв’язує маркетолога з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами маркетингового середовища. Вони пов’язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності [1, с. 86].

Сама назва «маркетинг» дещо недоцільна для нової концепції, яка сьогодні є найбільш життєздатною, практичною філософією, яка пронизує все людське суспільство, незалежно від релігії, соціальної приналежності, статі, віку, кольору шкіри, країни походження. Саме людство ще не усвідомило повної глибини і масштабу впливу маркетингу на своє минуле, сьогодення і майбутнє.

Можна сказати, що маркетинг - це спонтанна філософія, яка пронизує всі шари суспільства, всі його сфери життя сьогодні. Це жорстка практична філософія, яку сьогодні використовують всі: бізнес, політика, релігія, культура, спорт, армія.

Філософи різних епох: Сократ, Платон, Аристотель, Кант, Паскаль, Бердяєв, Соловйов намагалися донести до людства, що той, хто здатний приборкати свої бажання, посправжньому щасливий. Почуття міри - не випадково греки називали його найціннішим подарунком богів, саме воно визначає, де закінчується потреба і починається ненаситність. Прихильники основних світових релігій: мусульман, християн, буддистів і даосів одноставно стверджують, що душевний спокій, рівновага і задоволення приходять тільки шляхом обмеження внутрішніх похотей, пристрастей і нав’язливих бажань.

Так чому ж висловлювання релігійних лідерів, філософські течії різних часів найчастіше не резонують зі світоглядом сучасників? Відповідь лежить на поверхні: легше хотіти, ніж не хотіти. Останнє вимагає вольових зусиль, регулярних вправ з самоконтролю, що під силу далеко не кожному, але в більшості навіть бажання не виникає себе в чомусь обмежити.

Факти красномовно демонструють, що з того часу як людина заселила Землю - їй завжди потрібно більше, ніж вона має. Починаючи з їжі, умов життя, транспорту, робочого місця, кількості купюр в гаманці і закінчуючи славою, любов’ю і визнанням суспільства.

Свідомо чи несвідомо, але сьогодні всі ми, все людство, незважаючи на застереження найбільших мислителів, засновників провідних світових релігій, стали жертвами і носіями цієї філософії, яка, без сумніву, визначить майбутнє людства на наступні тисячі років.

Наскрізна філософія маркетингу впевнено стверджується як система мислення та світогляд. А як це виглядає на практиці? В більшості компаній представлених на ринку маркетинг - лише метод маніпуляцій свідомістю, нав’язуючи споживачеві думку що він неодмінно має придбати продукт, властивості якого далекі від ідеалу.

Філософія маркетингу найближче до невеликих, гнучких і маневрених компаній. У великих корпораціях немає стимулів для дослідження і розвідування настроїв на ринку протягом тривалого часу: їх співробітники занадто далекі від результатів своєї діяльності. Кожен спеціаліст відповідає за свою, дуже маленьку і, як правило, чисто технічну сферу

роботи, не маючи уявлення про загальну картину над якою працює компанія. Через це у великих корпораціях маркетинг посідає чи не останнє місце.

Філософія маркетингу перш за все, це глибоке розуміння необхідності ефективної взаємодії компанії зі споживачем, необхідність чути та розуміти чого хочуть ті, для кого призначений продукт який виводиться на ринок.

#### **Література:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Знания, 2008. – 643 с.
4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. – Львів, 2004.

*Донцов І. В., бакалавр  
Полтавський державний аграрний університет  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Черненко К.В.*

### **ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ «1С: БУХГАЛТЕРІЯ» ВЕРСІЙ 7.7 ТА 8.3**

Кожна із комп'ютерних управлінських систем має свої функціональні особливості та відмінності при реалізації управлінських задач. На сьогодні в Україні найбільше поширення мають програмно-технічні комплекси сімейства 1С: Підприємство версій 7.7 та 8.3.

Основними завданнями обліку запасів для даних програмних продуктів є:

- 1) забезпечення своєчасного документального оформлення в автоматизованому режимі операцій, пов'язаних зі зберіганням і рухом запасів;
- 2) систематизація та узагальнення даних, пов'язаних з наявністю і рухом запасів;
- 3) реалізація контрольних процедур по обліку запасів в автоматизованому режимі;
- 4) оцінка запасів при їх надходженні та вибутті;
- 5) автоматизоване узагальнення інформації про запаси в відповідних формах звітності підприємства;
- 6) забезпечення мобільності одержання інформації про запаси підприємства.

Ці завдання залишаються незмінними, незалежно від версії програмного продукту 1С: Бухгалтерія.

У якості основного інформаційного масиву обидві версії використовують широкий набір довідників. Головними довідниками, пов'язаними з обліком запасів є «Номенклатура» та «Місця зберігання».

У довіднику «Номенклатура» зберігається список ТМЦ з головними характеристиками кожного їх виду. Дані з цього довідника використовують для заповнення різноманітних документів і для провадження аналітичного обліку за групою «Запаси».

Довідник «Місця зберігання» у типовій конфігурації передбачений для формування місць зберігання ТМЦ, або списку матеріально-відповідальних осіб (далі – МВО). В 7.7 елементами реквізитного складу цього довідника є «Тип» (МВО або Склад), «Вид складу» (роздрібний чи оптовий), «МВО» (особа у підзвіті якої знаходяться запаси). У версії 8.3