

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(факультет бізнесу та права, кафедра маркетингу)**

Волинська обласна рада; Луцька міська рада;

Українська Асоціація Маркетингу;

Національна академія управління, м. Київ; Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (кафедра маркетингу); ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту); Університет «Люблінська Політехніка», Польща; Жешувський технологічний університет, Польща; Сілезький технологічний університет в Глівіцах, Польща; Вроцлавський економічний університет, Польща; Полеський державний університет, Білорусь; Вітебський державний технологічний університет, Білорусь; Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації, Білорусь; Державний аграрний університет Молдови, Молдова; Політехнічний інститут Браганса, Португалія; Університет національної і світової економіки, Болгарія; Політехнічний університет Позеги, Хорватія



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ
ФАКУЛЬТЕТ
БІЗНЕСУ ТА
ПРАВА**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**26 березня 2021 року
ЛУЦЬК**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу
Луцького НТУ заборонено!**

УДК 658.8:338(066)

Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету.

Протокол № 3 від 17 березня 2021 року.

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом наукових дискусій учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки», яка відбулась у м. Луцьк 26 березня 2021 року у Луцькому національному технічному університеті.

Матеріали конференції можуть становити науковий інтерес для наукових працівників, викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених, а також маркетологів-практиків і усіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку маркетингового менеджменту.

Представлені у матеріалах конференції тексти тез доповідей подано в авторській редакції. Автори тез несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, власних імен та джерел посилання.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	16
Амангелды Ерболат Мамадиярулы	
МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	17
Бабаніна Наталія Володимирівна	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	21
Бержанір Анатолій Леонідович	
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	23
Andrlic Berislav, Sostar Marko, De Alwis Chamaru	
BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY	25
Білоус Володимир Віталійович	
ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
Бойко Ольга Вікторівна, Некритюк Богдана Вікторівна	
ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД	31
Бойко Ольга Вікторівна, Мозолук Владислав Вікторович	
УПРАВЛІННЯ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ	34
Боліла Світлана Юріївна	
МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ	36
Веренич Галина Дмитриєвна, Глек Вікторія Романовна, Шакель Ангеліна Павловна	
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	41
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Гуторова Екатерина Сергеевна	
МАРКЕТИНГ-МИКС В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ	44
Веренич Галина Дмитриєвна, Марцева Светлана Васильєвна, Сидор Дарья Евгеньєвна	
МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	46

Войтович Ярослав Сергійович, Войтович Сергій Ярославович	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	48
Волкова Юлія Ігорівна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	51
Ганштель Вікторія Вадимівна, Артеменко Ліна Петрівна	
УНІКАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ	53
Гончаренко Олена Олександрівна, Гладун Анастасія Сергіївна	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	55
Гук Оксана Василівна	
СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	57
Демченко Марина Максимівна	
ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	60
Дронова Тетяна Сергіївна	
ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПРОСТОР»	63
Дюгованець Олеся Михайлівна	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ	66
Жуков Святослав Августович	
ОЩАДЛИВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	69
Задорожна Іванна Василівна	
КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	72
Зеліч Вікторія Вікторівна, Ямкова Юлія Олександрівна	
СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	75
Касянчук Альона Едуардівна, Бондар Ірина Валеріївна	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	78
Kovalchuk Olena, Kolaichuk Mariana	
MANAGEMENT OF A MANUFACTURING ENTERPRISE ON MARKETING BASIS	80

Коренюк Петро Іванович, Литвин Олександр Вікторович	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	82
Костинець Валерія Володимирівна	
ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ COVID-19	88
Костинець Юлія Володимирівна	
ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	90
Кравченко Валерія Олександрівна	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	92
Кузьмак Олег Іванович	
БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ДОВГОСТОРОКОВОГО УСПІХУ БІЗНЕСУ	95
Кулик О. М.	
ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ЦІН У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19	98
Лактіонов Євгеній Євгенійович,	
СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА	101
Лаптєнок Сергій Антонович, Кологривко Андрей Андреевич, Ель Хамад Халед. Мохаммад, Невгин Александр Дмитрієвич	
ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКСПЕРТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	103
Ліпич Любов Григорівна, Хілуга Оксана Анатоліївна, Кушнір Мирослава Анатоліївна	
ДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	106
Лорві Ірина Федорівна, Дідич Катерина Сергіївна, Холончук Марія Михайлівна,	
ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	109
Марцева Светлана Васильевна, Шупило Станислав Русланович	
МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	111

Мельник Яна Віталіївна		
НАПРЯМИ	ПІДВИЩЕННЯ	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	МОЛОЧНОЇ	113
ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ		
Мисик Катерина Володимирівна		
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ		115
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ		
Михалевич Павло Миколайович		
ВИКОРИСТАННЯ ТРИГЕРІВ У СОЦІАЛЬНОМУ		118
МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ		
ОРГАНІЗАЦІЙ		
Михалевич Павло Миколайович, Гнатюк Софія Леонідівна		
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ		120
Б'ЮТІ-СФЕРИ В INSTAGRAM		
Морохова Валентина Олександрівна, Бойко Ольга Вікторівна		
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В		124
УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА		
Морохова Валентина Олександрівна, Масюк Андрій		
Петрович		
ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ		126
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		
Maigorzata Macka-Szulik		
ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE WE WSPÓLPRACY		128
SAMORZĄDU Z PRZEDSIĘBIORCAMI NA		
PRZYKŁADZIE ZABRZA		
Наконечний Д. С., Лісняк О. О.		
ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ		132
Осос Павло Анатолійович		
СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА		135
ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ		
Онопрієнко Ірина Миколаївна, Яценко Олександр		
Валентинович		
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ		137
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА		
Петровська Катерина Сергіївна		
РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В		143
ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ		
Печора Тетяна Володимирівна		
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ		146
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ		

Приймачук Ангеліна Ігорівна	
ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЕТАПІ РОЗВИТКУ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ	148
Редванська Марина Миколаївна	
СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	150
Рижук Олена Олександрівна	
СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	153
Родіченко Карина Вячеславівна	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	155
Рудницький Дмитрій Борисович	
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	159
Рябенко Аліна Василівна	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	162
Рядинська Ірина Анатоліївна, Без'язична Наталія Іванівна	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	165
Рядинська Ірина Анатоліївна, Гайдамака Юлія Вікторівна	
СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	168
Sarzhan Yuliia, Olga Boyko	
LEAN MARKETING AS A MEANS OF HOLISTIC MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF MEDIA- AND-ENTERTAINMENT INDUSTRY OF JAPAN	171
Семенова Людмила Юріївна, Даценко Вікторія Володимирівна	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ: КОНВЕРГЕНЦІЯ МИТНИХ ВІДНОСИН	173
Скорогод Олена Володимирівна	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	176

Фанаскова Анна Владиславівна	
ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	181
Хижня Ярослава Володимирівна, Лищенко Олександр Віталійович, Лищенко Маргарита Олександрівна	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	184
Хурдей Вікторія Дмитрівна	
МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ	187
Чернышев Роман Александрович	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ МЕРОПРИЯТІЙ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ГОРОДА	190
Штулер Ірина Юріївна	
ОСОБИСТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	194
Юхно Альона Сергіївна	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	197
Яковлева-Мельник Наталія Георгіївна	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО- ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ	200
СЕКЦІЯ 2	
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ	203
Бочкай Мелінда Яношівна	
ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ	204
Вісіна Тетяна Миколаївна, Вісин Валентин Васильович	
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	207
Дронова Тетяна Сергіївна, Горященко Юлія Григорівна	
ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	209

Заблоцька Ірина Леонідівна			
ФОРМУВАННЯ	КОНКУРЕНТНИХ	ПЕРЕВАГ	212
ПІДПРИЄМСТВ	НА	РИНКУ	
БУДІВНИЦТВА		ЖИТЛОВОГО	
Завербний Андрій Степанович			
ОСОБЛИВОСТІ	МАРКЕТИНГОВОГО	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	215
ЕНЕРГЕТИЧНОЇ	СФЕРИ	ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ	
УМОВ			
Лісняк Олена Олегівна			
МІЖНАРОДНИЙ	МАРКЕТИНГОВИЙ	МЕНЕДЖМЕНТ	217
У ДІЯЛЬНОСТІ	ПІДПРИЄМСТВ		
Dariusz Krawczyk			
WYKORZYSTANIE	MEDIÓW	SAMORZĄDOWYCH	219
MARKETINGU	TERYTORIALNYM	WOBEC	
SPOŁECZNEGO	ZASIĘGU	UPOWSZECZNIANIA	
DEZINFORMACJI			
Криса Вероніка Василівна			
ЗАСТОСУВАННЯ	МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ	В	223
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ	ДІЯЛЬНОСТІ		
ПІДПРИЄМСТВ			
Лабенська Юлія Дмитрівна			
СКЛАДНОСТІ	В УПРАВІННІ	ЦІНОВОЮ	226
ПІД ЧАС	ВИХОДУ	НА МІЖНАРОДНИЙ	
РИНОК			
Летуновська Наталія Євгенівна			
МАРКЕТИНГ	ОЗДОРОВЛЕННЯ:	РОЗВИТОК	228
СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ	НАПРЯМКІВ	ТУРИЗМУ	
В	РЕГІОНІ		
Марцева Светлана Васильевна, Веренич Галина Дмитриевна, Лёгенький Данила Сергеевич			
МАРКЕТИНГ	ВО	ВНЕШНЕТОРГОВОЙ	230
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			
Поршнева Аліна Миколаївна			
ОСОБЛИВОСТІ	МАРКЕТИНГОВОГО	УПРАВЛІННЯ	232
ПІДПРИЄМСТВОМ	НА МІЖНАРОДНОМУ	РІВНІ	
Приймачук Ангеліна Ігорівна			
НАПРЯМКИ	РЕАЛІЗАЦІЇ	МАРКЕТИНГОВОЇ	235
ПОЛІТИКИ	ПІДПРИЄМСТВА	В	
УМОВАХ	ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	НАЦІОНАЛЬНОЇ	
ЕКОНОМІКИ			
Рослякова Анастасія Константинівна			
СУЧАСНІ	ПОВЕДІНКОВІ	ТРЕНДИ	237
НА	РИНКУ		
МОЛОКА	ТА МОЛОКОПРОДУКЦІЇ		

СЕКЦІЯ 3	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВЕ, ЛОГІСТИЧНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	240
Башуцька Анастасія Олегівна	
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	241
Bieliakova Oksana	
DETERMINING THE OBJECTIVE CONDITIONS FOR THE APPLICATION OF DATA SCIENCE IN BUSINESS PROCESSES IN UKRAINE	244
Велесевич Дар'я Александровна	
РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	247
Вінницька Оксана Анатоліївна	
МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	250
Вишневська Ксенія Ярославівна	
ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	253
Gerasymchuk Nataliia	
MODERNIZATION OF THE ENTERPRISE TRANSPORT INFRASTRUCTURE AS A WAY OF RESOURCE SAVING	256
Гомон Васи́лиса Николаевна	
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННЫХ БУМАГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	258
Гречишкіна Е.А., Хомич А.Р.	
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	261
Зеліч Вікторія Вікторівна, Попик Валентина Василівна	
МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	263
Kolbun Denys Mykolaiovych	
INTEGRATED LOGISTICS SYSTEM FOR DEFENCE	267

Крамаренко Аліса Василівна, Вишне夫ська Марія Костянтинівна	
АНАЛІЗ ДІЄВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ	271
Лаптєнок Сергей Антонович, Кологривко Андрей Андреевич, Ель Хамад Халед. Мохаммад, Невгин Александр Дмитриевич	
ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОЛЛУТАНТОВ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И НАСЕЛЕНИЕ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ	273
Левицький Віктор Володимирович	
МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	276
Мырза Сергей Григорьевич	
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ОБЛЕПИХИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА	278
Muzyczuk Kinga, Kozdęba Klaudia	
WPLYW COVID-19 NA FUNKCJONOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE PRZEMYSŁU LOTNICZEGO	281
Некритюк Богдана Вікторівна	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	284
Островська Ірина Юріївна	
ПОБУДОВА АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ	287
Павленко Никита Сергеевич	
РИСКИ В SMM ДЛЯ МАЛОГО И МИКРОБИЗНЕСА	289
Серкутан Тетяна Вікторівна, Шлапак Наталія Степанівна	
ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	291
Solokha Dmytro	
MODERN PROCESSES OF DIGITALIZATION OF BUSINESS RELATIONS OF UKRAINE	294

Шестоपालов Владислав Ігорович	
НЕГАТИВНА РОЛЬОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АКТОРАМИ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ОКРЕМИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ АНАЛІЗУ	297

СЕКЦІЯ 4

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ	300
Бабко Наталя Миколаївна	301
ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ	
Баландюк Андрій	
ВИКОРИСТАННЯ МАНПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ	304
Бирук Анастасія Петровна	306
РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОМ РИТЕЙЛЕ	
Богашко Олександр Леонідович	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	309
Бугаревич Дар'я Александровна	
РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАННЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	312
Булавина Александра Витальевна	
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТІКТОК	315
Буняк Надія Михайлівна	
АУТСОРСІНГ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	318
Бутко Наталія Валеріївна	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	320
Valetska Yuliana, Lorvi Iryna	
FORMATION OF MARKETING INNOVATIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE	322
Василевська Анастасія Анатольевна	
ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ПО ОРГАНИЧЕСКОМУ ПРОИЗВОДСТВУ В КЛАСТЕРЕ	324
Вакуленко Дар'я Олександрівна	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ СВІТОВОГО МАРКЕТИНГУ	326

Гержа Анна Геннадьевна		
ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ		328
Грицай Марк Антонович		
ПРОДАЖ ТОВАРІВ ДЛЯ ISFJ		332
Домилівська Юлія Дмитрівна		
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ		334
Жуков Ігор Святославович		
ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ		337
Захарченко Іван Сергійович,		
МАРКЕТИНГ НОВАЦІЙ: ІНТЕГРАЦІЙНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ		339
Збиранник Оксана Миколаївна,		
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ		342
Касян Сергій Якович		
ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ		345
Коваленко Дар'я Юріївна		
ОСОБЛИВОСТІ В2В ПРОДАЖІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		348
Крупенна Інга Анатоліївна, Бастраков Данііл Анатолійович, Баранюк Діана Сергіївна		
НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІСПАНІЇ		350
Куліш Оксана Анатоліївна		
МАРКЕТИНГ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ: РУШІЙНІ СИЛИ ЗАРОДЖЕННЯ НОВАЦІЙ		353
Kuzior Aleksandra		
MARKETING INNOWACJI – DOBRE PRAKTYKI		356
Курей Оксана Андріївна		
МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ І РИЗИКИ		358

Лазаренко Юлія Олександрівна			
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ			361
Ліпінська Катерина Василівна			
РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ КОРОНАВІРУСУ			363
Лищенко Маргарита Олександрівна			
ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА			365
Ляхова Алина Вячеславовна			
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ			370
Максименко Дар'я Володимирівна			
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			372
Izabela Marszałek-Kotzur			
TECHNOLOGIE KOGNITYWNE A INNOWACJE W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM			374
Мурай Альона Олександрівна			
МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ			376
Остапенко Владислав Анатолійович			
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ			379
Postrzednik-Lotko Katarzyna			
WYSZUKIWANIE INFORMACJI ORAZ INNOWACYJNE TECHNIKI EKSPLORACJI DANYCH			382
Рябченко Ігор Сергійович			
СИСТЕМА КАЙДЗЕН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ			389
Сак Тетяна Василівна			
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ			386
Сатторов Эрадж Ибодулоевич, Олимов Саъди Ибодуллоевич			
НАУЧНО-ИННОВАЦИОННАЯ СФЕРА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ			389

Сулейманова Аэлита Флюсовна	
СУЩНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ	392
Тихомирова Алина Сергеевна	
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ SMM-ИНСТРУМЕНТОВ	396
Тихоненко Вікторія Олегівна	
ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	399
Shevtsov Oleksii	
ANALYZE OF MOTOR-CAR BUSINESS CONCERNS' MARKETING INNOVATIVE STRATEGIES	402
Щавелева Юлія Сергіївна	
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ У ПРИВАТБАНКУ	404
Щебликіна І.О., Щебликіна З.В.	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	407
Ямкова Юлія Олександрівна	
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	412
Клиновий Дмитро Віталійович, Петровська Ірина Олегівна	
РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА КИЄВА	414

СЕКЦІЯ 1
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

МАРКЕТИНГ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

В связи с тем, что после COVID-19 соблазн поехать на международный отпуск в настоящее время в значительной степени сдерживается, идея исследовать свой задний двор, любить местных жителей и поддерживать своих людей стала популярной. Это не только уникальная возможность для местных жителей провести время, исследуя свою страну, но также означает, что они могут делать это без компании международных путешественников. Индустрия туризма, несомненно, возродится и вырастет снова, начиная с тех, кто находятся недалеко от дома.

Как будто перед ними машут золотым билетом, туроператоры по всему миру отчаянно пытаются нырнуть за призом и набрать обороты на внутреннем туристическом рынке. Хотя этот всплеск местных праздников можно рассматривать только как положительный, следует тщательно продумать то, как операторы предпочитают продвигать себя в этом тяжелом внутреннем мире.

Позиционировать свой бренд и туристические предложения на внутреннем туристическом пространстве. Важно подумать, действительно ли ваше настоящее предложение понравится отечественному путешественнику. Возможно, вам нужно усовершенствовать и изменить свое предложение, чтобы привлечь их внимание?

Если требуется небольшое изменение ваших маршрутов, чтобы сместить акцент на внутренний рынок, то суббрендовый маркетинг может отлично подойти для вашего бизнеса. Согласно Brogan & Partners, «суббрендинг — это когда основной бренд создает дочерний или вторичный бренд». Идея заключается в том, что, создав дополнительный бренд на основе вашего родительского бренда, можно подключиться к новой аудитории и создать отличительный внешний вид для этого продукта, используя при этом успех, лояльность к бренду и доверие исходного имени [4].

Подобная диверсификация предложения из-за COVID-19 выгодна для тех, кому нужно уехать из страны, чтобы выжить, но которые обеспокоены негативными последствиями, которые могут возникнуть в результате возвращения из-за рубежа. Суббрендинг — это возможность сделать что-то свежее, творческое и новое с вашим брендом и маркетингом.

Интернет, наружные или печатные СМИ; варианты маркетинговых акций безграничны, но выбор наиболее эффективного канала для каждой кампании и вашего продукта может стать кошмаром. От размещения, целевого рынка и охвата до повышения осведомленности, процесс принятия

решений и цели каждой маркетинговой стратегии уникальны для каждого бизнеса. Тем не менее, общая нить, которая связывает всех туроператоров вместе в нынешних условиях, независимо от их маркетинговых намерений, — это желание найти отклик на внутреннем рынке и сделать это, получая при этом максимальную отдачу от вложенных средств. По этой причине мы искренне верим, что пришло время мыслить нестандартно, чтобы опередить своих конкурентов.

Это может показаться старомодным, но использование наружных СМИ может стать ключом к привлечению внимания внутреннего рынка. Хотя люди проводят большую часть своего дня в сети, мозг жаждет разнообразия и обращается к точкам контраста, таким как рекламные щиты и крупномасштабная реклама. Немного сместив разговор в сторону от социальных сетей, маркетологи будут иметь меньше давления, чтобы вызвать волну в Интернете, где практически невозможно выделиться в бесчисленных лентах социальных сетей. Мы не говорим «деактивируйте свои учетные записи в социальных сетях», мы просто распространяем идею дополнить вашу онлайн-активность чем-то ярким и смелым, что находится в областях с высокой посещаемостью для вашего целевого рынка.

Согласно исследованию, показывающему, что после вспышки COVID-19 произошло резкое сокращение использования наружной рекламы для предприятий, пытающиеся выйти на внутренний рынок, должны в полной мере воспользоваться этим. В связи с меньшим присутствием в наружных СМИ других компаний и предположительно более низкой ценой на премиальное пространство кампании, ориентированные на местных туристов через этот канал, несомненно, будут заметны. Хотя взорвать свою кампанию на стороне здания, автобуса или автобусной остановки может быть очень нервным, узнаваемость бренда, которые могут затем перетекать на взаимодействие в социальных сетях и онлайн-активность.

Использование традиционных медиаканалов, таких как наружная реклама, также распространяется на печать. Во время изоляции многим из нас напомнили о таких простых вещах, как выпечка, вязание и чтение. Это было настолько верно, что за последние несколько месяцев подписка на журналы о путешествиях и образе жизни в Соединенных Штатах Америки и Великобритании выросла на 56%. Поскольку читатели сомневаются в достоверности онлайн-контента, размещение туристической маркетинговой рекламы в отобранных печатных экземплярах могло бы стать еще более действенным средством защиты от COVID-19. Ярким примером этого может быть покупка места в бортовом журнале для вашего национального перевозчика [3].

Как и в случае любого маркетингового решения, независимо от того, решите ли вы проводить кампанию через открытые или печатные СМИ, надо сделать свой выбор разумно. Подумать о самых популярных точках взаимодействия местных туристов в вашей стране, подумать об их основных демографических характеристиках и о том, как можно извлечь из них выгоду,

и наконец, создание контента, который будет иметь отношение и находить отклик у этих людей.

Организация объединённых наций заявила, что «будущее туризма зависит от установления партнерских отношений на всех уровнях», от политиков до местных предприятий. Имея это в виду, профессионалы туризма должны найти в себе силы как сообщество, чтобы использовать внутренний туристический рынок и заинтересовать местных жителей этим типом путешествий. Взаимодействие и связи, налаженные внутри отрасли, обязательно приведут к неоценимому охвату всех туристических предложений.

Когда говорят, что сотрудничество - это полезный подход, но если новичок в этой отрасли или если нет определенных связей в сфере туризма, может быть трудно понять, с чего начать создание этих сетей. Во-первых, рекомендую обратить внимание на цепочку поставок; с какими поставщиками вы работаете, какое влияние они имеют в отрасли, и думаете ли вы, что совместный вклад создаст еще более впечатляющее предложение для ваших путешественников? Начав беспрепятственный диалог с поставщиками, туроператоры могут гарантировать, что все точки соприкосновения во время отпуска внутренних путешественников предлагают одинаковый уровень помощи и стандарты обслуживания [2].

Для дальнейшего развития туристического сообщества организации по управлению дестинациями или региональные туристические организации станут самым большим защитником и помогут продвинуть ваш продукт на внутренний рынок. Имея заинтересованность во вливании денег в местную экономику и привлечении большего числа посетителей в регион, организации по управлению дестинациями не только имеют обширные связи, но и обладают всемогущим знанием туристических возможностей своего региона.

Подключиться к возможностям организаций по управлению дестинациями (DMO) можно так же просто, как подписаться на их регулярные информационные бюллетени. Известно, что информационные бюллетени организаций по управлению дестинациями, наполненные полезными советами и инсайдерскими ноу-хау, рекламируют предстоящие мероприятия, средства массовой информации, маркетинговые возможности и семинары для туроператоров для установления связей с отраслью.

Вступить в местную ассоциацию или получить членство в сфере туризма — это умный способ открыть дополнительные маркетинговые возможности для бизнеса. Объединяя предприятия со схожими интересами, такими как туризм или определенные нишевые рынки, ассоциации и членство предлагают отличные советы своим сетям, а также предоставляют предприятиям доступ к большому количеству туристов.

Как и при выпечке торта, важно продумать все ингредиенты, которые помогут составить красивый и аппетитный маршрут для местного туристического рынка. Если упустить один важный ингредиент, будь то суб-

брендинг, ценное партнерство с коллегой по бизнесу или выдающиеся образы, можно получить маршрут, который останется нетронутым и полностью не соответствует потребностям и аппетитам путешественников.

Вот почему считаю необходимым подчеркнуть важность формирования маршрутов на внутренний рынок. Хотя они по-прежнему называют себя путешественниками, местные путешественники — это совершенно другая порода по сравнению с международными путешественниками, которые часто увлекаются роскошью и культурой и готовы платить большие деньги за незабываемые впечатления. Было бы полезно изучить местную аудиторию и убедиться, что вы понимаете их предпочтения, стиль путешествий и ожидания, чтобы свести на нет любую возможность потраченного впустую времени, денег и энергии.

С такими хорошо продуманными, потрясающими маршрутами, которые действительно отражают туристические желания внутреннего туристического рынка, цель должно быть максимальное количество местных жителей, которые увидят ваши предложения. Это основная тема этого блога, часто совместные проекты и командная работа идут намного дальше, когда набирают обороты у этих путешественников, чем если бы ваш бизнес был в одиночку. В современном онлайн-мире появляются новые онлайн-площадки, которые отлично подходят для совмещения ваших маршрутов с увлеченными путешественниками.

Для тех, кто не в курсе, торговая площадка, согласно Idea Motive, «доступна пользователям или конечным клиентам со всего мира, которые используют ее для просмотра предложений от различных поставщиков. Провайдеры охватывают сотни тысяч клиентов, и последние могут свободно просматривать огромное количество заявок». Идея сгруппировать предложения различных компаний существует уже некоторое время, и такие компании, как AirBnB, Booking.com и Expedia, являются отличными примерами процветающих онлайн-рынков. Дело в том, что торговые площадки особенно успешны для ниш, например, для внутреннего туризма.

Торговые площадки для внутреннего туризма, конечно, будут специфичными для вашей страны и других регионов, поэтому посмотрите в Интернете, поговорите с другими компаниями о том, какие торговые площадки сработали для них, а какие нет, узнайте информацию у местного РТО и получите, Вы будете в центре внимания национальных и региональных торговых площадок [1].

Перечень использованных источников:

1. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний. Масааки Имаи; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 274 с.
2. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов / Оливер Гасман, Каролин Франкенбергер, Микаэла Шик; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблицер, 2016.
3. <https://inbusiness.kz/kz/specprojects/ttenshe-zhaday-kezindegi-turizm-naryy> (дата обращения: 09.03.2021).
4. <https://brogan.com/> (дата обращения: 08.03.2021).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Маркетинг сьогодні є однією з головних позицій у розвитку бізнесу - він пов'язаний із посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг і сприяє постійному вдосконаленню та фінансуванню маркетингових інструментів з боку виробничих компаній, які хочуть завоювати частку ринку та збільшити попит на товарів. Відповідно, збільшення попиту збільшить прибуток компанії в майбутньому. У науковій літературі механізм визначається як система, призначена для забезпечення організації, функціонування та функціонування сфери бізнесу. Структура і зміст механізму змінюються в процесі розвитку суспільного виробництва. Ряд економістів розглядають механізм як складну багатогранну систему, яка охоплює лише його компоненти.

Механізм маркетингу повинен бути інноваційним та гнучким, підтримувати оригінальні ідеї, повністю підтримуватись на ринку збуту, переорієнтовуватися та знаходити дружню групу. Розробка механізму надає працівникам незначну перевагу та пропонує можливість впливу на економічну та попередню політику галузі. Коли аналізується досвід західних країн, можна зробити висновок, що маркетинговий механізм компанії є одним із найважливіших механізмів розвитку бізнесу. Проаналізувавши погляди західних науковців, можна зробити висновок, що маркетинговий механізм компанії - це багатогранний механізм розвитку бізнесу [3].

Визначено, що як єдиний підхід, так і загальна методологія оцінки ефективності маркетингової діяльності відсутня, а ефект маркетингової діяльності полягає у зростанні обсягів продаж і збільшення прибутку. Тому доцільно розглянути перспективні інструменти ефективного формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств шляхом їх спрямованості не тільки на основні процеси виробництва, але й на комплекс маркетингу, який було покладено в основу концептуального підходу до визначення вагомості складових механізму маркетингу в отриманні прибутку сільськогосподарськими підприємствами як джерела маркетингових ресурсів в умовах конкурентного середовища, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу.

Після короткого аналізу маркетингової діяльності сільськогосподарських компаній, ефективність маркетингу вимірюється за допомогою показників, що характеризують дохід та реалізацію сільськогосподарської продукції в довгостроковій перспективі - показників,

пов'язаних із брендом / лояльністю, знаннями, інформацією, сприйняттям торгової марки. Розробка маркетингового комплексу вимагає знання законів ринку, основ стратегічного управління та вміння систематично мислити та аналізувати ринкові тенденції [1].

Загалом, метод оцінки маркетингового потенціалу складається з декількох фаз. Перш за все слід відібрати показники, значення яких пов'язані з кількісною оцінкою маркетингового потенціалу. Найбільш повно і точно відображають ефективність виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції та найкраще підходять для оцінки маркетингового потенціалу показників: рентабельності продажу, товарності продукції, трудомісткості виробництва, заробітної плати виробничих потужностей [2].

Вибрані показники є статистично доступними, що, в свою чергу, вказує на можливість застосування методологічного підходу в кожному секторі сільського господарства. Кожен із вибраних показників визначає конкретний елемент маркетингового комплексу: - рентабельність продажу сільськогосподарської продукції відображає такий елемент комплексу маркетингу, як ціна; – показник товарності сільськогосподарської продукції в певній мірі характеризує збут (розподіл); – трудомісткість, зарплатоємність виробництва сільськогосподарської продукції відображають такий елемент комплексу маркетингу, як товар.

Таким чином, вихід підприємця на ринок майже завжди пов'язаний з розробкою маркетинг-міксу, що включає набір факторів маркетингу, за допомогою яких фірма досягає своїх цілей. Стратегічні рішення щодо розробки маркетинг-міксу включають в себе товарну політику фірми, цінову політику, політику розподілу та політику маркетингових комунікацій.

Тому вихід підприємця на ринок майже завжди пов'язаний з розробкою маркетинг міксу, що включає ряд маркетингових факторів, які підприємство використовує для вирішення своїх задач. Стратегічні рішення для розвитку маркетингового комплексу включають товарну політику підприємства, цінову політику, збутову політику та комунікаційну політику.

Перелік використаних джерел:

1. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. [Електронний ресурс]. URL: [http:// library. kpi. kharkov. ua/ Vestnik/2010_5/statti/](http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/)
2. Lyshenko Margarita, Ustik Tatiana, Thermosa Irina. Transformation of methodical marketing approaches to the investigation of the problem of farming agricultural enterprises on the market of grain in globalization challenges. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2019, 4 (5), 158-166. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-5-158-166>
3. Сокол П. М. Теоретичні основи формування механізму маркетингу підприємства. Збірник наукових праць «Вісник ЧДТУ. Серія: Економічні науки». 2016. Випуск № 41. Черкаси: ЧДТУ, 2016. С. 38-44.
4. Туболец К. Г. Методичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету*. 2013. № 2. С. 109- 113.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку ринкової економіки обумовлює необхідність для підприємств, компаній, фірм не тільки орієнтуватися на збільшення прибутку, але й на реалізацію загальноприйнятих у суспільстві цінностей. Будучи частиною економічної системи, вони повинні здійснювати зв'язки з іншими її складовими, із соціальним оточенням. Усе це необхідно для створення позитивного іміджу фірми, що, у свою чергу, впливає на забезпечення її конкурентоспроможності. Такі підходи до функціонування підприємницьких структур закладені в основу концепції соціального (соціально-етичного) маркетингу, яка протягом останніх десятиріч отримала широке поширення.

Фундатор цієї теорії Ф. Котлер вказує, що концепція вимагає від діячів ринку ув'язки у рамках політики маркетингу трьох чинників. Спочатку фірми засновували свої ринкові рішення головним чином на міркуваннях отримання прибутку. Потім вони стали усвідомлювати стратегічну значущість задоволення купівельних потреб, в результаті чого і з'явилася концепція маркетингу. Нині при прийнятті рішень вони починають думати і про інтереси суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування всіх трьох чинників: прибутків фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства. Завдяки прийняттю цієї концепції деякі компанії вже домоглися значного зростання продажів і доходів [1].

Подальший розвиток економічних систем вимагає розширення і збагачення новими, сучасними підходами концепції управління маркетингом. Зростаючі взаємозв'язки між економічними та соціальними процесами сприяють включенню у маркетинг спектру соціальних складових (гідні умови праці, розвиток персоналу, участь працівників в управлінні підприємством, реалізація соціальних програм тощо).

Як стверджують учені [2], дотримуючись принципів та основних положень соціально відповідального маркетингу, що забезпечить гармонізацію цілей компанії, суспільства і споживачів, отримуємо такі переваги від впровадження соціально відповідального маркетингу. Для суспільства – співпраця підприємств з місцевою владою та неурядовими організаціями, участь у розв'язанні кризових ситуацій в громаді, спонсорська та благодійницька діяльність, сприяння охороні навколишнього середовища, виробництво якісних та безпечних товарів. Для споживача – можливість придбати якісні та безпечні товари, щира зацікавленість у вирішенні проблем споживачів. Для підприємства:

- розширення старих та завоювання нових ринків;

- покращення репутації завдяки позитивним відгукам з боку стейкхолдерів;
- зростання інвестиційних можливостей, капіталізація компанії;
- посилення бренду;
- розвиток людського потенціалу підприємства;
- мінімізація витрат як результат зменшення виробничих витрат, мінімізації втрат та рециклінгу;
- зростання ділової активності підприємств, використання нових технологій [2].

У свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу та засоби її реалізації у формі соціального маркетингу визначають рівень партнерських відносин з учасниками процесу доведення товару до споживачів. Маркетинг взаємовідносин спрямований, передусім, на максимально повне задоволення запитів усіх клієнтів. Він приносить підприємствам переваги: зменшення витрат за рахунок економії на приваблення нових споживачів, зростання обсягу продажів, встановлення бар'єрів для входу конкурентів на ринок, зниження рівня невизначеності бізнесу тощо.

Соціально відповідальний маркетинг, вказує Л. В. Козин, ми можемо вважати прикладним втіленням концепції корпоративної соціальної відповідальності, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії [3].

Таким чином, концепція соціального маркетингу визначає важливим завданням бізнесу задоволення не тільки потреб покупців, але і вирішення соціальних проблем суспільства у цілому. Вона, зокрема, ставить вимоги розумного споживання, якості товарів та послуг, раціонального використання сировинно-енергетичних ресурсів і спрямована на екологічну захищеність суспільства.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Филип Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата звернення: 11.02.2021).
2. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2015. С. 153–159. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/Вісник-Логістика-2015.pdf> (дата звернення: 14.02.2021).
3. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016.. Вип. 9. С. 316–321. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/66.pdf> (дата звернення: 16.02.2021).

Andrlic Berislav
Polytechnic in Pozega, Croatia
D.Sc. Economics, Professor
Sostar Marko
Polytechnic in Pozega, Croatia
D.Sc. Economics, Professor
De Alwis Chamaru
Kelanya University, Sri Lanka
D.Sc. Economics, Professor

BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY

Hospitality is an activity that has closeness and connection with many sciences and activities, including economics, technology, geography, politics, sociology, etc. It also represents a complex market combination of related industries. Due to all the specifics, it can be said that process management in tourism is a systematic and coordinated adjustment of tourism policy and tourism strategy of the state at the local, regional, national and international levels, in order to create consumer satisfaction and make a profit. In this regard, some of the management systems used in this process will be proposed – CRM (Customer Relationship Management).

Tourism is a group of activities that meet the needs of tourists during their travel and temporary stay in the selected tourist destination, and its development has positive effects on the overall economic development of the country [1].

Generally speaking, tourism as a process rests on hospitality as an activity. Hospitality as a part of tourism is an activity that can be analyzed from several aspects, such as economic, social, technological and sociological. Further focus of consideration and research will be focused on the role and specifics of hospitality and processes created under the influence of Internet technologies.

The development of technique and technology, as well as marketing management in tourism and hospitality, requires the study and application of new modern concepts and approaches to the organization. Regardless of the size of the hotel, some modern business processes are applied, new achievements are used, especially the following: Business Process Reengineering (BPR) and Customer Relationship Management (CRM).

New processes in tourism and hospitality are aimed at the virtualization of tourism and hospitality products, because they cannot be digitized. In addition to the mentioned function, business processes supported by technology increase the efficiency of internal business entities in the market. This approach needs to be considered and implemented at the management level.

Business Process Management (BPM) is a method by which a hotel adapts business processes to its business strategy, which leads to the optimization of their overall business by improving specific business activities within individual

departments, throughout the hotel or between corporations. BPM can establish a model of automation, management and optimization of business processes throughout the hotel. It allows you to initiate minor changes, in just one or a few business processes, as well as expand optimization in a way that suits the organization. Some of the principles on which this approach is based are the following [2]:

1. Orientation towards guests - Output to the process consumer and the price he realizes enables a measurement scale for process structuring.
2. Cross-functional approach - A process, not an organizational unit, is an object of process management, which is in contrast to line management.
3. Teamwork - Process thinking means team thinking because the basis of the process approach - integration across functional boundaries, can only be achieved through cooperation.
4. Continuous improvement - Processes are not static structures but constant subjects of new changes due to environmental influences and market requirements. Involvement in processes requires adapting process goals, flows, and tools to these changes.
5. Clear competencies and responsibilities - In a matrix organizational structure, the notion of a process view is orthogonal to a traditional, functional organizational structure. Consequently, competencies and responsibilities should be clearly defined.
6. Operationalized goals - It is necessary to ensure a more objective level of business, which is achieved by the operationalization of goals. Such goals make improvements more visible and reduce resistance to change.
7. Goal Management - Process goals and employee goals should be linked.
8. Remuneration system - Salary should be based on performance or according to some other criterion that encourages and supports the achievement of goals.
9. Entrepreneurship - Processes are entities with independent responsibility for their results, in which employees can be largely organized according to the set goals.

As an example of an e-process from the world hotel industry, it is possible to mention the so-called "Call Shop" - a place for affordable internet calling in the hotel. This service offers benefits such as:

- generating additional earnings that do not arise from the core business of the business entity,
 - attracting guests due to affordable telephone services,
 - possibility of integration with the hotel business system,
 - possibility of integration into the info kiosk at frequent tourist locations,
 - fast implementation in apartments and camps,
- Very fast return on investment (ROI) due to small investments and high profitability.

In addition to the above system, Internet technology supports a number of

other activities such as. interactive television in hotels. As an example of a company that offers its services to hotels on the Croatian market, we should point out interactive television, which offers the following functions:

- Live TV programs
- subscriber TV programs (PayTV)
- recording TV content (Time Shifting, Pause / Continue)
- radio / music stations
- Video On Demand (VOD)
- WWW access (surfing, e-mail, ...)
- communication between users (Instant Messaging)
- customizing the user interface
- monitoring and managing user rights

In order for hotels to achieve business success, these systems need to be planned as part of BPM. In more advanced hotel systems, it is necessary to integrate another marketing process CRM (Customer Relationship Management). Hotels must develop good relationships with potential and already current guests (clients). However, good relationships with clients do not arise spontaneously - they require the application of appropriate methods and business processes by which the hotel will establish control, or through which they will be able to manage these relationships.

Reference list:

- [1] Radišić, F.(1997) *Enterpreneurship management in tourism*, , Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, p.6.
- [2] Lusk, S., Paley, S., Spanyi, A.(2005): The Evolution of Business Process Management as a Professional Discipline, *Business Process Trends*, str. 5.
- [3] Renko, N (2005) *Marketing strategy*, Naklada Ljevak, Zagreb, p, 274.

ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стимулом для розвитку комплексного підходу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства в даний час є використання принципів корпоративної соціальної відповідальності в його діяльності в цілому, і в маркетингу зокрема.

Соціальна відповідальність бізнес-організацій – як відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, – тісно пов'язана із соціальним партнерством, під яким традиційно розуміються відносини у соціально-трудої сфері між працівниками і роботодавцями за активної участі держави.

Соціально-відповідальний маркетинг визначають як процес виявлення та задоволення всіх потреб споживачів у контексті суспільних потреб в цілому [10, с. 95].

Головною метою концепції соціально орієнтованого маркетингу є задоволення потреб споживачів цільових ринків за умови збереження людських, матеріальних, енергетичних ресурсів і охорони навколишнього середовища [7, с. 194].

Використання вторинної упаковки, рекламні акції, що поширюють обізнаність суспільних проблем або спрямування частини прибутку на благодійність – приклади маркетингових стратегій соціальної відповідальності, що, в свою чергу, покращують позиції компанії, роблячи її більш конкурентоспроможною. Наприклад, команда маркетингу швейної компанії може розпочати кампанію, яка заохочує споживачів купувати пачку шкарпеток проти однієї пари.

Використовуючи цю модель, компанія може подарувати пакет шкарпеток військовослужбовцям за кордоном або місцевим притулкам для бездомних за кожен проданий пакет. В результаті цих дій компанія позначає себе як соціально відповідальну та благодійну. Це приваблює споживачів, яких мотивують соціально відповідальні зобов'язання та які хочуть підтримати добробут спільноти [5].

Досліджуючи питання щодо ролі та переваг соціально відповідального маркетингу в реалізації корпоративної соціальної відповідальності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна зазначити позитивне ставлення і довіру з боку споживачів, партнерів, місцевої громади, органів влади та ЗМІ. Це є чинником успішної діяльності, яка приводить до покращення репутаційної складової підприємства і, як наслідок, до збільшення показників ефективності, що є основою його розвитку [11].

Виходячи с вищесказаного вчені виділяють переваги використання соціально-етичних маркетингових технологій підприємствами, які стануть основоположними для підвищення їх конкурентоспроможності [7; 4; 3]:

- поліпшення корпоративного іміджу компанії;
- зміцнення авторитету підприємства;
- зміцнення позиції бренду і формування позитивного сприйняття бренду;
- позиціонування бренду;
- формування переваги споживачів щодо бренду;
- залучення нових клієнтів і збільшення кількості споживачів;
- виховання відданості клієнтів підприємства; захоплення нових ніш на ринку і збільшенням обсягів збуту;
- збільшення обсягів продажів;
- підвищення якості продукції, рентабельності та продуктивності діяльності;
- вищий рівень задоволеності і морального стимулювання працівників;
- забезпечення доброго ставлення, залучення та утримання працівників;
- високий рівень продуктивності праці та збереження кадрів;
- підготовка кадрів на майбутнє; налагодження зв'язків з регуляторними органами, постачальниками та некомерційними організаціями;
- формування доброго ставлення з боку суспільства;
- можливість реального соціального впливу;
- ефект синергії від корпоративних соціальних ініціатив.

Таким чином, модель соціально-етичного маркетингу передбачає дослідження комунікацій маркетингу як системи взаємодії з партнерами, де основними елементами вважають інформацію про рух товарів, зміни в кон'юктурі ринку, вимоги, бажання і поведінку споживачів, обмін технологіями, знаннями і досвідом.

Перелік використаних джерел:

1. Carol Newman, John Rand, Finn Tarp, Neda Trifkovic. Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment // *The Journal of Development Studies*. 2020. Vol. 56, No. 8. Pp. 1455-1472.
2. Fayez Jomah Al-najjar. Social Responsibility and its Impact on Competitive Advantage (An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies) // *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7, No. 2. 2016. Pp. 114-125.
3. J.C. Sanclemente-Téllez. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy // *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Volume 21,

Supplement 1. 2017. Pp. 4-25.

4. Jintao Lu, Licheng Ren, Siqin Yao, Jiayuan Qiao, Asta Mikalauskiene, Justas Streimikis. Exploring the relationship between corporate social responsibility and firm competitiveness // *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2020, VOL. 33, No. 1. Pp. 1621–1646.

5. Why Is Social Responsibility Important in Marketing? 2020. URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>

6. Белова Т.Г., Гулька В.І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 81-85.

7. Какунина А.А. Социально-этический маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // *Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы*. Секция 2. Современные концепции и технологии маркетинга. 2018. С. 193-200.

8. Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>

9. Новіков Д. Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 367–373.

10. Смірнова К. В. Чабанюк А. С. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в сучасних вітчизняних реаліях. 2020. С. 95-98. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/7407/1/Tezy_Kiyv_mnpc_2020_95.pdf

11. Харченко Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7135>

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА-ВИРОБНИКА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

Глобальні зміни економіки здійснюють вплив на поведінку споживачів та їхні потреби. Споживачі постійно відслідковують ЗМІ та соціальні мережі, котрі все дедалі більше поширюють ідею здорового способу життя і популяризують ринок мінеральних вод.

Важливу роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. Перед будь-яким підприємством, що виготовляє товар, постає проблема його збуту, тому в більшості випадків основною метою рекламних кампаній є збільшення збуту або підтримка його на попередньому рівні. Це обумовлює необхідність в плануванні рекламної діяльності та формування рекламної стратегії [1].

Конкуренція на ринку мінеральної води посилюється з кожним днем. Ринок, що активно росте, займається залученням нових гравців, жорстка конкуренція в цій сфері особливо проявляється між великими підприємствами, які поступово витісняють малий і середній бізнес з ринку мінеральної води.

В даний час Україна входить до числа світових лідерів за запасами мінеральних вод. Великі виробники намагаються утримати позиції і, по можливості, розширити свою частку на ринку. Такий стан ринку може створити додаткові труднощі для входження нових виробників, але розвиток культури споживання продукту і зростаючий попит все-таки надають хороші можливості для цього [2, с. 172].

Дослідженням встановлено, що одним з лідерів ринку мінеральних вод в Україні є ПрАТ «ІДС». Підприємство виробляє та просуває на ринку збалансований портфель мінеральних вод, що видобуваються в екологічно чистих курортних регіонах України. Представлені на ринку ТМ «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська». Також ПрАТ «ІДС» є ексклюзивним імпортером грузинської «Боржомі» в Україні [3].

Дистрибуційна структура ПрАТ «ІДС» є однією з найбільших і найрозвиненіших в Україні. Унікальною у своєму роді є й налагоджена система логістики ПрАТ «ІДС», що здатна забезпечити швидкі та безперебійні постачання продукції у будь-який куточок країни. Сотні торгових підприємств співпрацюють з ПрАТ «ІДС», адже підприємство є надійним й перспективним партнером для них, з яким вигідно укладати, як короткострокові, так довгострокові контракти на постачання якісної води, що користується незмінно високим попитом.

Окремий перспективний напрямок діяльності – доставка води до дому

та офісу. Професійна команда компанії «Нова» у складі ПрАТ «ІДС» оперативно та у найзручніший для споживача спосіб доставляє воду популярних марок у великій тарі ємністю 18,9 л за будь-якою адресою в межах України.

Ще однією незаперечною перевагою компанії є глибоко продумана і гнучка маркетингова політика. Маркетологи ПрАТ «ІДС» постійно тримають руку на пульсі ринку, щоб відчувати найменші коливання в споживчих перевагах і відповідно до даних, які одержують, формують пропозицію «на випередження». Масштабні рекламні та PR-кампанії, промо-акції допомагають зміцнювати популярність торгових марок ПрАТ «ІДС». Особливий акцент робиться на грамотному просуванні товарів у торгових точках. Правильне розташування та широка присутність на полицях створюють компанії додаткові конкурентні переваги і дозволяють їй продукції бути ще ближче до споживача [4].

За даними народного рейтингу Фаворити Успіху, який визначає динаміку громадських уподобань та довіру до бренду з боку споживачів, три головні бренди ПрАТ «ІДС» (Моршинська, Миргородська та Боржомі), щонайменше з 2005, щороку стабільно посідають три перші місця в рейтингу категорії «Мінеральна вода року» [3].

Виходячи із зазначеного, обґрунтуємо найбільш оптимальну, на наш погляд, рекламну стратегію для ПрАТ «ІДС».

В літературних джерелах виокремлюють два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні властивості товару чи на його психологічні значимі, часто уявлені властивості.

Перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип емоційної чи проєкційної реклами. Ці два типи стратегій використовують різні канали повідомлення. У першому випадку домінує вербальна інформація, у другому – невербальна. Два різних типи впливу: вплив на розум і вплив на емоційну сферу – насправді тісно взаємодіють один з одним. Також зустрічається і змішаний тип рекламування, що сполучає риси раціоналістичного й емоційного підходів.

Раціоналістична стратегія найкраще підходить у тих випадках, коли товар по своїх фізичних властивостях виділяється з товарної категорії, і ці властивості становлять інтерес для споживачів.

Проєкційна реклама більше всього підходить для тих ситуацій, коли реальні відмінності між конкуруючими марками не дуже помітні споживачеві, і в даній товарній категорії він здійснює свій вибір, орієнтуючись не стільки на реальні, скільки на уявні властивості товарів.

Вплив проєкційної реклами може виявитися найбільш сильним також у тих випадках, коли споживач не виявляє свій власний інтерес до товару, адже через рутину повсякденного життя йому не вистачає часу ґрунтовно зважити всі переваги тієї чи іншої марки товару.

У кожному з поданих типів рекламування прийнято виділяти кілька

видів стратегій, що розрізняються в залежності від характеру основного твердження про товар. Стратегії раціоналістичного типу: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія «унікальна торгова пропозиція», стратегія позиціонування (стратегія лідера ринку, атака на лідера і пошук незайнятої позиції). Стратегії проєкційного типу: типу імідж марки, резонанс, афективна стратегія.

Вибір правильної стратегії є одним з найважливіших процесів роботи будь-якого підприємства і запорукою успішної його діяльності. Даний вибір для підприємства залежить від різних факторів: виду діяльності підприємства, організаційної структури, рекламної та маркетингової діяльності, ринкової ситуації тощо [5].

Для ПрАТ «ІДС» нами обрано стратегію залежно від позиції підприємства на ринку, а саме – стратегію лідера ринку. Рекламна стратегія лідера полягає в прагненні завоювання та утримання лідируючих позицій на ринку.

Запропонована стратегія дозволить підприємству займати наступальну позицію для збільшення частки на ринку, постійного удосконалення та зростання підприємства, одержання нових конкурентних переваг, впровадження у діяльність інновацій, удосконалення продукції, підвищення кваліфікації персоналу, оновлення устаткування, підвищення іміджу, а головне збільшення можливого прибутку [6].

Отже, підводячи підсумки викладеного вище матеріалу, необхідно відмітити, що рекламна стратегія – це широкомасштабна програма, спрямована на вирішення певної рекламної мети. При правильно обраній рекламній стратегії підприємство здатне зміцнити свої позиції на ринку, підвищити свій імідж, а найголовніше збільшити свої прибутки та пізнаваність торгової марки.

Перелік використаних джерел:

1. Стець О. В., Гришечкина О. С. Економіко-математичне моделювання рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2013. № 2 : веб-сайт. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_29.
2. Черниш І. В. Управління комерційною діяльністю ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод». *Економічний форум*. 2018. № 3. С. 170-174.
3. Про компанію : веб-сайт. URL : <https://www.ids.ua/uk/company/description/>.
4. Аляска. Фаворит Успішних Людей – 2014 у категорії «Служба доставки питної води». IDS Vorjomi Ukraine : веб-сайт. URL : <https://favor.com.ua/company/ids/>.
5. Рекламна діяльність : організація і практика : веб-сайт. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14108/>.
6. Стратегія лідерів галузі : веб-сайт. URL : <https://library.if.ua/book/14/1306.html>.

УПРАВЛІННЯ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

В сучасних умовах ринку рекламна діяльність підприємств стає ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту.

Рекламна сфера є важливою складовою господарської діяльності, оскільки ринок швидкими темпами насичується товарами та послугами. Гнучкість реклами дає змогу охопити велику кількість сегментів споживачів, що мають різні потреби. Проте існують проблеми, що заважають рекламі розвиватися з тією ж швидкістю, що й за кордоном. Найбільшою проблемою є недостатнє фінансування рекламного ринку, а також дуже високі ціни на розповсюдження реклами. З огляду на це, реклама потребує постійного удосконалення [1].

Ефективне управління рекламною діяльністю підприємств є однією із важливих компонентів їх конкурентоспроможності. Розвиток ринкових відносин та посилення конкуренції обумовлюють необхідність розробки і проведення рекламних кампаній, використання різних складових системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, використання інтерактивних форм розповсюдження рекламних звернень [2].

Реклама на сучасному етапі перетворилася на окремий вид діяльності людини – рекламний бізнес. Запорукою його успіху, як і будь-якого іншого виду діяльності, є якісне, професійне управління, що здійснюється за допомогою таких універсальних функцій, як планування, організація, координація, контроль, стимулювання (мотивація).

Функція планування є першою в процесі управління рекламною діяльністю і здійснюється менеджерами декількох управлінських рівнів фірми-виробника (рекламодавця) і частково рекламним агентством, що отримало замовлення на рекламу. Планування передбачає визначення цілей рекламної діяльності, тобто, що потрібно робити, а також виявлення шляхів і засобів досягнення цих цілей. Таким чином, планування в рекламному бізнесі виходить за межі прагматичної функції складання плану рекламної кампанії. Воно розглядається ширше – як управління, за допомогою якого керівництво фірми забезпечує єдиний напрям діяльності всіх учасників рекламної діяльності.

Правильно спланована і добре організована рекламна діяльність здійснює істотний вплив на ефективність функціонування підприємства [3]. Переходячи до розгляду функції організації, необхідно зауважити, що в рекламній діяльності ця функція розглядається одночасно з функцією координації, оскільки створення реклами або рекламної кампанії – складний

процес, в який залучено відразу декілька суб'єктів: рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами, а також багато різних посередників фірми-виробника товарів. Відповідно на всіх етапах такого процесу поряд з організаційними діями та операціями матимуть місце і елементи координації або коректування взаємодії всіх його учасників [2].

Слід відзначити, що планування, організація і координація – усі ці три функції визначають процес розробки і здійснення рекламної кампанії. Проте не менш важлива роль в цьому процесі, як і в будь-якому іншому виді діяльності, повинна належати функції контролю. Враховуючи специфіку рекламного менеджменту доцільно функцію контролю в ньому розглядати одночасно з діями оцінки ефективності рекламної кампанії. Ефективність – це той чинник, на який розраховують фірми-виробники, будуючи свою рекламну кампанію, тобто ради чого й існує реклама.

Функція мотивації – діє стосовно власного персоналу, при взаємодії з рекламодавцем та при впливі на споживача. З метою створення матеріальних та моральних стимулів для більш успішної взаємодії передбачає використання таких методів, як премії, призи, знижки [4].

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основною задачею управління.

Вищевикладений матеріал дає змогу зробити висновок, що одним із важелів інтенсифікації економіки країни є рекламна галузь, яка сприяє підвищенню господарської активності підприємств, посилюючи конкуренцію між ними. Ефективна рекламна діяльність вітчизняних підприємств є чинником підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції, посилення ринкових позицій та можливості витримати натиск зарубіжних компаній.

Перелік використаних джерел:

1. Рахман М. С., Маслій В. О. Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. № 17. С. 200–203 : веб-сайт. URL : [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-32).
2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
3. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. № 11 (63). С. 458–462.
4. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків : вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

Боліла Світлана Юрївна,
доцент кафедри менеджменту та ІТ
Херсонський державний аграрно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТІЙКОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ В СФЕРІ МАЛОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Зміна методів господарювання в аграрній сфері в українських реаліях та формування нової стратегії діяльності агровиробників зумовлює пошук ефективних механізмів маркетингу та їх застосування при управлінні аграрним підприємством для зміцнення запасу стійкості в умовах конкурентної економіки.

Проблеми розвитку маркетингу в сфері агровиробництва розглядаються в працях вітчизняних дослідників: О.М. Бурової, І.С. Воронької, В.В. Лагодієнко, Н.Й. Басюркіної, Н.В. Турленко та ін. [1-3]. Проте питання забезпечення раціональної структури складових елементів маркетингу, побудови ефективної системи маркетингу для суб'єктів малого агробізнесу поки що лишаються не повністю вирішеними, що й зумовило необхідність наукових пошуків в даному напрямку.

За одержаними даними, останніми роками сільськогосподарська галузь розвивається насамперед інтенсивним шляхом, коли обсяги виробництва зростають переважно за рахунок росту врожайності й потребує постійних інвестицій у цю галузь. Крім того, сьогодні перспективи вітчизняного агробізнесу пов'язані з необхідністю пріоритетного формування у цьому секторі економіки високоефективних малих і середніх сільськогосподарських підприємств, які, на жаль, впродовж багатьох років стикаються із проблемами оновлення матеріально-технічних засобів, відсутністю доступних фінансово-кредитних та інвестиційних ресурсів, низьким рівнем державної підтримки та нееквівалентним ціноутворенням на ринку. Малий бізнес аграрного сектору при цьому розглядається як діяльність, в рамках якої здійснюються господарювання малі сільськогосподарські підприємства та фізичні особи-підприємці, зайняті у сільськогосподарській сфері. У загальній структурі обсягу товарної продукції (товарів, послуг) аграрного сектору малі підприємства займають значну частку, майже 32,3 % , але їх внесок у розвиток вітчизняного агросектору досить часто недооцінюється. Малі агропідприємства мають значний потенціал розвитку сільськогосподарського виробництва, але фактично для них він суттєво обмежений внаслідок низького рівня ресурсного і матеріально-технічного забезпечення, в тому числі і в питаннях забезпечення маркетингової діяльності.

На сучасному етапі розвитку ринкової інфраструктури сільськогосподарській товаровиробник, особливо малого бізнесу, не спроможний одночасно повноцінно займатися виробництвом та

маркетингом. З огляду на це, проблема доступності основних інструментів маркетингової діяльності на рівні сільськогосподарських підприємств набуває особливої актуальності, бо для уникнення складнощів зі збутом своєї продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їхні вимоги, рівень задоволення потреб у конкретному продукті, мотиви покупки, товарну структуру ринку та коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами.

В процесі досліджень шляхом опитування та анкетування управлінського персоналу малих аграрних підприємств у числі яких такі, як : ФГ «Галина», ФГ «Тюльпан», ФГ «Скіфія», ФГ «Фентезі», СФГ « Руслан», ФГ «Давгал- Агро», СТОВ «Дніпро», СТОВ «Крона», СТОВ «Оберіг», СФГ «Світлана» та ін. встановлено, що більшість з них у своїй діяльності лише частково використовують елементи маркетингу, орієнтуючись переважно на збут продукції. Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу підприємств можна сформулювати наступним чином: низький професійний рівень менеджерів і маркетологів; відсутність або слабке врахування інтересів споживачів; низькі витрати на маркетинг; відсутність системи мотивації персоналу служб маркетингу; неефективна інформаційна система; відсутність планування та контролю маркетингу. Таким чином, агровиробники через брак фінансових результатів, досвіду і необхідних знань не мають достатніх можливостей зібрати повну, своєчасну та достовірну інформацію, проаналізувати кон'юнктуру ринку для прийняття оперативних рішень в турбулентних умовах зовнішнього середовища, обрати ефективну стратегію і тактику своєї діяльності. А на тих підприємствах, де є служба маркетингу рівень інформаційної підтримки маркетингової діяльності є недостатнім, що обґрунтовує об'єктивну необхідність удосконалення методологічного підходу щодо забезпечення менеджменту маркетинговими даними та розробки особливої системи агромаркетингової інформації, яка передбачає певну процедуру її аналізу.

Крім того, застосування маркетингових стратегій у діяльності агровиробника потребує відповідного організаційного забезпечення маркетингу. За результатами аналізу, переважна більшість малих аграрних підприємств має нераціональну організаційну структуру, яка не відповідає принципам маркетингу, що ускладнює внутрішню взаємодію служб і структурних підрозділів, обмежує доступність маркетингових інструментів для аналізу ринку, веде до неефективного управління. Розрізняють такі основні види організаційних структур відділів маркетингу: продуктова, функціональна, регіональна, ринкова, орієнтована на споживача, матрична та ін. Якщо розглядати сільське господарство в малому бізнесі, то тут доцільними будуть такі структури: продуктова, функціональна та регіональна. Тобто, якщо мале підприємство реалізує сільськогосподарську продукцію в декількох регіонах України, то доцільно буде обрати регіональну структуру управління маркетингом. Якщо спеціалізується на виробництві декількох основних груп товарів, які є різними за

характеристиками та напрямками збуту, то доцільно обрати продуктову структуру організації маркетингу. У всіх інших випадках – функціональну організацію маркетингу. Функціонування відділу маркетингу забезпечить інтегрований маркетинг на підприємстві і належне інформаційне забезпечення необхідними даними.

Слід зважати на те, що не всі малі підприємства, а особливо мікропідприємства в аграрному секторі мають кошти на створення відділу маркетингу. Тоді для більшого ефекту з метою ефективної координації та організації маркетингової діяльності на рівні області доцільно побудувати регіональну агромаркетингову інформаційну систему на комплексній основі. Вона повинна включати в себе координаційний центр, обласний та районні інформаційно-консультаційні центри, а також служби маркетингу або відділи збуту аграрних підприємств. Така система дозволить забезпечити аграрних товаровиробників інформацією про кон'юнктуру аграрного ринку та його динаміку в області, основні асортиментні групи та канали збуту, організувати і проводити агромаркетингові заходи й дослідження, надавати консультації з питань агромаркетингу для всіх товаровиробників, формувати позитивний імідж підприємств регіону через канали он-лайн.

З метою ефективної координації та організації маркетингової діяльності кожному малому аграрному підприємству потрібно мати чітку програму маркетингових дій, що дозволить підвищити ефективність його функціонування.

Перспективним напрямком ми вважаємо зміну існуючої інфраструктури аграрного ринку шляхом створення мережі міжрегіональних розподільних центрів, сільськогосподарських бірж та торговельних пунктів, що сприятиме ефективному просуванню аграрної продукції до кінцевого споживача та налагодженню стабільних зв'язків між виробниками і споживачами. Організація та функціонування розгалуженої гуртової ланки аграрного ринку дозволить значно послабити діяльність посередницьких структур, прискорити просування товаропотоків, скоротити за рахунок цього втрати та зберегти якість продовольчої продукції.

До того ж з метою моніторингу всього харчового ланцюжка і забезпечення населення свіжою і високоякісною сировиною у потрібному місці і в потрібний час аграрному підприємству необхідно також розвивати власну систему дистрибуції. Виробник в такому разі отримує можливість контролювати не лише кількісні, а й якісні показники дистрибуції, такі як представленість у торгових точках, позиції продукції на полицях відносно продукції конкурентів та ін. З цієї ж метою та задля популяризації власної торгової марки доцільно розвивати мережу власних фірмових магазинів та торгових точок, організувати виїзну торгівлю. При цьому утримання власної збутової мережі особливо виправдане при наявності у виробника широкого портфеля продукції однієї товарної категорії. У цьому випадку доцільним є також використання власного транспорту, що дозволить контролювати швидкість і надійність доставки продукції, а також

рекламувати товар за допомогою зображень на машинах. Вкладання коштів у розвиток власного автопарку особливо рекомендоване для тих підприємств, основна мета яких – перспектива розвитку з постійним нарощуванням обсягів виробництва. Результати досліджень свідчать, що для таких підприємств найбільш характерною є стратегія завоювання і утримання лідерських позицій з розробкою цілого комплексу заходів з товарної, цінової, збутової та рекламної політики.

Товарна політика має передбачати: формування асортименту продукції та управління ним; посилення конкурентоспроможності товарів; пошук оптимальних сегментів ринку; вивчення споживчих переваг. Одним із основних напрямків товарної політики є планування асортименту з визначенням його ширини, яка характеризується кількістю товарних груп, і глибини, на яку вказує кількість позицій у кожній товарній групі. При цьому існує тісний взаємозв'язок між шириною асортименту і потужністю підприємства. Отже, при розробці товарної політики слід провести сегментацію ринку з визначенням найбільш перспективних сегментів і здійснити диференціацію портфеля продукції на окремі товарні групи, виробництво яких буде здійснюватись з оптимальним розподілом виробничих потужностей і сировини. За умови прагнення підприємства до завоювання лідерських позицій на ринку виникає необхідність у розширенні і поглибленні асортиментного ряду із залученням нових сегментів ринку. Процес модернізації існуючих товарів та випуск нових тісно пов'язаний з моральним старінням товарів, яке відбувається внаслідок їх проходження етапами життєвого циклу. До зміни асортиментної політики підприємства можуть призвести також поява нових товарів-конкурентів і зміна попиту на окремі види продукції. Іншим фактором, який призводить до зміни асортименту продукції, є поява нових технологічних рішень, нових видів продукції, тощо. Отже, розширення асортименту продукції за рахунок впровадження інноваційних позицій сприятиме формуванню постійного ринку збуту та зростанню рентабельності продукції. Останнім часом все більше уваги в аграрному секторі приділяється технологічним інноваціям, що зумовлено відчутним дефіцитом сировинних і фінансових ресурсів; зменшенням впливу на споживача розширеною номенклатурою товарів; зростанням ролі цінової конкуренції. Одним із найважливіших стратегічних напрямків розвитку аграрних підприємств є створення систем управління якістю. Впровадження на аграрному підприємстві систем управління якістю надасть змогу: удосконалити всі виробничі процеси, підвищити загальну культуру виробництва і відповідальність працівників, забезпечити виробництво якісної, безпечної і конкурентоспроможної продукції, створити імідж надійного і відповідального виробника, забезпечити доступ до ринків збуту, а також є одним із вагомих факторів, що сприяє залученню інвестицій. Крім зазначеного, на сьогодні завдання аграрія полягає у тому, щоби вибудувати свою маркетингову діяльність так, аби переводити продукти з розряду товарів із низьким залученням споживача на рівень високого попиту.

Саме тому потрібне брендування і чим більш воно якісне, тим ефективніше досягти бажаного результату, тому цьому питанню слід приділити особливу увагу.

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що в умовах розвиненого й конкурентного продовольчого ринку управління виробництвом і реалізацією продукції малих аграрних підприємств є ефективним за широкого використання принципів, методів і засобів маркетингу, що є умовою комерційного успіху агровиробника через орієнтацію його результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення більш ефективного їх задоволення.

Перелік використаних джерел:

1. Бутова О.М. Особливості процесу формування системи агромаркетингу на підприємствах АПК. *Таврійський науковий вісник*. 2015. № 78. С. 196 -201.
2. Воронька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. *Збірник наукових праць ВНАУ*. Серія: Економічні науки. 2011. №2 (53). Т. 3. С. 93 - 98.
3. Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й., Турленко Н.В. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. *Бізнесінофрм* , № 8, 2020, С . 260-265.

Веренич Галина Дмитриевна
Белорусский национальный технический университет
Глек Виктория Романовна
Белорусский национальный технический университет
Шакель Ангелина Павловна
Белорусский национальный технический университет

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Понятие туристической услуги можно определить как содействие в удовлетворении разнообразных потребностей личности путем комфортного перемещения в некаждодневные места пребывания [3].

Исследуя характер туристической услуги, следует исходить из того, что для нее характерны такие черты, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества, неразрывность производства и потребления, разрыв во времени между фактом купли-продажи и фактом потребления туристских услуг, сезонные колебания спроса, территориальная разобщенность производителя и потребителя.

В туристской отрасли гораздо большее значение, чем в других отраслях, имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить её образец-эталон, должен найти аргументы в пользу своего товара-услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга с использованием всех его инструментов.

При формировании ценовой политики туристской услуги необходимо учитывать высокую эластичность цен в различных сегментах туристического рынка, их сезонную дифференциацию, высокий уровень ориентации на психологические особенности покупателя (это определяется тем, что цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе), значительную стоимость операции с туристическими услугами [3].

Развитие Беларуси как туристского государства, определяется географическим положением, ее постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на путях между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией. Специфика туристских ресурсов Беларуси заключается в наличии богатого природного потенциала, относительно равномерного размещения историко-культурных ценностей, удобных транспортных связей внутри страны и с сопредельными странами [4].

В последние 5 лет в Республике Беларусь выросло количество объектов туристической индустрии (средств размещения, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, объектов торговли и общественного питания придорожного сервиса). Число организаций,

осуществляющих туристическую деятельность, к 2019 году увеличилось на 180 единиц (2015 год - 1164, 2019 год - 1544). Улучшилось состояние гостиничной базы. Наиболее успешными проектами за последние несколько лет стали оздоровительный туризм и агроэкотуризм. Численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь с 2015 г. (276280 человек) выросло в 2019 году на 129212 человек. Численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, выехавших за границу с 2015 г. (738671 человек) выросло в 2020 году на 244264 человека. Успешно также развивался внутренний туризм. Численность организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, отправленных по маршрутам тура в пределах территории Республики Беларусь с 2015 года (836776 человек) выросло на 270076 человек в 2019 году. Значительно улучшены условия для развития въездного и внутреннего туризма: либерализован визовый режим, упростилась процедура регистрации иностранных граждан, повысилось качество сервиса, внедрена и развивается отечественная система онлайн-бронирования "VETLIVA", Республика Беларусь появилась в туристических рейтингах западных стран.

Однако, начавшаяся в 2020 году пандемия внесла свои коррективы в развитие отрасли. Так в 2020 году число организаций, осуществляющих туристическую деятельность, по сравнению с 2019 годом снизилось на 196 единиц. Стоимость туров, оплаченных иностранными туристами и экскурсантами, посетившими Республику Беларусь, в 2020 г. снизилась по сравнению с 2019 годом на 50,2 млн. руб. Стоимость туров, оплаченных туристами и экскурсантами – гражданами Республики Беларусь, отправленными по маршрутам тура в пределах Республики Беларусь, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. снизилась на 12 млн. руб. Выручка от оказания туристических услуг в 2020 г. по сравнению с 2019 г. снизилась на 171,8 млн. руб. [2].

При этом продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществлялось недостаточно эффективно. На улицах населенных пунктов практически отсутствуют знаки туристической навигации. В местах нахождения основных туристических объектов создано недостаточное количество автомобильных парковок, санитарных зон и пунктов по реализации сувенирной продукции. Затрудняет нахождение в Республике Беларусь иностранных туристов невладеющие иностранными языками обслуживающего персонала, работающего на объектах туризма..

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 29.01.2021 г. № 58 утверждена Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2021 - 2025 годы. Программа разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 - 2025 годы и направлена на решение задач государственной политики в сфере туризма. В программе много внимания уделяется маркетингу туристических

услуг. Главной стратегией маркетинга в туризме является стратегия завоевания рынка.

Программа направлена на формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг, развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма, сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом, в том числе на базе дипломатических представительств и консульских учреждений, а также представительств субъектов хозяйствования.

В рамках развития информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма ключевыми направлениями маркетинговой деятельности будут являться:

создание, поддержка, обновление и продвижение централизованных ресурсов о туристических возможностях Республики Беларусь belarustourism.by и belarus.travel в сети Интернет;

проведение маркетинговых исследований по определению региональных точек роста, в том числе включая туристическую индустрию, а также приоритетных туристических продуктов для их последующего продвижения;

подготовка, издание, тиражирование и распространение рекламно-информационных материалов о туристическом потенциале Республики Беларусь на бумажных, электронных и цифровых носителях, включая мультимедийные презентации и видеоматериалы, сувенирной продукции, формирование и продвижение туристического бренда Республики Беларусь и регионов;

проведение республиканского туристического конкурса "Познай Беларусь";

комплексное интернет-продвижение многофункционального сервиса онлайн-бронирования туристических услуг "VETLIVA";

развитие и продвижение в сети Интернет сайтов областей и г. Минска, а также разработка и сопровождение мобильных приложений по туристическим маршрутам [1].

Развитие объектов туристической индустрии будет способствовать повышению узнаваемости Беларуси за рубежом.

Список использованных источников:

1. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021 - 2025 годы. Утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.01.2021 г. № 58.

2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год. Минск: Национальный статистический комитет РБ, 2021 г.

3. http://adload.ru/page/mark2_219.htm

4. https://studwood.ru/1024802/turizm/turizm_respublike_belarus_osnovnye_napravleniya_razvitiya

Веренич Галина Дмитриевна
Белорусский национальный технический университет
Марцева Светлана Васильевна
Белорусский национальный технический университет
Гуторова Екатерина Сергеевна
Белорусский национальный технический университет

МАРКЕТИНГ-МИКС В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Одной из традиционно развитых отраслей белорусской экономики является лесное хозяйство. Доля страны в мировом лесопромышленном рынке составляет около 4%. Вклад отрасли в ВВП страны оценивается на уровне 1%.

Ведение лесного хозяйства - проведение лесохозяйственных мероприятий и обеспечение рационального (устойчивого) использования лесных ресурсов. Лесные ресурсы - древесно-кустарниковая и иная растительность, произрастающая в границах лесного фонда, и (или) ее части, средообразующие, водоохранные, защитные, санитарно-гигиенические, рекреационные и иные полезные свойства лесов, которые используются или могут быть использованы при осуществлении хозяйственной и иной деятельности и имеют потребительскую ценность [3].

Как показал анализ основных показателей лесного хозяйства РБ по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь средний запас лесных насаждений в 2019 г. по сравнению с 2018 г. вырос на 22,5 м3 на 1 га. Общий запас лесных насаждений в этот же период вырос на 23,9 млн. м3. При этом площадь рубок леса уменьшилась на 10 тыс. га. Покрытые лесом земли в 2019 г. по сравнению с 2018 г. выросли на 23,4 тыс. га. Положительным моментом является также то, что лесистость территории республики в 2020 г. по сравнению с 2019 г. выросла на 0,1% и составила 39,9% [4].

Несмотря на лесное богатство, данный ресурс используется не всегда рационально и эффективно. Помочь в поиске грамотных моделей ведения лесного хозяйства может маркетинг. Проблеме маркетинга как инструмента потребительского рынка лесных ресурсов уделено на сегодняшний день крайне недостаточное количество исследований.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2]. Если говорить о маркетинге, как одном из рычагов ведения лесного хозяйства, следует использовать маркетинг-микс или теорию 4Р. Маркетинг-микс – это набор инструментов маркетинга, воздействующих на спрос потребителей, а также комбинированное и координированное использование этих инструментов. В классическом представлении он состоит из четырёх элементов, которые составляют разные виды политики маркетинга: товарную, ценовую, сбытовую и политику продвижения [6].

Говоря о товарной политике в лесном хозяйстве, нужно отметить особенности маркетинга в лесном хозяйстве и факторах, влияющих на рынок данного продукта. В данной отрасли экономический результат труда зависит от климато-географических и других условий. Имеет место определенная ограниченность предложения природных ресурсов. Существует множество независимых хозяйствующих субъектов, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент товаров при наличии разноуровневых каналов распределения товара. На изучаемом рынке представлены разнообразные формы собственности организаций. Для отрасли характерна сезонность производства. Существует высокая корреляция между качеством конечного продукта и сроками и условиями хранения, транспортировки и реализации [1]. Определенные товары лесного хозяйства имеют ограниченный срок годности, быстро портятся. Товары данной отрасли характеризуются сравнительно большой широтой и глубиной товарной номенклатуры. Что касается ценовой политики, то особенностью лесных ресурсов является то, что они являются исключительной собственностью государства. Ценообразованием и использованием доходов от продажи древесины на корню распоряжается государство. Часть прав по поводу этой собственности государство передало органам управления лесами, которые должны осуществлять отпуск лесных ресурсов. Часто средний уровень для товарной единицы лесосырья имеет невысокое значение вследствие поступления его на рынок крупными партиями. По части лесных ресурсов цена меняется в широких пределах в зависимости от сезона, а иногда определяется сроком годности и качеством товара. Имеет слабую корреляцию с потребительским спросом.

Реализация лесных ресурсов характеризуется каналом нулевого уровня, без посредников для рынка сырья и одно-двух-трехуровневыми каналами в продуктовой цепи с переработкой [5].

Продукция лесного хозяйства редко рекламируется. Её реализация стимулируется различными скидками в зависимости от объемов партий, закупаемых оптовиками.

Список использованных источников:

1. Астратова Г., Семин А. Маркетинг как инструмент потребительского ранка продовольственных товаров//Маркетинг. – 1998. - № 4.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
3. Лесной Кодекс Республики Беларусь 24.12.2015 г. № 332 – 3.
4. Охрана окружающей среды - Статистический сборник. – Минск, 2020.
5. <http://diplomba.ru/work/21888>
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>

Веренич Галина Дмитриевна
Белорусский национальный технический университет
Марцева Светлана Васильевна
Белорусский национальный технический университет
Сидор Дарья Евгеньевна
Белорусский национальный технический университет

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях в Республике Беларусь формируется рынок образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. Особое значение придается сектору услуг по предоставлению возможности получения высшего образования.

В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области, что является одной из причин привлечения внебюджетных средств для осуществления образовательной деятельности.

Исходя из вышеизложенного теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг.

Согласно Кодексу Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011 № 243 - 3 образование - это обучение и воспитание в интересах личности, общества и государства, направленные на усвоение знаний, умений, навыков, формирование гармоничной, разносторонне развитой личности обучающегося

Образовательная деятельность - деятельность по обучению и воспитанию, осуществляемая учреждением образования (организацией, реализующей образовательные программы послевузовского образования, иной организацией, которой в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность, индивидуальным предпринимателем, которому в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность) [1].

Согласно данным Национального статистического комитета РБ в 2020 – 2021 гг. по сравнению с 2019 – 2020 гг. число учреждений дошкольного образования выросло на 1 единицу, при этом численность детей снизилась на 12,5 тыс. человек. Число учреждений общего среднего образования в исследуемом периоде снизилось на 11 единиц, а численность учащихся увеличилась на 26,6 тыс. человек. Число учреждений профессионально технического образования в исследуемом периоде осталось неизменным, а численность учащихся в них снизилась на 2,6 тыс. человек. Число учреждений специального образования снизилось в исследуемом периоде на

1 единицу, а численность учащихся в них снизилась на 2,1 тыс. человек. Что касается числа учреждений высшего образования, то число их в исследуемом периоде снизилось на 1 единицу, а численность студентов и магистрантов, обучающихся в них снизилась на 9,4 тыс. человек [3]. Как показывает анализ, число высших учебных заведений и численность студентов и магистрантов в них в них снижается. Отчасти это связано с неблагоприятной демографической ситуацией в стране. Но также данная ситуация могла сложиться в связи со снижением спроса на специалистов с высшим образованием. С точки зрения маркетинговой системы в стране проводятся маркетинговые исследования, которые позволяют изучать рынок труда с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, формирования соответствующего спроса на макроуровне, сравнения цен на образовательные услуги.

Одним из важных вопросов образовательных учреждений в современных условиях является их конкурентоспособность. Особенно важен этот вопрос в сфере высшего образования. Оценка конкурентоспособности образовательной услуги должна представлять комплексное исследование рынка методами современного маркетинга, что позволит правильно оценить место анализируемого объекта на данном рынке в сопоставлении с аналогичными оценками реальных и возможных субъектов рынка [2].

Маркетинг — одно из важнейших направлений деятельности по привлечению внебюджетных средств.

Маркетинг образовательных учреждений способствует изучению рынка, прогнозированию, ценообразованию и определению наиболее перспективных направлений их развития.

Образовательные услуги являются специфическим товаром, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются уже в послепродажный период — на рынке труда. Важным моментом является также оценка качества образовательных услуг выпускниками вуза, поскольку именно они являются наиболее эффективным источником информации для потенциальных потребителей [2].

Маркетинг в системе высшего и среднего специального образования оказывает позитивное влияние на улучшение качества содержания образовательной услуги за счет обратной связи с выпускниками, повышение общего положительного представления потребителей о вузе и среднем специальном учреждении образования.

Список использованных источников:

1. Кодекс Республики Беларусь «Об образовании» 13.01.2011 № 243 – 3.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. доктора экономических наук, проф. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007.
3. Образование в Республике Беларусь (2019/2020 учебный год). – Минск: Национальный статистический комитет РБ, 2019.

Войтович Ярослав Сергійович, здобувач,
Войтович Сергій Ярославович, к. е. н., професор,
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Сфера послуг присутня у всіх економіках країн світу. Її частка у ВВП окремих країн залежить від специфіки розвитку, природно-кліматичних умов та розташування країн, фінансово-економічної системи, тощо. Однак необхідно зазначити, що протягом останніх десятиліть ця частка постійно динамічно зростає, що пов'язано із динамічним розвитком послуг інформаційно-цифрового характеру невідчутної дії (інформаційні, зв'язку, банківські, інтернет-обслуговування, інтернет-торгівлі і т.д.). Аналогічну тенденцію демонструють послуги відчутної дії, спрямовані на кінцевого споживача (медичні, транспортні, освітні, рекреаційні, культурні, спортивні, санаторні, туристичні, тощо) [1, с. 242].

Вітчизняні заклади послуг функціонують сьогодні у розвинутому ринковому середовищі, де присутні усі атрибути ринку: споживачі, конкуренти, посередники та постачальники, а також державні, фіскальні і контролюючі установи, інституції ринку праці, технічного і іншого нагляду, тощо [2, с. 36]. Утримання конкурентної позиції такими закладами послуг на ринку означає: проявляти конкурентні переваги і застосовувати ефективні сучасні інструменти, політику, стратегії та елементи системи менеджменту у конкурентній боротьбі, бути націленими на запити і потреби кінцевого споживача і повною мірою задовольняти їх, проявляти гнучку взаємовигідну позицію із постачальниками фізичних товарів та посередниками, утворюючи інтегровані управлінські системи розподілу і збуту. Окремо ефективне функціонування на ринку послуг стосується правомірного із дотриманням чинних норм і нормативів ведення господарської діяльності, що в кінцевому результаті гарантує прибутковість.

Мета та цілі функціонування закладу послуг визначають особливості організації і дієвості системи менеджменту закладу послуг, а, відповідно, підхід чи підходи (в комплексі) до управління такими закладами. Проведені нами монографічні та аналітичні дослідження дають змогу стверджувати, що організація ринкових взаємодій споживача і надавача послуг здійснюється із використанням таких підходів до управління: класичного (функціонального), ринкового (як правило маркетингового), процесного (пов'язаного із організацією обслуговування), ситуаційного (для швидкозмінних ринків і антикризового), або їх об'єднань [3; 4; 5, с. 28].

У даному дослідженні ми обмежимося і сконцентруємо свою увагу на ринковому підході, в основі якого лежить управління закладами послуг на маркетингових засадах. В основі такого підходу вбачаємо базові засади взаємодії споживача і надавача послуг на ринку, що формує твердження про

те, що визначальними є потреби і запити споживача послуг в якості, кількості, різноманітності. Виходячи із цього, заклад послуг формує власну інформаційну, управлінську, організаційну, операційну і систему обслуговування, виходячи із першочерговості реагування на змінні потреби споживача. При цьому широко розвинутими є такі функціональні підрозділи: підрозділ стратегічного і тактичного управління закладом, служба маркетингу, служба інформаційного супроводу, фінансово-бухгалтерська служба, підрозділи операційного обслуговування, інші допоміжні і обслуговуючі забезпечуючі підрозділи [5, с. 62].

Базовими у застосуванні, згідно даного підходу, є такі моделі маркетингу послуг взаємодії споживача, закладу та контактного персоналу: модель Дж. Ратмела, Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда «Servuction», модель К. Грьонроса, Модель М. Бітнера, модель Ф. Котлера [4].

Маркетингове управління закладами послуг в цьому випадку передбачає: розробку стратегії розвитку закладу і функціональної маркетингової стратегії (включаючи стратегії розвитку усіх елементів комплексу засобів маркетингу); формування процесів і процедур ефективних взаємодій закладу послуг із споживачем; постійне дослідження запитів і постреб споживачів, зміни його споживацької поведінки (за ознаками, проявом, алгоритмом і якісними показниками); розробку і налаштування вироблених управлінських рішень на процеси задоволення потреб споживача на ринку.

Застосовуваними і дієвими, на нашу думку, інструментами управління закладом послуг на маркетингових засадах повинні бути: засоби просування продукту і комунікаційної політики закладу послуг, сучасні інструменти цифрового маркетингу; інноваційні інструменти розробки і пропозиції послуг (за номенклатурою та асортиментом), інструменти ринкового ціноутворення на послуги, інструменти та засоби маркетингової аналітики та CRM, інструменти маркетингового контролю, а також інші інструменти комплексу засобів маркетингу послуг [6, 7].

Перелік використаних джерел

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Москва: издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
2. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Наук.-дослід. центр індустр. пробл. розвитку НАН Укр. Х. : ІНЖЕК, 2008. 351 с.
3. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теории маркетинга услуг / Новаторов Э. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service.htm
4. Rust Roland T. Tuck Siong Chung Marketing Models of Service and Relationships Marketing Science / Roland T. Rust. – 2006. – Vol. 25, № 6. – November-December. – P. 560–580.
5. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. За наук. ред.

д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.

6. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6 (46). – С. 8.

7. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т. О. Примак, А.М. Костюченко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.

Волкова Юлія Ігорівна
Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди
Науковий керівник: Рядинська Ірина Анатоліївна,
канд. пед. наук, доцент, ХНПУ ім. Сковороди

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В наш час соціально-економічний стан країни залежить від внеску, який вона вкладає в розвиток науки, освіти та культури. В цьому процесі важливе місце належить вищій освіті, яка є одним з основних факторів культурних та соціально-економічних процесів суспільства. В сучасних умовах можна спостерігати швидко глобалізацію і видозміну ринку освітніх послуг, посилення рівня конкуренції на ньому, що обумовлює актуальність дослідження теоретичних і практичних питань маркетингу освіти та інноваційних підходів до просування освітніх послуг, пошуку маркетингових технологій розвитку ВНЗ і розробки концепції формування його стратегії в умовах становлення економіки знань.

Сьогодні освітні установи мають власноруч займатися формуванням ринку освітніх послуг і створенням нових потреб, що відповідають сучасним тенденціям інноваційного розвитку економіки. Проблеми маркетингу в науковій літературі висвітлюються досить повно і різнобічно. Питання розвитку вищої освіти та її адаптації до ринкових умов, наближення до європейських освітніх стандартів розглядаються в працях українських вчених (В. Бакіров [1], В. Астахова [2], І. Шеремет [3], А. Костюченко [4] та ін.).

Ринок освітніх послуг сформувався в нашій країні відносно недавно, в ході приєднання принципів ринкової економіки до системи соціально-економічних відносин. Реформування системи освіти дає можливість формуванню ринку освітніх послуг, саме він є одним з визначальних показників конкурентоспроможності держави. Наприклад, на ринку освітніх послуг наявні навчальні заклади різних форм власності, різних типів, що надають широкий спектр освітніх послуг, що створює між ними величезну конкуренцію.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства [5, с. 23].

Специфіка маркетингу освітніх послуг частково проявляється як специфіка наукових, інтелектуальних послуг. Освітні послуги часто доповнюються по своїй суті, виробниками яких виступають навчальні заклади. Це інформаційні, консультаційні, експертні послуги. Можна визначити, що освітня програма - це комплекс освітніх послуг, націлений на

зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації.

Маркетингова діяльність вищого навчального закладу – це набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та вищими навчальними закладами, дозволяють сформувати ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяють розробити ефективну комунікаційну стратегію ВНЗ. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку [6, с. 298].

Маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей: активну роль споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; гнучкі процеси і технології надання освітніх послуг; пріоритет співпраці та обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг. Застосування маркетингу для сфери освіти актуальне та має позитивний вплив, як на фахівців сфери освіти, так і на споживачів їх продукції - абітурієнтів, школярів, студентів, слухачів.

Перелік використаних джерел:

1. Бакиров В. С. Высшее образование Украины: специфика, проблемы, перспективы / В. С. Бакиров // Об образовании. Евразийское пространство. К 20-летию Евразийской ассоциации университетов; ред. Садовничий В.А. – М.: МАКС Пресс, 2009. – С.41–59.
2. Астахова В. И. Социология образования как предмет изучения в высшей школе / В. И. Астахова // Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія». – 2010. . – Т. 16. – С. 459–462.
3. Шеремет І. І. Соціальні виклики безперервної освіти / І. І. Шеремет // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 587–592.
4. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – Вип. (3). – С. 43–49.
5. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А.Ю. Могилова, І.В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип.
6. Маштакова І.О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності / І.О. Маштакова // Економічні інновації. – 2015. – Вип. № 60, Кн. I. – С. 293–301.

Ганштель Вікторія Вадимівна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Артеменко Ліна Петрівна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»

УНІКАЛЬНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

Успішність підприємств досягається завдяки підтримці унікальних конкурентних переваг, неповторних характеристик, які вигідно їх виокремлюють серед конкурентів. Забезпечення унікальності підприємств зумовлене особливостями та властивостями продукції, ціновим фактором, унікальністю сервісу чи дизайну, надійністю підприємства, що формують його конкурентні переваги [1, с.152].

Конкурентна перевага являє собою ексклюзивну цінність, що виокремлює нас на ринку і допомагає задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні компанії. Для того, щоб зосередити свою діяльність на тому, що ми зможемо робити краще, ніж конкуренти, перш за все слід проаналізувати їх діяльність: сильні та слабкі сторони діяльності. Якщо компанія належить до числа тих, які пропонують на ринку аналогічну продукцію, то єдиною конкурентною перевагою буде зниження цін. І навпаки, маючи унікальні характеристики, ексклюзивність пропозиції, компанія зможе мати попит і встановлювати більші ціни на продукцію [2].

Ринок продуктів, послуг швидкого харчування є досить різноманітним. Зазвичай вирішення цієї проблеми покладено на заклади швидкого харчування, де пропонується фаст-фуд за доступними цінами. Також, існують підприємства, що виробляють товари швидкого приготування та допомагають вирішувати проблеми дефіциту часу та дотримання здорового раціону. При цьому кожна компанія хоче, щоб саме її товари користувались попитом і також постає проблема позиціонування та формування унікальних конкурентних переваг.

Компанія ТОВ «Тестіфуд» виробляє напівфабрикати та продукти швидкого харчування під торговою маркою «Чудова»™, супи швидкого приготування, при цьому формуючи ексклюзивність пропозиції завдяки оригінальним смакам української кухні. Виробники зазначають, що продукція ТОВ «Тестіфуд» вирізняється високими смаковими якостями та адаптована до потреб українського покупця, а також якість продукції підтверджена сертифікатом [3].

Відомий бренд Мівіна® компанії Nestle S.A спільно з підприємством ТОВ «Техноком», виробляють вермішель та пюре швидкого приготування. Компанія постійно проводить диверсифікацію, розробляє нові смаки, має доступні ціни на продукцію. Унікальною особливістю компанії є те, що вона

орієнтована на споживача, виробляє товари, які викликають довіру. Компанія постійно веде комунікацію зі споживачами у соціальних мережах та влаштовує різні конкурси. Компанія має переваги на ринку шляхом ефективної роботи маркетингу та реклами. Завдяки цьому «Мівіна» формує впізнаваність бренду, що дозволяє продукції бути кращою серед конкурентів.

Також, активним гравцем на ринку швидкого харчування є компанія ПП «Фолком-Люкс», яка виготовляє каші та супи швидкого приготування «Street soup». Компанія формує свою унікальність завдяки виокремленню окремого сегменту – веганів, задоволенню потреб зайнятих людей та роблячи акцент на корисності продуктів високої якості. Компанія розширює асортимент, розвивається та адаптується до потреб споживача. «Фолком-люкс» відрізняється від конкурентів екологічністю пакування та виробництва продукції, що також приваблює споживачів і є унікальною конкурентною перевагою [4].

Аналізуючи компанії можна зазначити, що схожими характеристиками є орієнтація на споживача, висока якість, висока енергетична цінність товарів, різноманітність смаків, дизайн пакування. Тому компанії більше конкурують завдяки ціни, технології виробництва та комунікації зі споживачами, формуючи для них цікаві та унікальні пропозиції. До того ж, товарам швидкого приготування важко завоювати довіру споживачів до своєї продукції, адже зазвичай ця продукція шкідлива, хоча компенсує швидкістю та простотою приготування. Для задоволення потреб сучасного клієнта компаніям слід оновлювати підходи взаємодії та комунікації: розробляти інформативні веб-сайти, чат-боти та вести комунікацію в соціальних мережах. Компаніям слід проявляти емпатію, орієнтуватись на розв'язання проблем споживачів та економити їх ресурси.

Таким чином, формування унікальних конкурентних переваг підвищує конкурентоспроможність підприємства та полягає в правильному розумінні та донесення цінності продукції до клієнтів, вдосконаленні технологій виробництва, впровадженні ефективних маркетингових стратегій.

Перелік використаних джерел:

1. Халімон Т. М. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 24. Частина 1. 2017. С. 152-156
2. Девід Перріш. Конкурентна перевага. Культура і креативність. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/strategic-planning-course/competitive-advantage> (дата звернення 16.02.2021)
3. ТОВ "ТЕСТІФУД". Офіційний сайт. URL: http://chudova.com.ua/pro_kompaniu.htm (дата звернення 16.02.2021)
4. STREET SOUP. Офіційний сайт. URL: <https://streetsoup.com.ua/> (дата звернення 16.02.2021).

Гончаренко Олена Олександрівна,
Гладун Анастасія Сергіївна
ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж
Луцького національного технічного університету»

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Успішний розвиток підприємств залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників, зокрема, від рівня розвитку інформаційних технологій, здатності до адаптації до змін у ринковому середовищі, інноваційного потенціалу, державної економічної політики, конкурентоспроможності та якості інформації, яку використовують для розробки прогнозів та прийняття управлінських рішень. Таким чином можна зробити висновок, що використання маркетингової інформації є важливим елементом забезпечення ефективної роботи підприємства, особливо інформації, отриманої внаслідок проведення ретельних маркетингових досліджень.

В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організації при досягненні поставлених цілей. Про важливість ринкових досліджень свідчить, для прикладу, той факт, що у США їх регулярно проводять більше 90% промислових компаній та фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії – близько 75%. Звичайно, український ринок маркетингових досліджень є надто скромним порівняно з аналогічними ринками країн Східної та Західної Європи, США, Японії. Зокрема в Україні не більше ніж 15% великих підприємств і фірм використовують результати маркетингових досліджень в своїй діяльності [1].

Розвиток ринкових відносин в Україні та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей виробництва призвели до того, що підприємства стали частіше використовувати маркетингові дослідження. Сьогодні ринок маркетингових досліджень набирає досить непогані темпи. Також слід відзначити, що за останні роки маркетингові дослідження все менше сприймаються як необхідність і все більше як реальний інструмент визначення можливостей розвитку бізнесу та оцінки результатів маркетингової діяльності.

Український ринок маркетингових досліджень спеціалізується на бізнес-дослідженнях і соціологічних дослідженнях, значну частину яких складають політичні дослідження. Соціологічні дослідження розрізняють два підходи: кількісний і якісний. В рамках першого, кількісного підходу акцент робиться на вивченні масових і типових соціальних явищ. Їх можна вимірювати за допомогою кількісних показників (наприклад, визначити, як часто люди відвідують сайт ЗМІ, які проблеми суспільного життя турбують мешканців міста та інше). Другий — якісний або гуманітарний — підхід робить наголос на вивченні унікального індивідуального досвіду,

внутрішнього світу людини, її почуттів, думок, поведінки в повсякденному житті [2].

Але не зважаючи на поступовий розвиток ринку маркетингових досліджень, існує також багато проблем, що перешкоджають цьому. До таких належить відсутність зацікавленості і нерозуміння керівників підприємств у ефективності проведення маркетингових досліджень, а також відсутність фінансування. Тобто вони не довіряють дослідницьким компаніям і здійснюють дослідження самостійно. Також до проблем можна віднести невміння компаній правильно використовувати результати досліджень.

Слід відмітити також недостатньо високий кваліфікаційний рівень працівників даної сфери (інтерв'юери, фахівці, що працюють в аналітичних проектах) хоча слід відмітити, що на сьогоднішній день дослідницький ринок України є більш-менш структурованим. Також проблемним є те, що на ринку на сьогоднішній день існує багато агенцій, що займаються маркетинговими дослідженнями для компаній. Але через відсутність достатньої інформації про них мало хто знає і часто буває так, що підприємства користуються послугами некомпетентних агенцій [3].

Існує глобальна бюджетна проблема в цій галузі. Клієнти у більшості випадків не готові платити за дослідження (особливо за аналітику при дослідженні). Просто більшість компаній не розуміє усіх переваг маркетингових досліджень і не думають, що їх правдиві результати могли б стати орієнтиром для фірми на майбутнє. Із розвитком ринку маркетингових досліджень також зростають ціни на ці послуги, що також є проблемою, так як не усі підприємства мають достатньо коштів, щоб замовити ці послуги.

Подальший розвиток ринкових відносин і конкурентоспроможності в Україні призведе до того, що підприємства почнуть все більше використовувати результати маркетингових досліджень при прийнятті управлінських рішень. Результатом цього буде збільшення кількості замовлень на маркетингові дослідження і зростання кількості фірм, що надають ці послуги.

Перелік використаних джерел:

1. Проблеми маркетингових досліджень сучасного ринку : рекомендаційний бібліографічний покажчик / укладач О. Ю. Бут. – Запоріжжя : НБ ЗНТУ, 2015. – 32 с. URL: http://library.zntu.edu.ua/bi-bliograf_pokaz/problemi_marketing_doslidjen.pdf (дата звернення: 22.02.2021).
2. Коржов Г. Види соціологічних досліджень: кількісні та якісні. *Маркетинг в Україні*. 2002. №4. С. 15-19.
3. Тарабукіна О.М., Юрченко О.А. Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32278.doc.htm. (дата звернення: 22.02.2021).

Гук Оксана Василівна
«Вищий навчальний заклад «Національна академія управління»
Науковий керівник: Єрмошенко Микола Миколайович,
д.е.н., професор. ВНЗ «НАУ»

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Використання Інтернету та соціальних медіа змінило поведінку споживачів та способи ведення бізнесу компаніями. Ця публікація має на меті проаналізувати застосування цифрового та соціального маркетингу як інструмент просування продукту підприємства на ринку в сучасних умовах.

SMM або цифровий та соціальний маркетинг (маркетинг у соціальних мережах) можна визначити як використання підприємствами платформ та веб-сайтів у соціальних мережах для просування товару чи послуги.[1] Більшість платформ соціальних медіа мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії звертаються до низки зацікавлених сторін за допомогою маркетингу в соціальних мережах, включаючи поточних та потенційних клієнтів, поточних та потенційних співробітників, журналістів, блогерів та широку громадськість.

Соціальний та цифровий медіа маркетинг (SMM) пропонує значні можливості організаціям завдяки меншим витратам, покращенню впізнаваності торгової марки та збільшенню продажів.

Актуальність теми обумовлена наступним. Інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові комунікаційні технології стали частиною повсякденного життя мільярдів людей по всьому світу. Згідно з останніми статистичними даними за січень 2020 року, 4,54 мільярда людей є активними користувачами Інтернету, що охоплює 59% світового населення.[2] Використання соціальних медіа стало невід'ємним елементом життя багатьох людей у всьому світі. У 2019 році 2,95 мільярда людей були активними користувачами соціальних мереж у всьому світі. Прогнозується, що до 2023 року це число зросте майже до 3,43 млрд. Цифровий та соціальний медіа-маркетинг дозволяє компаніям досягти своїх маркетингових цілей за відносно низьку вартість. На сторінках Facebook зареєстровано понад 50 мільйонів підприємств, і понад 88% світових брендів використовують Twitter для своїх маркетингових цілей.

Люди витрачають все більше часу в Інтернеті на пошук інформації, на товари та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їх досвід та взаємодію з компаніями. Бізнес відреагував на цю зміну в поведінці споживачів, зробивши цифрові та соціальні медіа важливим і невід'ємним компонентом своїх бізнес-маркетингових планів.

Підприємство можуть отримати значну користь, зробивши маркетинг у соціальних мережах (SMM) невід'ємним елементом їх загальної бізнес-

стратегії та інструментом просування своїх продуктів.

Соціальні медіа дозволяють компаніям зв'язуватися зі своїми клієнтами, покращувати обізнаність про свої торгові марки, впливати на ставлення споживачів, отримувати відгуки, допомагати вдосконалювати поточні товари та послуги та збільшувати продажі. Зниження традиційних каналів комунікації змусили підприємств шукати найкращі практики, використовуючи цифрові та соціальні маркетингові стратегії для збереження та збільшення частки ринку.

Наслідки використання SMM при просуванні продукту підприємства можуть призвести до ряду позитивних та негативних результатів для організацій. Дослідження виявили, що маркетинг у соціальних мережах позитивно впливає на утримання клієнтів, а також на намір придбати товар чи скористатись послугами підприємства. Цифровий та соціальний медіа-маркетинг може мати позитивний вплив на бренд компанії. Це може мати форму таких аспектів, як: значення бренду, його упізнаваність, власний капітал бренду, лояльність та стійкість до бренду.

Підприємства повинні також враховувати можливі негативні результати та наслідки SMM. Цифровий маркетинг може мати негативний ефект, якщо його здійснюють некваліфіковані спеціалісти. У дослідженні підкреслюється, що якщо маркетинг не розробляється і не управляється належним чином, він не може забезпечити вигоди, знецінює бренд та продукт, збільшує операційні витрати підприємства, призводить до довгострокового негативного впливу для компанії та її продукту.

Також потрібно відзначити, що як для організацій, так і для маркетологів існують суттєві труднощі, оскільки вони розробляють свої цифрові стратегії та впізнаваність бренду в сучасну епоху перевантаження інформації та спілкування в соціальних мережах. Невід'ємні складності та величезні можливості епохи соціальних медіа, що мають різні платформи, представляють дихотомію для маркетологів, де прямий доступ до широкої та різноманітної клієнтської бази ніколи не був простішим; в той час як загрози негативного впливу соціальних медіа можуть посилюватися в реальному часі з величезними наслідками для підприємств. Маркетологи, що розвивають впізнаваність бренду через цифрові та соціальні медіа, повинні постійно усвідомлювати критичність безпосередньої взаємодії зі споживачами у відповідь на негативні публікації, тим самим зберігаючи довіру та репутацію організації. Маркетологи, які розробляють свої цифрові стратегії та стратегії соціальних медіа поряд із більш глибоким аналізом людської поведінкової інформації та взаємодії через соціальні мережі, збільшують свої шанси на успіх.[3]

Здійснення ефективної SMM є однією із найбільш актуальних тем в сучасному маркетингу. Для визначення найкращих практик використання SMM на різних платформах, впливу SMM на різних користувачів, їх особистих характеристик та аналізу культурних наслідків необхідно проводити подальші більш детальні та глибокі наукові дослідження. Ці та

інші питання, потенційно, можуть стати основою для численних напрямків майбутніх досліджень у рамках визначеної теми.

Перелік використаних джерел:

1. Lamminen Vera – Social Media Marketing and its impact on product promotion in small enterprises, режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/161430788.pdf>
2. Інтернет ресурс: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
3. Інтернет ресурс : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082#bib0090>

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

Фірмовий стиль-це власна унікальна розробка іміджу певної організації, на ринку, а тобто найважливіша складова маркетингу та реклами будь-якої фірми, що дає змогу впізнавати даний товар кожному та виділитися серед конкурентів. Цей елемент дуже важливий для успішності і ефективності в брендингу.

Дана проблема є дуже актуальною на наш час, бо кожне підприємство має за собою певне завдання створити найкращі умови для свого бізнесу. Насправді, якщо подивитися на наш ринок можна побачити дуже багато схожості в одній торгівельній марці, бо більшість компаній майже не приділяють цьому уваги як просуванню бренду.

Концептуально-методологічне підґрунтя теорії брендингу було закладене у фундаментальних працях зарубіжних учених, таких як Д. Аакер писав про системи ідентичності брендів та про асоціації з організаціями, М. Айзенберг досліджував методи підготовки до рекламування та його втілення в життя, Г. Дж. Болт говорив про основні елементи маркетингу та їх зв'язки із реалізацією товару на ринку, А. Дейян досліджував рекламну та комунікаційну політику, Ф. Джефкінс розглядав способи просування товару на ринок та ін. [1]

У сучасній літературі відсутній єдиний підхід щодо трактування поняття «фірмовий стиль». Так А. М. Годін визначає фірмовий стиль як «...комплекс організованих констант: шрифтових, художньо-графічних, відео-констант, колірних, а також аудіо-констант, які забезпечують як єдність, так і індивідуальність вигляду компанії, її товарів та послуг в очах клієнтів, партнерів, покупців, конкурентів тощо. Основною метою і головним призначенням фірмового стилю є формування впізнаваності і запам'ятовуваності компанії, формування довіри як до самої фірми, так і до вироблених нею товарів і послуг» Ф. Г. Панкратов, Ю. Г. Баженов, В. Г. Шахурін визначає, що фірмовий стиль – це набір постійних елементів (колірні, графічні, словесні, друкарські, дизайнерські константи), що забезпечують візуально-смыслову єдність товарів (послуг), усю вихідну від інформацію компанії, її внутрішню та зовнішню оформлення [2, с. 416].

Ключові елементи фірмового стилю:

1. Логотип-графічні елементи, які показують діяльність компанії.
2. Кольори організації-велика роль у рекламі та сприйняттю цільової аудиторії. В більшості випадках обираються до 3 кольорів, які потім використовуються на всій продукції.

3. Стиль зображень.

4. Стиль шрифту-використовується при написанні різних документів, банерів та іншого, але він обов'язково повинен зрозуміло читатися.

5. Атрибути фірмового стилю (візитки, сувеніри, блокноти та інше)

6. Слоган-коротка фраза, яка має швидко запам'ятовуватися.

Тим хто розробляє фірмовий стиль повинен розбиратися в стратегії розвитку й комунікативності політики.

Рекламна компанія, а саме маркетологи в будь-якому разі спрямовані на спілкуванні з замовниками, покупцями, тобто будь-якого зворотнього зв'язку. Головним завданням даних працівників є підтримка, формування та вдосконалення пізнаваності даного товару.

Підприємство отримує ряд значних переваг, такі як: швидке знаходження конкретного товару у великому обсязі інформації. За допомогою цього виростають продажі товару; підвищення прибутку у компанії та саме у фахівців; а також гарного нахнення працівників, що дає змогу придумувати щось нове, незвичайне, того чого немає у конкурентів.

Якщо брати початковий, додатковий прибуток можна привести в приклад фірму Nestlé з її дуже цікавою історію виникнення. Генрі Нестле керувала благородна та важлива мета – покласти початок вирішенню вкрай гострої на той час проблеми високої смертності немовлят внаслідок недостатнього або неправильного харчування. Результатом досконального вивчення специфічних потреб дитячого організму стало створення інноваційного продукту для немовлят, який отримав назву Fariene Lacte Henry Nestlé – «Молочна мука Генрі Нестле». Першою дитиною, котру врятувала нова молочна суміш Нестле, стало сусідське недоношене немовля, організм якого не міг сприймати ані молока матері, ані жодного іншого існуючого у той час штучного замітника молока. Немовля, допомогти якому не могли навіть кваліфіковані лікарі та надій на одужання якого вже майже не залишилося, вижив завдяки суміші Fariene Lacte Henry Nestlé. Унікальна формула повністю забезпечила організм новонародженої дитини усіма необхідними органічними речовинами, і її фізичний стан поступово нормалізувався. [3]

Підсумовуючи, хочу сказати, що проведене дослідження дає змогу побачити, що фірмовий стиль дуже важливий для просування бренду. Якщо ти зацікавився та дуже серйозно підійшов до цього питання, розробивши щось новеньке, що попадається в очі та гарно запам'ятовується, то будеш мати великий інтерес до товару, пізнаваність кожним та велику клієнтуру.

Кожна складова фірмового стилю несе важливість у діяльності компанії, що є зверненням до цільової аудиторії і без жодного компонента неможливо обійтись.

Гарний та красивий фірмовий стиль завжди викликає довіру. А довіра – головне для початку співпраці. Не просто так існує прислів'я, що

Зустрічають - завжди по одежиці ! Тому, лише від вас залежить, чи отримаєте ви при знайомстві позитивні емоції, або лише негативне чи ніяке ставлення до вас.

Перелік використаних джерел:

1. Наукові збірки представників теорії брендингу: Д. Аакер, М. Айзенберг, Г. Дж. Болт, А. Дейян, Ф. Джефкінс.
2. Панкратов, Ф.Г. Основи реклами: навч. для вузів. Москва: Дашков і К, 2015.
3. Історія виникнення компанії Nestlé. Інтернет ресурс: [<https://www.nestle.ua/aboutus/history>]
4. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни корпоративна економіка міністерство освіти і науки України Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського»

ОЦІНКА ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ПРОСТОР»

В умовах мінливої економіки для підприємства стає першочерговим завданням аналіз зовнішнього середовища. Зміни макросередовища мають як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства. Тому вкрай важливо проводити оцінку впливу зовнішніх факторів на роботу суб'єкта господарювання, щоб запобігти кризовим явищам. Аналіз макросередовища спрямований на дослідження можливостей і загроз підприємства.

ТОВ «Простор» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною і прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктуру ринку, економічне становище і перспективи розвитку. Основні фактори ризику, для зменшення або усунення їх впливу, ТОВ «Простор» має можливість впливати. Так, конкурентний ризик для ТОВ «Простор» є не значним, за рахунок існування на парфумерно-косметичному ринку України значної частки сегмента відкритих ринків і неорганізованою роздробу. Ризик зниження купівельної спроможності населення України для ТОВ «Простор» не є істотним, у зв'язку з прийнятою маркетинговою стратегією ТОВ «Простор» в частині продажу товарів низького і середнього цінового сегмента; основна аудиторія покупців ТОВ «Простор» - «середній» і «середній мінус». Для зниження ризику зростання вартості позикових коштів, ТОВ «Простор» продовжує основну частину існуючого кредитного портфеля і частково фіксує вартість позикових коштів.

Зовнішнє середовище прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і безпосереднього впливу. Для діагностики середовища непрямого впливу використовують PEST-аналіз. У ході діагностики зовнішнього середовища безпосереднього впливу основний акцент роблять на дослідженні галузі та конкурентного середовища, в якому функціонує це підприємство. PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів. З цією метою нами проведемо PEST-аналіз ТОВ «Простор». Необхідно звернути більшу увагу на такі групи факторів як економічні та політичні. Також було опитано десять менеджерів досліджуваного підприємства, які визначили вагомі показники від 0,05 до 0,25 (0,05; 0,1; 0,15; 0,2; 0,25) й визначили силу впливу факторів на діяльність підприємства. Далі розраховували зважену оцінку. Визначивши зважені оцінки кожного фактора (табл. 1), отримали наступні результати: зважена оцінка політичного фактора становить 1,55; соціального – 2,5; економічного – 2,3; технологічного – 2,05.

Таблиця 1. PEST – аналіз ТОВ «Простор»

Політичні фактори	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка	Соціальні фактори	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Чинне законодавство у країні	0,05	1	0,05	Демографічна ситуація в країні	0,1	2	0,2
Міжнародне законодавство	0,25	2	0,5	Активність споживачів	0,3	5	1,5
Політична стабільність	0,1	1	0,1	Соціальна стабільність	0,15	1	0,15
Політичний курс	0,05	1	0,05	Сім'я	0,15	1	0,15
Податки	0,1	1	0,1				
Митні податки	0,15	2	0,3	Життєві цінності населення	0,2	2	0,4
Фінансування	0,15	1	0,15				
Державне регулювання економіки	0,15	2	0,3	Мобільність працюючого населення	0,1	1	0,1
Усього	1	-	1,55	Усього	1	-	2,5
Економічні чинники	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка	Технологічні чинники	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка
Економічна ситуація країни	0,1	1	0,1	Технологічна політика держави	0,15	1	0,15
Спеціалізація галузі	0,15	2	0,3	Фінансування розроблення нової продукції	0,25	2	0,5

Продовження таблиці 1

Міжнародні економічні зв'язки	0,1	3	0,3	Терміни впровадження інновацій	0,15	2	0,3
Інвестиційний клімат	0,2	1	0,2	Патенти, ноу-хау	0,25	2	0,5
Достатність ресурсів	0,1	2	0,2				
Рівень розвитку каналів збуту	0,2	3	0,6	Доступність нових розробок	0,2	3	0,6
Купівельна спроможність населення	0,15	4	0,6				
Усього	1	-	2,3	Усього	1	-	2,05

Джерело: складено автором

Аналіз отриманих даних показав, що більше уваги необхідно приділити оцінці впливу економічних та політичних факторів на підприємстві. Причому політичний та економічний чинник у сумі мають меншу оцінку, ніж технологічний і соціальний фактори, хоча вони мають найбільший вплив на підприємство, що свідчить про економічну та політичну стабільність даного підприємства як лідера на ринку України.

Сумарна оцінка чотирьох факторів становить 8,3. Оцінюючи їх вплив за двадцятибальною шкалою (чим менша сумарна зважена оцінка за чотирма факторами – тим краще), можна зазначити, що ТОВ «Простор» є достатньо розвиненим підприємством, яке вчасно реагує на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища та може звести їх до мінімуму, оскільки згідно з аналізованими даними, підприємство знаходиться у зоні помірного впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність даного підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Prostor.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://prostor.ua/ua/>
2. Портер М. Э. Конкуренция / М. Портер.; пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 608 с.
3. Нижник В.М. Методи оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на бізнеспроцеси промислових підприємств / Нижник В.М., Полінкевич О.М. // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. — № 9 (2). — 2012. — С. 334–345.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Сучасний маркетинг – це неспокійна, мінлива та динамічна складова бізнес-діяльності. Роль самого маркетингу різко змінилася внаслідок розвитку глобальних економічних процесів – дефіциту матеріалів та енергії, інфляції, економічного спаду, високого рівня безробіття, появи нових галузей і тих, що вимирають, формуванню та впливу глобальних міжнародних компаній, а також компаній, що «гинуть» й не в змозі вижити в умовах мінливого конкурентного середовища, тероризму та війни, а також наслідків, спричинених швидкими технологічними змінами в певних галузях і впливу пандемії на всі сфери людської діяльності. Такі зміни, включаючи Інтернет і можливості сучасних діджитал-технологій, змушують сучасного маркетолога розширювати власні компетентні можливості та ставати більш ринково керованим у процесі прийняття стратегічних рішень, вимагаючи формалізованих засобів отримання точної та своєчасної інформації про клієнтів, конкурентів, товари, ринок, мікро-, міди- та макросередовище, потенціал та імідж фірми тощо. Засобом, що допомагає їм у цьому, є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження, будучи системним процесом виявлення маркетингових можливостей і вирішення маркетингових проблем, являють собою будь-яку дослідницьку діяльність, спрямовану на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингового менеджменту [1].

В умовах здійснення підприємницької діяльності результати маркетингових досліджень служать надійним інформаційним плацдармом для планування, вирішення складних завдань і вибору механізмів управління та контролю. Для процесу планування збирається інформація про те, які маркетингові можливості є реальними з точки зору їх практичної реалізації, а які – нереальними. Крім того, фахівці не обмежуються лише диференціацією можливостей, а оцінюють їх потенціал, що далі дозволить точно розрахувати ресурси, необхідні для їх освоєння. Маркетингові дослідження з метою вирішення проблеми зосереджуються на коротко- і довгострокових рішеннях, прийнятих фірмою щодо складових «маркетинг-міксу» (4Р – продукт, ціна, просування, місце). У свою чергу, маркетингові дослідження, результати яких використовуються для контролю, допомагають керівникам вчасно помітити й ізолювати проблемну ділянку та бути в курсі того, наскільки ефективно функціонують всі ланки бізнесу.

Тому з впевненістю можна стверджувати, що маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні сталого становища або динамічного розвитку. Все більшої уваги набуває потреба у своєчасному прийнятті

обґрунтованих маркетингових управлінських рішень, які стосуються усього комплексу маркетингу підприємства [2, с. 43].

Процес проведення маркетингових досліджень починається зі збору даних, їх аналізу, уточнення всієї необхідної інформації та власне інтерпретації результатів – пошуку маркетингової альтернативи для прийняття управлінського рішення (рис. 1). Менеджери використовують маркетингові дослідження також і для того, щоб визначити чому проведені маркетингові дії не призвели до запланованого результату. Маркетингові дослідження можуть застосовуватися для оцінювання менеджером ситуації на ринку. Разом із тим, поняття маркетингове дослідження є значно ширшим, ніж поняття дослідження ринку або аналізу ринку, воно охоплює ще й моніторинг факторів макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства [2, с. 44]. Отже, у широкому розумінні, маркетингові дослідження покликані вирішувати такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення політики цін тощо [3].



Рис. 1. Необхідність проведення маркетингових досліджень

Маркетинговий менеджмент як нова концепція управління підприємством за допомогою використання різних методів та інструментів проведення маркетингових досліджень реалізує стратегії менеджменту, утворюючи умови для ефективного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах.

На рис. 2 проілюстровано взаємозв'язок маркетингових досліджень і маркетингового менеджменту. На перший погляд може здатися, що маркетингові дослідження відіграють відносно не значну роль у процесі прийняття маркетингових рішень, однак саме вони зв'язують усі елементи управління маркетингом і формують правильні висновки стосовно комплексу маркетингу, визначаючи позиціонування продукту на ринку та правильність житих заходів.

МІКРОСЕРЕДОВИЩЕ



МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ

Рис. 2. Взаємозв'язок маркетингових досліджень і маркетингового менеджменту

Таким чином, маркетингові дослідження є однією з найважливіших складових управління маркетингом, надаючи всюнеобхідну інформацію, яка має значення для прийняття рішень. Незважаючи на те, що самі по собі маркетингові дослідження не дають підстав для прийняття жодних управлінських рішень і не гарантують успіху, однак вирішують важливі маркетингові проблеми – допомагають зменшити невизначеність навколо рішень, які потрібно приймати. Щоб зробити маркетинг-менеджмент максимально ефективним, маркетингові дослідження повинні бути систематичними, об'єктивними та аналітичними.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Ковальчук С.В., Петрицька О.С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1. С. 42-51.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ.. Новосибирск: Наука, 1992. 734 с.

ОЩАДЛИВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Останніми тенденціями в розвитку маркетингу є його перетворення на дедалі важливішу складову бізнес-діяльності, і не тільки, – він стає на порядок технологічніше, більш інтегрованим у різні сфери господарювання. Маркетингова діяльність стає дедалі різноплановою та динамічнішою, що зумовлює її залежність від зовнішніх стейкхолдерів – агентств, партнерів, консультантів, а маркетинговий аутсорсинг стає виправданим, адже для переважної більшості маркетологів (маркетингових груп, команд) практично неможливо організувати ефективні заходи в потрібні та передбачувані часові терміни. Все це обґрунтовує, що в маркетинг необхідно «вдихнути нове життя», що неодмінно призведе до підвищення ефективності та прискорить трансформацію великих проектів у зрозумілі та нескладні завдання. В цьому і полягає концепція ощадливого маркетингу суть якого і розглянемо [4].

Будь-яке підприємство, що орієнтує свою виробничу діяльність на маркетингову концепцію вимушене брати до уваги такі категорії, як корисність, вартість і споживча цінність. Остання визначається споживачем, а, власне, створення самої цінності для нього обґрунтовується виробництвом. Важливе місце в цьому процесі належить маркетинговій діяльності підприємства, яка сприяє позиціонуванню споживчої цінності в контексті його стратегічної орієнтації. При маркетинговій діяльності використовуються певні засоби та інструменти, а все це вимагає немалих витрат підприємства. Саме боротьба з витратами є одним із головних завдань менеджерів, і що в свою чергу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність.

Практика показала, що без якісного маркетингу досягти ефективності менеджменту та розвитку підприємства важко. Однак, сучасний маркетинг знаходиться в постійному та швидкому русі, і тому потребує зміни маркетингової стратегії. Новою маркетинговою стратегією для підприємства може стати ощадливий маркетинг (lean marketing). Переклад слова «lean» є проблематичним, адже в дослівному перекладі «lean» означає «худий, пісний, убогий, бідний...». Більшість дослідників даної проблематики вбачали суть у перекладі цього слова як відсутність всього зайвого, непотрібного, надто витратного. Одні автори пов'язують з цим словом здатність до важкої й ефективної роботи («lean and mean») [1, с. 10], інші вважають, що суть «lean» полягає у перевірці гіпотез через апробацію процесів з метою зменшення ризику та невдач і збільшення шансів на успіх [3].

Однак, жодний з перекладених прикметників не набирає сенсу зі словом «маркетинг», що пояснюється труднощами перекладу цього терміну. У вітчизняних і російськомовних публікаціях зустрічалися такі переклади терміну «lean marketing»: «гнучкий маркетинг», «маловитратний маркетинг»,

«економічний маркетинг», «бережливий маркетинг», «ощадливий маркетинг». Є й інші інтерпретації перекладу, які мають «право на життя», але більшість з них не достатньо розкривають суть англійського оригіналу. Тому, у подальшому будемо використовувати термін «ощадливий маркетинг», який здатний не тільки позитивно вплинути на розвиток виробничої та маркетингової діяльності, а й показати шлях і навчити, як це треба робити ефективно, використовуючи при цьому всі наявні ресурси підприємства.

Ощадливий маркетинг – це різновид маркетингу, при якому відбувається безупинний процес зменшення всіх видів втрат і максимізація корисності та цінності для споживача за рахунок підходу «створення-оцінювання-навчання» і постійної комунікації з клієнтом [2]. Крім цінностей, маркетинг, як і виробнича діяльність, повинен в кінцевому результаті приносити прибуток підприємству. Для цього маркетинг у відповідності до етапів використовує різні функціональні інструменти. При цьому доцільно зазначити, що не всі маркетингові інструменти є ефективними – вона втрачається за певних умов, і щоб зменшити падіння ефективності портфеля маркетингових інструментів необхідне загальне бачення ситуації та зрозуміти, який саме, коли, в котрій послідовності, і в якій мірі маркетинговий інструмент доцільно застосувати. Такі дії неодмінно призведуть до максимальної віддачі від використовуваного маркетингового інструменту, що забезпечить ефективність маркетингової діяльності.

В іноземних джерелах зазначається, що ощадливий маркетинг для швидкого досягнення успіху з маркетинговими зусиллями використовує циклічність зворотного зв'язку, даних і перевірки. При такому підході маркетологи досліджуючи невеликі пробні кампанії (у т.ч. і стартапи) та вивчаючи їх результати, розвивають елементи своєї кампанії. Відтак, важливим принципом ощадливого маркетингу є пробний маркетинг і неприпустимість дотримування принципу «зробив і забув», яка, до речі, зазвичай спостерігається у багатьох компаній [3].

Елементами ощадливого маркетингу являються: 1) стейкхолдери, тобто окреслене коло причетних до програми маркетингу, що зменшує ризик використання зайвих, непотрібних ресурсів на неефективне та нецільове спілкування; 2) маркетинговий процес, при якому здійснюється аналітика та навчання; 3) вимірювання – веб-аналітика, або аналітика пропозицій, при якій можливо виміряти поведінку та різні взаємозв'язки; 4) тестування та вимірювання, що полягає в автоматизації маркетингових процесів і моніторинг життєвого циклу для тестування та перевірки ідей, комунікацій, дизайну тощо; 5) удосконалений процес затвердження для опублікування та запуску невеликих пілотних проєктів, тестів, випробувань і цілих мікрофірм, тобто створення ідей, виведення їх на ринок, оцінювання їх результативності, постійне навчання та вдосконалення [3].

Доцільно акцентувати увагу на тому, що ощадливий маркетинг являє собою комплексну систему, що складається з певних елементів. Так, якщо розглядати надання освітніх послуг, то це аудиторія, викладач, студенти, а

якщо підготувати компетентного фахівця, то доцільно розглядати і якість освітніх послуг, і оснащення аудиторії, і рівень знань студента, – а це вже стратегія, яка необхідна для виконання поставленого завдання. Саме це визначає ощадливий маркетинг як сукупність таких складових, як ринкова орієнтація, ресурсне забезпечення, маркетинговий інструментарій і, звичайно, споживачі, тобто все те, що створює цінності. Такий підхід сприятиме адаптації й налаштуванню маркетингової стратегії на отримання інформації та відповідної зворотної реакції на мінливі умови ринку та стратегії конкурентів. Для цього і потрібний ощадливий маркетинг, який, до речі, асоціюється з економічним, або гнучким маркетингом (agile marketing), який допомагає маркетологам моніторити та коригувати маркетингові стратегії, вчасно та гнучко вносити зміни в тактичні маркетингові плани [5].

При ощадливому маркетингу у більшості випадків мова йде про програму маркетингової діяльності. В її контексті маркетолог, враховуючи стратегічну мету підприємства повинен не банально пропонувати використовувати інструмент, а підбирати їх у певній послідовності, тобто формувати певний структурований набір з інструментарієм для досягнення визначених цілей і завдань. При цьому важливо включати в набір ті маркетингові інструменти, які принесуть максимальну користь у певний момент, а також, доцільно застерегти від помилки маркетологів, коли вони використовують тактику без орієнтації на стратегію, що не забезпечить ефективності в маркетинговій діяльності.

Також зазначимо, що маркетолог, крім власних інтересів, інтересів своєї фірми повинен не забувати про сторону споживача як клієнта його послуг, і не просто продавати йому маркетингові інструменти, а пропонувати та формувати їх структуру у раціональній кількості, якості та послідовності використання. При цьому, ощадливий маркетинг необхідний для: маркетингових груп; директора з маркетингу; керівника, який планує використовувати отримати дохід від рентабельних інвестицій у діяльності власної фірми; стартапів; менеджерів з маркетингу, бізнес-менеджери тощо [3].

Перелік використаних джерел:

1. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Пер. с англ. 7-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. 472 с.
2. Дроган Ю. Добро пожаловать в Lean Marketing. Хабр – спільнота IT-фахівців. URL: <https://habr.com/ru/company/hopox/blog/295934/>.
3. Bisser Ivanov. What is lean marketing: how to run your marketing team the lean way. Kanbanize. URL: <https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing/>.
4. What is lean marketing? Insights. URL: <https://www.ironpaper.com/webintel/articles/what-is-lean-marketing/>.
5. What is lean marketing? What are the benefits? What makes lean marketing different from traditional marketing? CMG. URL: <https://www.cmgconsulting.com/post/what-is-lean-marketing>.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних ринкових умовах розвитку економіки, питання щодо організації управління підприємством, формування управлінського механізму, що забезпечувало б ефективне функціонування підприємства є досить актуальним. Сучасна практика показує, що діяльність підприємств базується на засадах маркетингу, де значна увага повинна приділятися постійним змінам маркетингового середовища з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін та адекватно реагувати на них у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі. Так, саме побудова моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства дасть можливість визначити об'єктивно необхідні складові та ефективність їх взаємодії для досягнення основної мети підприємства, а також підвищувати прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому.

Дослідженням підтверджено, що для досягнення стратегічних цілей підприємства із визначенням асортименту та якості продукції, врахуванням попиту на вітчизняних та зарубіжних ринках спрямовано саме на маркетингову діяльність, яка здатна організувати та створити сам процес управління маркетингом діяльністю.

На думку Л.В. Балабанової, управління маркетингом – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Управління маркетингом – це сукупність заходів, що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [1, с. 311].

Варто зазначити, що М. Мескон виділяє чотири основні функції управління маркетинговою діяльністю: планування, організація, мотивація і контроль [2, с. 56]:

– функція планування, по М. Мескону, пропонує рішення про те, якими повинні бути цілі підприємства і що повинні робити члени підприємства, нібито досягти цих цілей; функція планування відповідає на три наступних питання: де ми знаходимося в даний час? куди ми хочемо рухатися? і як ми збираємося зробити це?;

– функція організації передбачає формування структури підприємства, спочатку розподіл і координація робіт співробітників, а потім проєктування структури підприємства в цілому;

– функція мотивації являє собою процес, за допомогою якого керівництво спонукає співробітників діяти так, як було заплановано та організовано;

– функція контролю являє собою процес, в якому керівництво встановлює: чи досягає підприємство своїх цілей, виділяє проблеми і вживає коригувальні заходи перш, ніж буде завдано серйозної шкоди; контроль дає можливість керівництву визначати, чи слід переглядати плани, оскільки вони нездійсненні або вже виконані. Даний зв'язок між плануванням і контролем завершує цикл, який і робить управління процесом взаємозалежних функцій.

Відмітимо, що для якісної ефективної побудови концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно врахувати вище перераховані функції, а також визначити суб'єкти та об'єкти управління, принципи, механізм та спосіб управління, фактори зовнішнього і внутрішнього сприяння, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне досягнення синергетичного ефекту (рис.1).



Рис. 1. Концептуальна модель управління маркетинговою діяльністю підприємства

Джерело: сформовано автором на основі джерела [3].

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин необхідно вдосконалити систему управління маркетинговою діяльністю підприємства для ефективного функціонування на ринках зовнішнього та внутрішнього середовища із встановленими цілями та завданнями маркетингової діяльності підприємства для успішного управління, а також досягнення основної мети

підприємства – прибутковості виробництва та підвищення діяльності підприємства в цілому.

Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб.. К.: Центр навч. літ. 2012. 612 с.
2. Завгородня А.В., Ямпольская Д.О. Маркетингове планування. СПб.: Пітер. 2012. 352 с.
3. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 17. 2017. С. 332-336.

Зеліч Вікторія Вікторівна
к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту ДВНЗ «УжНУ»
Ямкова Юлія Олександрівна
студентка 4 курсу, напрям підготовки «Менеджмент»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасні умови ведення бізнесу та управління підприємством вимагають від менеджера розвинутих навичок спілкування з людьми, що відображає не тільки рівень культури самого менеджера, його організації, а й забезпечує йому психологічну безпеку. Сьогодні тема комунікативного менеджменту та інформаційно-комунікативних технологій набуває дедалі більшої актуальності, оскільки менеджер, оволодівши навичками комунікативного впливу безпосередньо сприяє формуванню його позитивного іміджу та репутації його фірми, забезпеченню якісних та міцних стосунків між працівниками, а також допомагає досягати кінцевих цілей.

Н. Шпак у своїй статті «Комунікаційний менеджмент: сутність та розвиток» систематизує визначення комунікаційного менеджменту, подані українськими та зарубіжними дослідниками, а також подає власне визначення комунікаційного менеджменту: «КМ – цілеспрямований вплив на колектив працівників сфери комунікацій підприємства або окремих виконавців з метою забезпечення приймання, обробки, накопичення, передачі своєчасної і неспотвореної інформації на відповідні рівні управління» [1].

Комунікація – процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами і групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні [2].

Звідси випливає, що керувати комунікацією означає:

- визначати цілі комунікації;
- визначати відповідні шляхи досягнення для досягнення цих цілей;
- планувати з урахуванням ресурсів і ситуацій конкретні дії, спрямовані на досягнення цілей (тактичні й оперативні плани);
- забезпечення реалізації розроблених планів;
- координувати дії виконавців планів і рішень;
- системний контроль за ходом реалізації поставлених планів;
- здійснення корективів під час процесу, виходячи з конкретних результатів комунікації.

Уся сукупність дій і заходів, які були розглянути вище єднають в собі поняття комунікаційного менеджменту. Таким чином, комунікаційний менеджмент – це професійна інформаційна діяльність, що спрямована на

досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і зовні між усіма стейкхолдерами фірми та її оточенням, тобто, між організацією і її зовнішнім середовищем.

Мета комунікативного менеджменту: формування і реалізація стратегії приросту цінності людини як суб'єкта господарювання через збільшення всіх видів капіталу економічної системи. Комунікативний менеджмент використовує наступні технології і інструменти [3]:

- 1) зв'язки з громадськістю;
- 2) зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами;
- 3) брендінг;
- 4) формування іміджу і управління репутацією;
- 5) зв'язки із засобами масової інформації;
- 6) програму просування.

Також існують певні принципи в комунікаціях. До таких належить двостороння направленість. Теоретики і практики, що займаються даним питанням, розглядають і поділяють своє уявлення про управління комунікаціями як «ініціативі і підтримці з метою відносин між організацією і оточуючим середовищем».

Другим з найважливіших принципів можна віднести системний менеджмент, який передбачає і описує принцип делегування повноважень. Усю свою діяльність як в міжособистісних відносинах з підлеглими, інформаційному обміні та спілкуванні, в процесах організації, реалізації, мотивації й контролю керівник виконує на благо поставлених цілей організації, володіючи при цьому відповідними повноваженнями.

Ще одним із важливих принципів управління комунікаціями є зосередження владних повноважень і виконуваних управлінських функцій в одному місці, яке називається центром прийняття рішень або ж центром відповідальності.

Комунікації – це такий процес передавання інформації, а якого вона передається від однієї особи до іншої. В таблиці 1.1 розглянуто основні типи та форми комунікацій.

Таблиця 1. Типи та форми комунікацій

Типи комунікацій	Форми комунікацій
Організаційні: між організацією та середовищем.	Збори та нарада; діалоги; дискусія; виступ; промови; ділові переговори; бесіда; телефонна розмова; співбесіда; брифінг; конференція; презентація; доповіді; семінар; тренінг; конгрес; «круглий стіл»; «Бізнес-сніданок»; «шведський стіл»; переговори; ділова зустріч; мозковий штурм; публічний виступ; ділова доповідь.
Міжособові: між рівнем і підрозділами; керівник – підлеглий; між керівником і робочою групою; неформальні; вербальні та невербальні комунікації.	

Сформовано авторами з використанням джерела [4]

Тому, обираючи засіб комунікації, менеджери повинні звернути увагу на всі розглянуті вище аспекти письмових чи усних комунікацій.

Комунікаційний процес – це взаємодія сукупності елементів. Існує чотири базові елемента комунікаційного процесу [5]:

1. Відправник – особа, що генерує ідею або збирає інформацію і передає її.

2. Повідомлення – безпосередньо інформація.

3. Канал – засіб передачі інформації (усна передача, наради, телефонні переговори, письмова передача, службові записки, звіти, електронна пошта, комп'ютерні мережі).

4. Одержувач (адресат) – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

Отже, комунікація є найважливішим елементом системи управління. Основна мета комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень. Комунікаційний менеджмент методологічно обґрунтовує й практично пропонує сукупність дій щодо регулювання й розвитку зовнішніх зв'язків і відносин організації з навколишнім середовищем і управління зв'язками й відносинами внутрішньої структури організації. Неправильно встановленні комунікативні зв'язки сприяють збільшенню затрат часу, ускладнюють досягнення бажаного результату, є факторами виникнення конфліктів та породженням непорозумінь.

Перелік використаних джерел:

1. Комащенко І. І., Комунікаційний менеджмент та механізми його реалізації. Наукові записки. Інституту журналістики. Том 1 (70). 2018. Січень –Березень. URL:file:///C:/Users/user/Downloads/Nzizh_2018_1_8%20(3).pdf

2. Булега Ю. М. Комунікаційний менеджмент. М&М (Marketing and Management) Електронні посібники, презентації, тести. URL: <http://marketing.cv.ua/page63.html>

3. Жигайло Н. Ж, Комунікативний менеджмент: навч. посібник / Наталія Жигайло. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. - 368 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk783660.pdf>

4. Комунікативний менеджмент. Методичні рекомендації для студентів усіх форм навчання освітнього рівня (ОП) «Бакалавр» за спеціальностями 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування». – Біла Церква, 2019. – 73 с. URL: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3075/1/komunikatyvnyj_menedzhment.pdf

5. Комунікаційний процес, поняття, основні елементи, етапи, їх характеристика. URL: https://stud.com.ua/19378/menedzhment/komunikatsiyuy_protsest_ponyattya_osno_vni_elementi_etapi_harakteristika

Касянчук Альона Едуардівна, здобувач
Бондар Ірина Валеріївна, здобувач
Луцький національний технічний університет
Науковий керівник: Бойко Ольга Вікторівна,
к.е.н., доцент, Луцький НТУ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічного та швидкозмінного зовнішнього середовища, що характеризуються посиленням конкуренції, відбуваються постійні зміни споживчого попиту та відповідно зростають вимоги споживачів. Зазначене обумовлює необхідність вирішення таких стратегічних завдань, як підтримка розвитку підприємства, здатність оперативно реагувати на загрози та нові можливості, забезпечення своєчасного виявлення наявних резервів та ефективне використання наявних ресурсів.

Як зауважує дослідник Деревльов В. [1, с. 118], варто враховувати, що зміни зовнішнього середовища сьогодні є перманентними, при цьому реакцію підприємства на них слід розглядати не як разовий процес, а як цілеспрямовану, систематичну діяльність. Стійке існування підприємства та його успішний розвиток за таких умов стануть можливими лише тоді, коли здатність до адаптації стане однією з внутрішньо притаманних йому властивостей. З огляду на зазначене дослідження проблемних питань маркетингового потенціалу підприємства набуває виняткової актуальності.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку. Від його рівня розвитку залежить ефективність використання виробничого, фінансового, інформаційного та інших потенціалів підприємства [2, с. 127].

Лапін Є. [3, с. 40] під маркетинговим потенціалом розуміє здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямувати всі свої функції на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.

Федонін О., Репіна І., Олексюк О. [4, с. 18] маркетинговий потенціал підприємства тлумачать, як сукупність внутрішніх можливостей та зовнішніх шансів задовольняти потреби споживачів та отримувати на цій основі максимальні економічні вигоди.

Загалом сутність маркетингового потенціалу підприємства полягає у максимальній спроможності підприємства використовувати всі провідні досягнення у галузі маркетингу. Цим поняттям позначають здатність підприємства ефективно виявляти, формувати та найповніше задовольняти потреби споживачів. Саме на досягнення максимального рівня прибутку із застосуванням усіх можливих маркетингових заходів, розширенні виробничого, інноваційного, інвестиційного та стратегічного потенціалу зосереджена діяльність комерційно зацікавлених підприємств.

Процес управління маркетинговим потенціалом підприємства – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток.

На думку Гірченко Т., Дубовик О. [5, с. 37], для ефективного управління маркетинговим потенціалом на підприємстві необхідне наступне: надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо; адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку; створення такого товару (асортименту), який би більш повно задовольнив би потреби ринку, ніж товари конкурентів; необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

Процес управління маркетинговим потенціалом підприємства передбачає використання системного підходу. Згідно із системним підходом, основними частинами системи є вхід, процес або операція й вихід. На вході в систему поступає інформація зовні, тобто із бізнес-середовища, з якою пов'язано підприємство. У другій частині системи – операції, процеси – бізнес-система, тобто підприємство, яке являє собою управляючу підсистему, аналізує інформацію, що надійшла зовні, формує на основі неї бізнес-плани та бізнес-стратегії, що направляються в маркетинг-центр (маркетингову службу). В даному випадку маркетинг-центр – це координуюча підсистема, в якій отримані бізнес-цілі та бізнес-стратегії аналізуються та формуються в методи впливу.

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що за умови ефективного управління маркетинговим потенціалом підприємства можна досягти наступних цілей: своєчасне визначення існуючих потреб ринку; вибір найпривабливіших сегментів ринку, розробка стратегії для них; розробка необхідних маркетингових програм, що включатимуть весь арсенал маркетингового інструментарію; підтримка балансу між попитом та пропозицією.

Перелік використаних джерел:

1. Деревльов В. Л. Роль маркетингового потенціалу у забезпеченні розвитку підприємства. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 3-1 (46). С. 118–123.
2. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергєєв С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 3. С. 126–132.
3. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия: монографія. Суми : ИТД «Университетская книга», 2004. 360 с.
4. Федонін О. С., Рєпіна І. М., Олексюк О. І. Потенціал підприємства : формування та оцінка : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2004. 316 с.
5. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : ІНКOS, 2007. 255 с.

Kovalchuk Olena,
Doctor of Educational Sciences, Professor
Kolaichuk Mariana, Student
Lutsk National Technical University

MANAGEMENT OF A MANUFACTURING ENTERPRISE ON MARKETING BASIS

In modern conditions with the regards to new challenges of market opportunities and market prospects, domestic enterprises turn to marketing as an effective concept of their operation. In respect to this, both the scientific community and the management of these enterprises consider the principles of marketing management, marketing management as well as management of enterprises on marketing basis.

The essence of enterprise management on marketing basis is considered, from one side, as a form of marketing-oriented organizational structure, which is characterized by a clear vertical of marketing department with clear distribution and delegation of powers to implement marketing functions within the unit and related services [1, p. 47]. From the other side such management focuses on managerial decisions and functional strategies that reflect the results of market analysis, research of consumer needs and demands, the results of development of new products and their introduction to the market, the results of product support programs and their life cycle, and etc.

Thus, we should consider «management of a manufacturing enterprise on the marketing basis as the management of organization based on marketing principles, which explains the emphasis of management and marketing strategies, efforts, decisions, plans, programs focused on the final consumer and satisfaction of his/her needs in terms of quality and quantity.

Like any management, industrial enterprises management on marketing the basis involves the formation of a marketing management system that includes the following key components: control system, managed system, management processes (influence), information exchange, input and output [2].

Thus, the input we regard as the availability of resources: information-analytical, material, labor, production and technological, so the output is used to meet the consumers' services needs. Additionally, data exchange occurs practically at all stages of services provision.

The realization of the goal to manage a manufacturing enterprise on marketing basis is achieved by implementing basic and partial marketing functions as well. All these functions include: marketing planning, marketing analysis, marketing organization and marketing control [3, p. 32], which distinguishes this type of control from the classical. Partial functions, that are necessary for the implementation of production enterprise management on marketing basis, include: realization of evidence based marketing research, marketing pricing, development and implementation of new products, and so on.

Due to the fact that the above components of the management system of the production enterprise are in some dependence, and the management process is carried out gradually, its structure can be as follows (Figure 1).

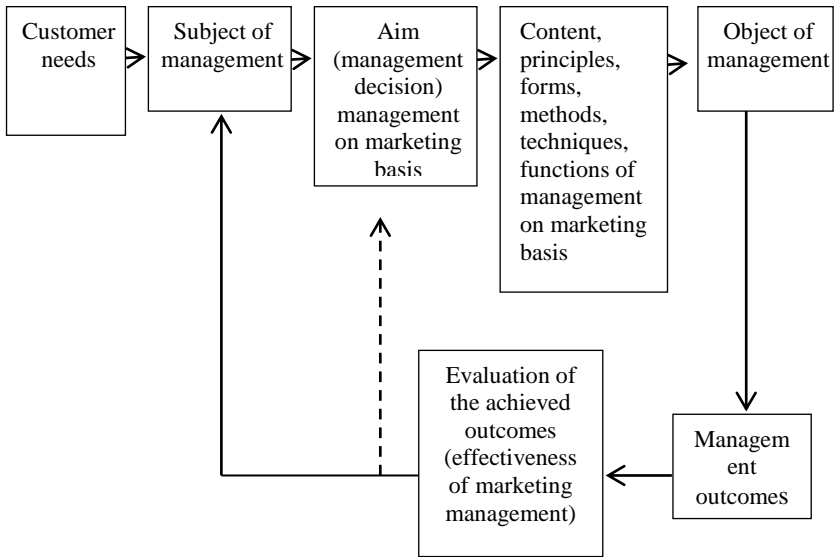


Fig. 1. The structure of the organization process of management on marketing basis. [Developed by the author based on [4]]

The final result of managing of manufacturing enterprise on marketing basis should be the achievement of effective financial results, as well as achieving the goal of meeting consumer's demands and needs.

References

1. Hayes R. H., Wheelwright S. C. and Clark K. B. Dynamic Manufacturing. New York : Free Press, 1988. 429 p.
2. Shumeiko V. M. Orhanizatsiyni struktury upravlinnya marketynhom na vyrobnychkh pidpryyemstvakh // Marketynh v Ukrayini. 2009. №1. S. 46-48. [Shumeiko VM Organizational structures of marketing management in industrial enterprises // Marketing in Ukraine. 2009. №1. Pp. 46-48].
3. Kudenko N. V. Marketynhovi stratehiyi firmy : monohrafiya. K. : KNEU, 2002. 245 s. [Kudenko NV Marketing strategies of the firm: a monograph. K.: KNEU, 2002. 245 p.]
4. Kalmykova N. M. Marketynhovyy menedzhment v systemi upravlinnya pidpryyemstvom [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: <http://www.nbu.gov.ua/node/906> [Kalmykova NM Marketing management in the enterprise management system [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.nbu.gov.ua/node/906>.

Коренюк Петро Іванович, доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту організацій
і адміністрування
Дніпровського державного технічного університету,
Литвин Олександр Вікторович, аспірант
Дніпровського державного технічного університету

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Поступ України на шляху побудови ринкової економіки соціального типу сприяє формуванню конкурентного середовища та відводить провідну роль споживачу. Зростання значення потреб споживача на фоні інтенсивних глобалістичних тенденцій стимулює вітчизняних виробників товарів та послуг до переходу на сучасну маркетингову концепцію управління. Об'єктивною реальністю вітчизняної економіки є функціонування у її системі товарних ринків, господарські відносини на яких характеризуються домінуванням виробника або продавця над споживачем. До них, зокрема, можна віднести деякі ринки сільськогосподарської продукції, на яких спостерігається конкурентна боротьба між покупцями за обмежену кількість сировинних ресурсів.

В сучасних умовах глобалізаційних викликів проблема економічного росту національної економіки, зокрема аграрного сектору набуває особливого значення. Дану проблему традиційно вирішує впровадження інноваційних методів ведення аграрного бізнесу. Одним з таких методів, є інтегрування бізнес-моделі підприємства в інтернет. Якщо раніше більшість підприємств намагалися інтегруватися в онлайн, то під час пандемії 2020 року, деякі з них почали свій розвиток у зворотному напрямку. Особливо, цей парадокс прослідковується на прикладі певних українських компаній.

Окремі теоретичні аспекти сучасного маркетингу в аграрному секторі економіки та переробних галузях присвячені праці В. В. Апотія [2], Д. О. Барабася [1], І. В. Бойчук [2], Ю. А. Дайновського [2], М. Ю. Коденської [5], Н. В. Куденка [6], С. В. Скибінського [2] та інших видатних вітчизняних вчених різних наукових шкіл. Окремі складові проблеми поведінкового фактору споживачів в умовах інтернет-торгівлі досліджувались в наукових працях таких вітчизняних вчених як Д. Д. Євтушенко [3], С. Карпенко [4], М. С. Лебеденко [7], Т. С. Максимова [8], С.В. Маловичко [9], І. В. Ховрак [10], Шалева О. І.[11] , ,О. М. Юдін [12] та інші. Але багато проблемних питань застаються відкритими для закордонних і вітчизняних дослідників. Незважаючи на вагомий напрацювання, низка питань, що стосуються управління інтернет-маркетингу сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах глобалізаційних викликів залишаються невирішеними і

потребують поглибленого вивчення.

Електронна комерція є економічною сферою, яка включає в себе всі види Інтернет-операцій. Так, Закон України про електронну комерцію: від 03.09.2015 трактує електронну торгівлю як господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Відмітимо, до основних поведінкових факторів електронної торгівлі відносяться показник відмов, повернення до повторного пошуку, час перебування на сайті, час прямих заходів, глибина перегляду, клікабельність у видачі, відвідуваність та присутність у соціальних мережах.

Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10% і більше. Так, пандемія COVID-19 потрясла економічні ринки в першу чергу розвинутих країн світу, але вона помітно вплинула і в цілому на світ електронної комерції. Є незаперечною істиною, що покупки онлайн стали фактом повсякденного бізнесу у розвинутих країнах. Отже, маркетинг у інвестиційній діяльності можна представити як наступну послідовність дій: визначення потреби у зовнішніх інвестиціях; вивчення кон'юнктури ринку інвестиційних ресурсів; встановлення можливостей та інтересів різних груп інвесторів; підбір потенційних інвесторів; проведення переговорів та презентації інвестиційного проекту; укладання угоди про реалізацію інвестиційного проекту; впровадження інвестиційного проекту та оцінка рівня реалізації інтересів сторін.

Світовий досвід свідчить, що маркетинг досить повільно проникає у господарську практику вітчизняних підприємств. Значною перешкодою на шляху впровадження маркетингових чинників є низька ринковоорієнтована освіченість менеджерів різного рівня. Тому, як правило, на підприємствах цукрової промисловості переорієнтація на маркетингові пріоритети відбувається формально і полягає у перейменуванні збутових служб у відділи маркетингу. Разом з тим, є чимало компаній харчової і легкої промисловості, сфери послуг, які активно здійснюють маркетингову діяльність. Досліджуючи сутність різних видів маркетингу на підприємствах цукрової галузі, можна помітити таку особливість: ініціатором та виконавцем маркетингових функцій є той економічний суб'єкт, що перебуває в умовах вищої конкурентної боротьби. Тому, для випередження конкурентів він змушений чіткіше за них визначати інтереси потенційного партнера та вживати заходи, щоб їх ефективніше задовольнити.

Для забезпечення комплексності та системності маркетингового впливу на ринки матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів його важелі доцільно об'єднувати у товарну, цінову, закупівельну та комунікативну політику. Їх сукупність утворюватиме комплекс ресурсного маркетингу, який у поєднанні із засобами електронної комерції формуватиме

інтегрований комплекс маркетингу промислового підприємства

Наприклад, у квітні 2020 р. технологічна компанія Red Points, яка спеціалізується на захисті цифрових активів і брендів, що продаються в Інтернеті, провела опитування 150 лідерів електронної комерції. В результаті проведеного аналізу вияснилося, що 58 відсотків респондентів побачили збільшення онлайн-доходів в березні 2020 р. У порівнянні з 2019 роком. Рух бізнесу з онлайну в офлайн стали помітними ще кілька років тому, починаючи з компанії Amazon Джеффа Безоса. Так, під час роботи над мережею магазинів без кас Amazon Go, магазинів 4-star та Amazon Books, компанія Amazon викупила велику мережу Whole Foods за 13.7 млрд. доларів. Але під час пандемії, коли здавалося б, потрібно переходити в онлайн, через великі труднощі, які ускладнювали ведення офлайн торгівлі, українські гіганти Rozetka та Makeup навпаки почали відкривати свої фізичні точки збуту. Взагалі, перехід компаній з онлайну в офлайн може мотивуватися такими факторами як: підвищення лояльності та довіри аудиторії, знаходження нового каналу збуту та можливість свого просування як бренду.

Мотивація Rozetka може пояснюватися можливістю зайнятися новим видом діяльності, а саме перейняти функцію повноцінного поштового сервісу. Rozetka – дуже велике джерело замовлень для фірм, які займаються комерційними поштовими перевезеннями. Вони можуть за рахунок більш вигідної пропозиції для своїх клієнтів, спочатку особисто доставляти продукцію, яку вони замовили, а після того, як сформують клієнтську базу саме на поштові перевезення, вони зможуть заявити про себе, як про повноцінну компанію, яка займається поштовим сервісом.

Слід відзначити, що в Україні на даний час інституціональна складова системи маркетингу різни галузей та сфер національної економіки потребує удосконалення. До недоліків інституціонального забезпечення традиційної маркетингової діяльності слід віднести відсутність системних досліджень ціни споживання товарів та послуг, що представлені на ринку, та частки продукції вітчизняних підприємств у світових обсягах виробництва цукру, яка скорочувалась останнім часом. Так, у 2016 році основну частку світового виробництва бурякового цукру (близько 70%) забезпечили європейські країни, що традиційно займаються бурякоцукровим виробництвом. У т.ч.: на західноєвропейські країни припадало 49% виробництва (найбільші виробники - Франція і Німеччина). Туреччина і Польща виробили по 6% світового виробництва бурякового цукру. Україна і Росія – по 5% частка США склали 12% ринку.

Починаючи з 2005 року маркетингова діяльність цукрових заводів регулюється державою. Часткову роль у регулюванні ринкових відносини у бурякоцукровому комплексі відіграє Національна асоціація цукровиків України “Укрцукор”. Планування маркетингової діяльності цукрових заводів значно ускладнюється неспівпаданням у часі періодів збільшення товарної пропозиції цукру та періодів зростання попиту на нього. За цих умов

виробникам без використання засобів інтернету та електронної комерції важко визначитися з оптимальними обсягами запасів готової продукції та спрогнозувати рівень цін. Високі ризики та сталий дефіцит фінансових ресурсів змушують їх продавати основні обсяги виробленої продукції ще у період цукроваріння і тим самим позбавляє можливості впливати на ринкову кон'юнктуру у період зростання попиту на споживчому ринку.

Виходячи з вищезазначеного сформовані маркетингові стратегії досліджуваних підприємств мають відповідати критеріям збалансування таких важливих рис розвитку бурякоцукрового комплексу як значне перевищення сумарних виробничих потужностей цукрових заводів з випуску цукру над потребами внутрішнього ринку у цьому товарі; низька виробнича потужність багатьох підприємств; слабкість сировинних зон деяких заводів, що проявляється у короткій тривалості сезону цукроваріння; важлива соціально-економічна роль цих підприємств.

Проведені авторські дослідження з використанням розробленої методики дали змогу виділити групи цукрових заводів та розробити для них такі маркетингові стратегії. Підприємства першої групи з високими показниками потужності, тривалості сезону цукроваріння та виходу цукру з сировини подальший розвиток своїх конкурентних переваг можуть здійснювати використовуючи стратегію інтенсивного росту на основі глибокого проникнення на ринок за рахунок зниження витрат виробництва і збуту та спонукання промислових споживачів до збільшення обсягів споживання цукру. Для цього можуть використовуватися як традиційні методи стимулювання збуту, так і заходи, спрямовані на розробку нових товарів.

Маркетинг взаємодії даватиме змогу формувати на довгостроковій основі стійкі відносини в рамках бурякоцукрового комплексу з проведення товарної, цінової, збутової і комунікативної політики, що забезпечуватиме конкурентоспроможність готової продукції. Ми вважаємо, що в сучасних умовах цукровим заводам доцільно вирощувати цукрові буряки на орендованих землях, залучати до більш тісної співпраці фермерські господарства та здійснювати консультативне обслуговування бурякосіючих підприємств з питань агротехніки та ефективного ведення господарської діяльності на основі електронної комерції.

Удосконалення управління електронною комерцією в організації маркетингової діяльності підприємств цукрової промисловості відбувається в умовах значного перевищення сумарних виробничих потужностей цукрових заводів з випуску цукру над потребами внутрішнього ринку у ньому. Крім того, недостатня виробнича потужність багатьох підприємств та недостатній потенціал сировинних зон окремих заводів не завжди сприяють ефективному їх функціонуванню. Дослідження діяльності цукрових заводів засвідчило, що на їх маркетингову діяльність найбільше впливають споживачі, постачальники цукрових буряків та державне регулювання. Так, у структурі споживачів на ринку цукру найбільшу питому частку займає населення

(понад 70%). Промислове споживання цукру складає 0, 5 – 0,6 млн. тонн на рік, основна частка споживання якого припадає на сегмент виробників кондитерських виробів. Планування маркетингової діяльності цукрових заводів значно ускладнюється неспівпаданням у часі періодів збільшення товарної пропозиції цукру та періодів зростання попиту на нього. За цих умов виробникам важко визначитися з оптимальними обсягами запасів готової продукції та передбачити рівень цін.

Високі ризики та певний дефіцит фінансових ресурсів змушують їх продавати основні обсяги виробленої продукції ще у період цукроваріння і тим самим позбавляє можливості впливати на ринкову кон'юнктуру в період зростання попиту на споживчому ринку. З метою зростання ефективності електронної комерції як складової маркетингової діяльності цукрових заводів потрібно далі розвивати інтеграційних зв'язків між різними підприємствами. Зокрема, формування договірних аграрних маркетингових систем у формі асоціацій або корпорацій сприятиме послабленню протиріччя інтересів між їх учасниками та створюватиме сприятливі умови для підвищення конкурентоздатності вітчизняних товаровиробників цукру на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Електронна комерція, на нашу думку, сприятиме відновленню цукрової галузі України, яка за сутністю перепадає в занепадку. Нові інноваційні інтернет-технології при наявності потужного ресурсного потенціалу можуть послугувати рушійним локомотивом для вітчизняного аграрного сектору. Отже, аграрний бізнес має розвиватися в бік електронної комерції. Звичайно інтегрування в онлайн є важливим, і добре працює в умовах діджиталізації, бо дає можливість бізнесу заявити про себе та залучити клієнтів за відносно малих інвестицій. Проте, не можна забувати і про ведення офлайн бізнесу, бо по-перше, це додатковий канал збуту своєї продукції та послуг, по-друге, гарна можливість для підвищення лояльності та довіри аудиторії до бізнесу, а по-третє, ми бачимо, що це може бути можливістю створення додаткових сервісів та отримання прибутку від їхньої діяльності.

Отже, електронна торгівля а аграрному секторі має всі підстави для активного впровадження на вітчизняному ринку. Але існують ряд проблем, які гальмують даний розвиток електронної торгівлі. Хоча прогнози, як свідчить світовий досвід, є позитивними і електронна торгівля при певній зміні поведінкового фактору займе гідне місце в структурі національної економіки і свідомості людей. В умовах пандемії електронна торгівля сприятиме адаптації вітчизняного аграрного сектору до глобальних викликів і позитивне впливатиме на його конкурентноспроможність та уміння виживати в складних економічних умовах.

Перелік використаних джерел

1. Барабась Д.О. Конкурентні стратегії підприємства / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – Вип. 2-3. – К.:

КНЕУ, 2008. – С. 201-208.

2. Бойчук І.В. Напрями стратегічно орієнтованого управління підприємствами на засадах маркетингу // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апогій В.В., Дайновський Ю.А., Скибінський С.В. та ін.]. – Львів: Львівська комерційна академія, 2011. – Вип. 13.

3. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.

4. Карпенко С. Обсяги ринку електронної комерції в Україні. URL: <http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynkaelektronnoj-kommercii-v-ukraine/>. Назва з екрану.

5. Коденська М.Ю. Тенденції розвитку і напрями активізації інвестування цукробурякового виробництва / М.Ю. Коденська // *Економіка АПК*. – 2010. – № 2. – С.74–78.

6. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] : монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2007. – 245 с.

7. Лебеденко М. С. Основні поняття та моделі електронного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2014. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3836>

8. Максимова Т. С., Сорочан Д. В. Використання електронної комерції роздрібними торговельними підприємствами. *Торгівля і ринок України*. 2010. № 29. С. 273–279.

9. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України. URL: http://www.problecon.com/export_pdf/problems-ofeconomy-2015-2_0_pages-71_77.pdf. Назва з екрану.

10. Ховрак І. В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16–20.

11. Шалева О. І. Електронна комерція: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

12. Юдін О. М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія. Полтава: ПБВ ПУЕТ, 2011. 201 с.

Костинець Валерія Володимирівна,
кандидат економічних наук
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ ВІЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ COVID-19

Складний для туристичного бізнесу 2020 рік продемонстрував певні тенденції посткарантинного відновлення туризму. Серед найбільш постраждалих виявилися вузькопрофільні оператори (за винятком фахівців з Болгарії та країн Адріатичного узбережжя Європи (Албанія, Чорногорія, Хорватія)) та сегмент бізнес-трєвел. Закрита для українських туристів Європа та традиційно зимовий пляжний напрямок – Таїланд, змусили туроператорів віїзного туризму переглянути свою товарну та, зокрема, асортименту політику шляхом переорієнтації за іншими напрямками та оптимізації польотної програми для чартерних рейсів. Результатом цього стала ситуація на ринку, за якої практично всі оператори як масового, так і елітарного туризму диференціювали свою діяльність у напрямі розвитку турів пляжного туризму до Туреччини, Єгипту, Мальдів, Домініканської республіки. Певну популяризацію отримали екзотичні туристичні напрямки, серед яких Кенія та Танзанія.

З появою інформації про відкриття кордонів таких країн як Албанія, Чорногорія, Болгарія та Хорватія, які є традиційно літніми напрямками відпочинку, ряд туроператорів, які спеціалізувались виключно на турах в Європу, заявили про старт чартерної програми. Так, зокрема, з відкриттям авіасполучення українські туроператори розпочали чартерні програми відразу за трьома хорватськими напрямками – до Пули, Спліта та Дубровника [1, с.4].

Для туроператорів з екскурсійного туризму, які переважно спеціалізувались на автобусних та авіаподорожах до країн Європи, постала необхідність переорієнтації на екскурсійні тури, в першу чергу, до Туреччини. Ключовою асортиментною позицією товарної політики туроператорів віїзного туризму стали тури до Стамбулу. Серед гравців ринку в даному сегменті переважна частка на ринку належить туроператорам Альф, Адріатик-Трєвел, Аккорд-Тур, ТПГ. Крім того, вже у вересні 2020 року до асортименту екскурсійних турів на вітчизняному ринку туристичних послуг додалися маршрути в Каппадокію, Ефес, Памуккале, Трою, а також в регіон Месопотамії та Фракії.

Новою позицією асортименту товарної політики вітчизняних туроператорів віїзного туризму стали Сербія та Македонія як напрямки екскурсійного, гірськолижного та SPA-туризму. Дані туристичні напрямки стали досить цікавою альтернативою традиційно європейських курортів, звичних вітчизняним туристам.

Певна частка вітчизняних туроператорів суто виїзного туризму, переорієнтувалась також на внутрішній туризм [3]. Серед таких операторів компанії Альф, Сієста та деякі інші. Основною проблемою ефективного розширення асортименту в даний бік стала невідповідність ціни та якості внутрішнього туристичного продукту. Окрім того, суттєвими стримуючими факторами розвитку внутрішнього туризму зусиллями ініціативних туроператорів стали:

1. група санітарно-гігієнічних ризиків (зокрема, відсутність засобів доступного гігієнічного обслуговування та послуг пляжного сервісу для забезпечення рекреаційних потреб туристів);

2. група економічних ризиків (відсутність інвестицій в туристичну інфраструктуру, вкрай низький рівень платоспроможного попиту та незбалансований механізм господарювання є суттєвими проблемами, що стримують економічний та сталий розвиток вітчизняних курортів);

3. група екологічних ризиків (наприклад, пляжні зони Чорноморського та Азовського узбережжя перетворюються сьогодні в зону екологічного лиха, що представляє серйозну небезпеку для пляжного відпочинку і туристичного проживання людей);

4. група транспортних ризиків (відсутність розвиненої мережі сучасних транспортних магістралей та незадовільний стан автодоріг протягом довгого часу нівелюють зацікавленість вітчизняних туроператорів в активному розвитку внутрішнього туризму) [2, с.338].

Підводячи підсумки, відзначимо, що наразі, не дивлячись на складні обмеження, викликані наслідками подолання COVID-19, туризм залишається одним з провідних напрямків соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості країн світу. У сфері туризму тісно переплетені інтереси культури, транспорту, безпеки, готельного бізнесу та багато інших. Все це свідчить про безумовну актуальність питання переорієнтації в питанні напрямів розробки нових туристичних пакетів та оптимізації товарної політики туроператорів виїзного туризму з метою якнайшвидшого відновлення туристичних потоків в рамках країн, які вже відкрили свої кордони для міжнародних туристичних прибуттів.

Перелік використаних джерел:

1. Іцковський Я. Ненудне літо, або Вдаримо подорожами по «короні» / Я. Іцковський // Українська туристична газета. – 2020. - №7-8. – С.4-5.

2. Костинець В.В. Ризикові аспекти організації пляжного туризму в Україні / В.В. Костинець // Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти, м. Рівне, 21-22 травня 2020 року : у 2 ч. Ч. 1. - Рівне : НУВГП, 2020. - С.337-339.

3. Переориентация на внутренний туризм — что это? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://profi.travel/news/46600/details>

Костинець Юлія Володимирівна,
в.о.завідувача кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, к.е.н, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2020 рік став найбільш переломним і значущим у розвитку цифрової інфраструктури та цифрових економік в світі. Нині новітні технології і зростання рівня освіти розширили доступ до інформації у всіх країнах світу. Це створює можливість для формування економічних систем з новими ринками, новими видами комерційних організацій — віртуальними, новими способами доставки товарів та новими методами ведення бізнесу. Рушійною силою таких систем слугують інформаційні технології й інтелектуальний капітал, а сучасна техніка допускає можливість розвитку маркетингу по новому шляху. На практиці все ширше використовуються бази даних для роботи з клієнтом та партнером в діалоговому режимі. Підприємства включають діалогові бази даних в інформаційні системи управління як тільки скорочується їх інформованість про ринок.

Вираз «індивідуалізований масовий маркетинг» є вдалим перекладом на французьку мову англійського терміну «one-to-one marketing». Тим не менш визначення «індивідуалізований» обрано досить довільно. Насправді підприємство не може повністю знати про всі індивідуальні вимоги масової клієнттури, в першу чергу через величезні витрати, необхідних для цього. У рамках «прямого» маркетингу сегментовані групи або сукупності груп клієнтів користуються стандартизованими пакетами послуг.

Побудова взаємодії з клієнтами та партнерами є одним із головних завдань функціонування внутрішньокорпоративної системи, що використовується на ринку послуг. Також така система повинна дозволити зберегти клієнтську та партнерську бази даних і історію взаємовідносин зі своїми клієнтами та партнерами. Це важливий чинник формування лояльності споживачів та партнерів, оскільки як і в будь-якому іншому бізнесі, постійні клієнти і надійні партнери, лояльні до конкретного суб'єкта бізнесу, є головним чинником ефективної та успішної діяльності на ринку послуг. Сьогодні в умовах дуже швидкої цифровізації для управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами переважна більшість суб'єктів ринку послуг використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management) та PRM-системи (Partner Relationship Management), що дозволяють отримувати максимум інформації про клієнта або партнера в момент спілкування з ним. При цьому, будь-яка компанія, яка прагне для більш ефективної взаємодії з клієнтом або партнером зібрати максимум інформації про нього, повинна подбати про нерозповсюдження цих даних, при чому захист приватної інформації про клієнтів та партнерів має відповідати Загальному Регламенту Захисту Даних Європейського Союзу,

який відомий як GDPR (General Data Protection Regulation).

Широке впровадження цифрових технологій формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи працювати основним цифровим інструментам у вигляді інструментів індивідуалізованого маркетингу, наприклад йдеться про чат-боти, рекламу в месенджерах та рекламний контент, який обирається для конкретного споживача відповідно до його пошукових запитів та вподобань в соціальних мережах завдяки сучасним алгоритмам пошукових систем та соцмереж [1].

За останні роки пройшли етапи становлення та використання традиційного маркетингу, інтернет-маркетингу, цифрового (digital) маркетингу і сучасні дослідники ведуть наукові дискусії про розвиток постінформаційного маркетингу, фактично маючи на увазі постцифровий маркетинг [2, с. 64].

Враховуючи швидкі темпи інтеграції digital marketing у систему маркетингової діяльності підприємств, можна констатувати, що він уже не є якоюсь відокремленою маркетинговою технологією, а стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності, а тенденції подальшої трансформації маркетингу у постцифровий передбачають інтегрований підхід до маркетингової діяльності, що базується на активному використанні цифрових технологій в усіх сферах та напрямках маркетингової діяльності. Як зазначає Черненко О., відбувається злиття цифрового та фізичного світів, що дозволяє створювати і тестувати новий формат управління в умовах діджиталізації [3].

Концепція індивідуалізованого маркетингу допускає можливість відходу від маркетингу, спрямованого на ринковий сегмент, в бік маркетингу, який буде спрямований на одного клієнта як самостійний окремий ринковий сегмент. Окрім того, дослідження процесів еволюції використання цифрових інструментів маркетингу на ринку послуг дозволяє прийти до висновку, що PRM-система та CRM-система - це стратегічна основа постцифрового маркетингу, оскільки саме ці системи мають стати основою формування індивідуалізованого маркетингового контенту для кожного споживача послуг.

Перелік використаних джерел:

1. Костинець Ю.В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг // Підприємництво та інновації. – 2019. – № 9. – 38-42
2. Жегус О.В. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі / О.В. Жегус // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. - №1. – С. 62-72.
3. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (96). – С. 4-11.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Насиченість ринку, перевищення пропозиції над попитом, низькі конверсійні витрати споживача ускладнюють процес збуту виробниками своєї продукції. Крім того науково-технічний прогрес виводить наявні інструменти маркетингу, як методи просування та комунікації на якісно новий рівень. Нетипові інструменти маркетингової комунікаційної політики та інноваційні способи залучення споживачів створюються завдяки динамічному розвитку цифрового маркетингу, цей тренд запровадив явище індивідуалізації попиту.

Метою дослідження є визначення сучасних інструментів маркетингу в процесі просування товарів та послуг. Таким чином, актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів маркетингу, порівняння їх з уже відомими та здійснення узагальненої класифікації.

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій досліджуються в роботах К. Дугласа, А. Зюзикова, О. Кайод, Е. Каца, В. Полукарова, Т. Примак, А. Просвіриної, С. Степанченко, І. Тюхи, К. Фосса, Р. Якобсона та ін.

Сучасний інструментарій просування невід'ємно пов'язаний з маркетинговими комунікаціями. Основними – традиційними інструментами маркетингових комунікацій виступає реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж. Часто їх доповнюють так звані синтетичними елементами, до яких відносять: виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, маркетингові комунікації у місцях продажу тощо. Проте на зміну звичним засобам виступають цифровий (digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування марки/бренду. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології. Цифровий маркетинг нині займає близько 25 % від обсягу маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, що використовують усі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, є в середньому на 25 % прибутковішими за інші підприємства. Тому в сучасних умовах маркетологу повинні насамперед володіти компетенціями в галузі цифрового маркетингу [3].

На нашу думку, варто розрізнити поняття «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг».

Останнім часом спостерігається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, паблік рилейшнз розділився на такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама. Вони мають чи

не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства загалом або якихось особливо «престижних» товарів «неперевіршеної» якості).

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Таким чином у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, які активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише певному ринку[2].

Використання цифрового маркетингу надає можливості розвитку та певні переваги, серед яких:

1. Оперативність інформації. В мережі Інтернет інформація набагато швидше розповсюджується, що дає можливість миттєвої обробки даних, а також їх аналізу, що дає перевагу у часі та швидкості. Часто традиційні ЗМІ в кращому випадку можуть запропонувати споживачеві розміщення реклами за гроші, проте до моменту, коли вона потрапляє до потенційного покупця, інформація може застаріти. При цьому в разі використання цифрових сервісів кошти за рекламу не беруть. Найчастіше час від моменту розміщення інформації на майданчику до прямого дзвінка потенційного покупця вимірюється кількома хвилинами.

2. Якість і комплексність інформації. Часто друковані видання не пропонують комплексний аналіз ситуації на ринку. Вся ж інформація системи ринкової інформації має базуватися на щоденному аналізі всього спектра виробництва і всіх каналів споживання.

3. Комплексне просування продукції. Варто зазначити, що інструменти цифрового маркетингу дають змогу розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринки. При цьому як великі компанії, так і малі мають більш-менш однакові шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет не дуже витратний. Важливим моментом є те, що, на відміну від традиційних маркетингових методів просування, цифровий маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Він завойовує дедалі більшу популярність не тільки в бізнесі, а й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому.

Загалом тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії з аудиторією. В цьому може допомогти методика крауд-маркетингу [1] (у складі інтегрованих маркетингових комунікацій), яка допоможе розв'язати проблему комплексно: продукт має бути у зручному місці, бути оригінальним і виділятися з-поміж інших, мати хорошу ціну і, що найважливіше, чудові відгуки, щоб створити

такий кінцевий продукт, який хоче отримати споживач.

Для забезпечення досягнення стратегічних завдань, посилення конкурентних позицій важливо використовувати весь потенціал маркетингових інструментів. Вважаємо, що тільки гармонічне поєднання і ефективне використання можливостей кожного з інструментів маркетингу може створити потужний конкурентоспроможний продукт, а також вдале просування його в сучасних умовах ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Титков Ю. Голос толпы. Зачем нужен крауд-маркетинг / Ю. Титков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.htm
2. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
3. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися / М. А. Окландер // Економіст. – 2014.

БРЕНДИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ДОВГОСТОРОКОВОГО УСПІХУ БІЗНЕСУ

Сучасним фактором розвитку конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на національному та міжнародному ринках, є маркетингові технології, які активно використовуються як на корпоративному, так і на державному рівнях, та сприяють покращенню глобального конкурентного статусу країн. За умов необхідності подолання кризових явищ та прискороного економічного розвитку України маркетингові технології стають вагомим важелем інтенсифікації використання потенціалу вітчизняних підприємств на конкурентних засадах [1, с.8].

Застосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечувати та збільшувати обсяг продаж і за рахунок комунікації та глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищувати прибутковість або ж завойовувати власну частку ринку в залежності від цілей. В світовій практиці особливої актуальності набувають різні маркетингові технології до яких, зокрема і відносяться брендинг.

За визначенням американської асоціації маркетингу бренд відображає назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу характеристику, яка ідентифікує товар чи послугу одного продавця, і яка в свою чергу є відмінною від товарів інших продавців. Ми можемо розглядати бренд як ідею чи образ, який споживачі мають на увазі, думаючи про конкретні товари, послуги та діяльність підприємства, як практичним (наприклад, “автомобіль швидкий, комфортний”), так і емоційним способом (наприклад, “автомобіль дає можливість почувати себе мобільним, більш забезпеченим...”)

Тобто із впевненістю можна стверджувати, що бренд не звужується на логотипі чи зовнішньому вигляді. Бренд це набагато більше ніж фізичні особливості, що його створюють, а зокрема це і емоційна реакція клієнтів, що виникає при вигляді логотипу чи його згадуванні, це почуття, які викликає підприємство чи його товар у споживачів.

Простіше кажучи, бренд – це обіцянка підприємства для клієнтів. Він повідомляє їм, чого вони можуть очікувати від пропонованих товарів та послуг, і відрізняє пропозицію підприємства від пропозицій конкурентів – виражає особливості, сильні сторони та “індивідуальність” бізнесу.

Якщо розробка бренду – це відкриття унікальної відмінності бренду та розвиток комунікацій про цю відмінність. То брендинг – це тактичне застосування такого позиціонування або розрізнення в маркетингових матеріалах. Тобто, брендинг – це процес який дає розуміння щодо специфіки та особливостей конкретної організації, компанії, товарів чи послуг шляхом

створення та формування бренду у свідомості споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, щоб допомогти цільовій аудиторії швидко ідентифікувати та відчути саме їхній бренд, а також наштовхнути споживачів вибирати свою продукцію, а не продукцію конкурентів. Як результат, брендинг є одним з найважливіших аспектів будь-якого бізнесу, великого чи малого, роздрібного продажу та B2B [2].

При цьому, важливо пам'ятати, що як правило, продукти мають обмежений життєвий цикл, а бренди, якщо ними вміло управляти, зберігаються вічно. При цьому інші учасники на ринку можуть легко скопіювати товар, але бренд завжди буде унікальним. Наприклад, смак Pepsi та Coca-Cola дуже схожий, однак з якихось причин деякі люди відчувають більший зв'язок з Coca-Cola, інші з Pepsi. І коли підприємство точно визначить, ким (чим) воно є, ким (чим) споживачі мають його сприймати, як бренд, стає набагато легше виставляти та продавати його на ринку. Послідовне стратегічне брендування призводить до закріплення конкурентних позицій на ринку і надає переваг пропонованій продукції саме через бренд, що в свою чергу дозволяє отримувати значно вищу ціну за товари чи послуги, яку споживачі готові платити в порівнянні з ідентичними небрендовими товарами.

Формуючи стратегію бренду, керівникам та маркетологам сучасних підприємств обов'язково необхідно враховувати певну низку правил та послідовність дій.

По-перше, мета має бути чіткою та достатньо конкретною, оскільки вона служить розрізнячем між підприємством та його конкурентами. Тобто, якщо розібратись, кожна торгова марка щось обіцяє. Проте, на ринку, де довіра споживачів є не надто високою, а бюджет як правило обмежений, це має бути не просто обіцянка, яка відрізняє одну марку від іншої, а має відображатись визначальна мета. Зокрема, наприклад, у меті має проглядатись не тільки націленість підприємства на продаж продукту, але і позитивна зміна умов середовища споживача в результаті його придбання.

По-друге, повинна прослідковуватись чітка послідовність у комунікації, оформленні Веб-сайту, змісті реклами, використовуваних кольорах, голосі, тоні та навіть музичному оформленні. Тобто, потрібно уникати зміни згаданих складових і не варто застосовувати інформацію, що не пов'язана з брендом.

По-третє, в умовах швидко мінливого середовища маркетологи повинні залишатися гнучкими, щоб залишатися актуальними. Звичайно може виникнути питання як одночасно можна бути послідовними і гнучкими. Проте, послідовність має на меті встановити стандарт для бренду, а гнучкість дозволяє вносити корективи, які викликають інтерес, і відрізняти підхід підприємства від підходу конкурентів.

Іншими словами, "ефективні програми ідентифікації вимагають достатньої послідовності, щоб їх можна було ідентифікувати, але достатньої кількості варіацій, щоб зберегти інформацію про продукцію чи послугу

достовірною, актуальною і привабливою” [3].

По-четверте, надзвичайно важливо, щоб керівництво і персонал добре розумілися на тому, як необхідно спілкуватися з клієнтами та представляти бренд.

По-п’яте, з клієнтами необхідно вести постійний діалог, з’ясувати їх купівельні потреби і побажання, а головне демонструвати вдячність та реакцію на виявлені побажання і потреби. Це забезпечить зростання лояльності клієнтів до бренду і їх вмотивованості поширювати відомості про цю лояльність на добровільних засадах серед потенційних споживачів, що в свою чергу дає конкурентну перевагу, шанси збільшити продажі і прибуток.

По-шосте, перед виконанням стратегії бренду надзвичайно важливий аналіз конкуренції, оскільки він допомагає зрозуміти, що саме відрізняє підприємство від конкурентів, і на чому саме варто зосередитись у своєму маркетинговому повідомленні. Іншими словами, варто пристосувати позиціонування бренду на основі досвіду конкурентів для покращення власної рекламної кампанії.

Підсумовуючи, можна сказати, що сильний бренд – це більше, ніж просто логотип - він відображається у всьому – від стилю обслуговування клієнтів, форми персоналу, візитних карток, приміщень до маркетингових матеріалів та реклами. Брендінг як маркетингова технологія застосовується з метою залучення та втримання клієнтів та інших зацікавлених сторін, пропонуючи продукт, який завжди відповідає тому, що обіцяє бренд. Відповідно, ефективне та вдале формування і просування бренду має базуватись на основних моментах: те, як клієнт спостерігає, сприймає та реагує на продукцію чи послугу підприємства, є основним елементом бренду; наявність сильного бренду впливає на зростання бізнесу, тому що люди люблять купувати у підприємств, які їм відомі, подобаються і яким довіряють; розробка успішної стратегії бренду починається з розуміння клієнта, галузевих особливостей та конкуренції – для того, щоб створити історію бренду, яка закладається у клієнтів на підсвідомому, емоційному рівні.

Перелік використаних джерел:

1. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2017, 1 (26). С.7-27.

2. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2020. № 19(47). С. 57-63.

3. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx>

Кулик О. М.,
фізична особа-підприємець, стейкхолдер кафедри готельно-ресторанного
бізнесу, ЛДУФК ім. Івана Боберського

ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ЦІН У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Період пандемії Covid-19 для сфери індустрії гостинності та її складової – сфери готельно-ресторанного бізнесу – є надзвичайно важким. Адже вже практично понад рік уся країна перебуває в абсолютному стані невизначеності та нестабільності. Тому в такий непростий для ринкової економіки час формування внутрішньої цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу є надзвичайно важливим. Адже практично кожен п'ятий у світі суб'єкт господарювання цієї сфери на даний час призупинив свою діяльність з неможливістю утримання персоналу та покриття щомісячних операційних витрат. А це означає наступне: ті суб'єкти господарювання сфери готельно-ресторанного бізнесу, які втримали свою позицію, повинні дуже делікатно підходити саме до аналізу формування цінової політики та ринку послуг, а також шукати альтернативні методи, щоб їхня внутрішня політика формування цін на товари та послуги була динамічною та привабливою для туриста. Встановлення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства і готельних комплексів – досить складний процес, який потребує формування чіткої цінової політики, від якості розроблення якої істотно залежать результати діяльності підприємства. Проблеми цінової політики активно досліджують провідні вітчизняні економісти: Л. Агафонова, Н. Верхоглядова, О. Колесніков, В. Корнієв, А. Павленко та інші, але дослідити таку непередбачувану ситуацію, як виникнення пандемії Covid-19, не було реальним. В економічній літературі є багато підходів до визначення поняття цінової політики підприємства. Деякі з авторів характеризують маркетингову цінову політику як комплекс заходів ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку підприємством внаслідок реалізації продукції [1], інші – як процес встановлення цін на продукцію з урахуванням зміни кон'юнктури ринку [2], й останні – як загальні принципи, яких підприємство повинно дотримуватися під час встановлення ціни на свою продукцію та послуги [3].

Незважаючи на те, що науковою спільнотою визначається важливість проблеми ціноутворення, сьогодні недостатньо розглядаються особливості впровадження та реалізації цінової політики у сфері готельно-ресторанного господарства. Наявність дискусійних питань та недостатній рівень дослідження проблеми цінової політики стосовно сучасних потреб у період пандемії Covid-19 для господарюючих суб'єктів є актуальними на даний час. В умовах конкурентної економіки на рівень цін впливає не тільки співвідношення між попитом і пропозицією та витратами виробника, а й

платоспроможність населення та психологія споживача, а також – стан епідеміологічної ситуації даного регіону.

Цінову політику в готельно-ресторанному бізнесі розглядають як комплекс заходів щодо процесу ціноутворення, орієнтований на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції та надання послуг, але в період пандемії Covid-19 багато питань необхідно сприймати по-іншому і не зосереджувати свою роботу на максимальному отриманні прибутку, а працювати з метою «втриматися на ринку» та в сучасних умовах запобігти банкрутству підприємства.

Завдання цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу в період пандемії Covid-19 пов'язані з розробленням стратегії і тактики ціноутворення на продукцію та послуги з метою забезпечення сталого показника як для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, так і для споживача послуг.

Етапи розроблення цінової політики в індустрії гостинності передбачають:

- визначення мети ціноутворення, аналіз цінових чинників;
- вибір цінової стратегії для окремих видів продукції та послуг;
- встановлення вихідних ринкових цін;
- визначення методів і прийомів тактичного регулювання цін.

Для реалізації своєї цінової стратегії підприємство готельно-ресторанного бізнесу вибирає один з методів ціноутворення – середні витрати і середній прибуток, забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчутної вартості продукції чи послуги, встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів.

Після визначення вихідної ринкової ціни продукції та послуг необхідно розробити тактику ціноутворення, що повинна передбачати процес зміни цін відповідно до мети підприємства, з урахуванням непередбаченого факту, такого, як виникнення пандемії Covid-19. Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг вітчизняні готелі та ресторани застосовують різні цінові знижки й диференціацію цін і тарифів.

У готельних комплексах України існують «Положення про надання знижок проживаючим». Найчастіше запроваджують такі види цінових знижок:

- сезонні;
- під час тимчасового зниження якості послуг через певні об'єктивні причини;
- за розташування номерів у безпосередній близькості до душових або інших приміщень спільного користування;
- спеціальні;
- якщо здійснюють оплату готівкою;
- функціональні (дилерські) – надають у процесі реалізації послуг з допомогою посередників (турагентів, дистриб'юторів, інших посередників);
- для постійних гостей готелю знижки коригують відповідно до терміну проживання (кількості днів);
- дипломатичні, які надають за наявності дипломатичного паспорта

та за умови обов'язкового попереднього бронювання;

– корпоративні, які надають співробітникам готелю на окремі послуги;

– форс-мажорні, пов'язані з ненаданням обов'язкових послуг готелем, наприклад, відсутність гарячої чи холодної води протягом тривалого часу, відключення електроенергії, ліфта, опалення в осінньо-зимовий період; на нічне проживання в будні знижки надають клієнтам, котрих поселяють у готель із 22 до 8 год. наступного дня, а також до цього виду можна зарахувати і нестабільну ситуацію з пандемією Covid-19;

– на проживання в неробочі (вихідні та святкові) дні знижки надають від 12 год. п'ятниці до 12 год. неділі[4].

Підсумовуючи особливості формування цінової політики для підприємств готельно-ресторанного бізнесу в період пандемії Covid-19 як складової соціальних комунікацій в індустрії гостинності, можна зробити такі висновки: ціна на кожен продукт (послугу), що надається рестораном чи готелем, має чітко реагувати на зміну стану ринку, співвідношення попиту і пропозиції та платоспроможності споживача, а також має бути врахована епідеміологічна ситуація, яка діє для певного регіону, епідеміологічна зональність; необхідно проводити щоденний достовірний аналіз цінової політики в підприємствах-конкурентах, а також аналізувати кількість продажів товарів чи послуг за рахунок зниження ціни. Розроблення самостійної цінової стратегії і тактики управління цінами – це постійно відтворюваний процес. Неможливо вибрати певну цінову політику одноразово та реалізувати її впродовж тривалого часу в період нестабільної фінансової ситуації, зумовленої впливом пандемії Covid-19. Процес формування цінової політики необхідно постійно досліджувати, перевіряти її ефективність і застосовувати до ситуації, що склалася на ринку. Від об'єктивності в обґрунтуванні цінової політики у форс-мажорній ситуації залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг, інші показники господарської діяльності підприємства, а також спроможність підприємства впоратися з усіма проблемами і гідно пережити нестабільну фінансову ситуацію, спричинену пандемією Covid-19, а загалом, зберегти діяльність даного підприємства та можливість його існування на ринку надання послуг у сфері індустрії гостинності.

Перелік використаних джерел:

1. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнієв. – К.: КНЕУ, 2004 – 332 с.
2. Колесніков О. В. Ціноутворення: навчальний посібник / О. В. Колесніков. – К.: Центр навчальної літератури, 2010 – 156 с.
3. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська – К.: КНТЕУ, 2006 – 130 с.
4. Коркуна О. І., Коркуна І. І., Кулик О. М. Сучасні методи ціноутворення в сфері готельного бізнесу. Східноєвропейський інститут економіки та управління. 31.01.2020. І міжнародна науково-практична конференція «Економіка сьогодні: актуальні питання та інноваційні аспекти» – ГО «СШЕУ», 2020 – 160 с.

Лактіонов Євгеній Євгенійович,
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра
Моторного
Науковий керівник: Шквиря Наталя Олександрівна,
к.е.н., доцент, ТДАТУ

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових відносин проблеми стратегічного аналізу набувають особливої актуальності для будь-яких підприємств, тому ефективність діяльності підприємств в значній мірі залежить від того, наскільки достовірно вони передбачають далеку і ближню перспективу свого розвитку [1]. Проведення стратегічного аналізу спрямоване на комплексне охоплення всіх сторін діяльності підприємства, зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, оскільки отримана інформаційно-базова платформа за результатами його проведення виступає як стратегічний орієнтир у формуванні та розвитку підприємства на довгострокову перспективу [2].

Метою дослідження є проведення стратегічного аналізу підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та визначення стратегічних напрямів його розвитку.

Отже, за результатами проведення SPACE аналізу виявили, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» знаходиться у конкурентному стратегічному положенні на ринку. Цей стан характерний для привабливої галузі. Підприємство має конкурентні переваги у мінливому макромаркетинговому середовищі. Критичним фактором є фінансовий потенціал. Необхідно скорочувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Основними стратегічними напрямками підприємства повинні бути пошук фінансових ресурсів, розширення асортименту та збільшення обсягів реалізації продукції.

Згідно з матрицею М.Портера ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» для того, щоб випередити конкурентів, підприємству слід обрати одну з трьох стратегій: стратегія лідерства за витратами; стратегія диференціації; стратегія концентрованого маркетингу [3]. За результатами дослідження виявлено, що найбільш прийнятною буде стратегія диференціації, яка передбачає можливість випуску масштабного асортименту кондитерської продукції та постійне розширення її номенклатури.

Наступною моделлю для обґрунтування вибору стратегій ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на ринку кондитерських виробів є метод Mc/Kinsey. В результаті проведення стратегічного аналізу методом Mc/Kinsey отримали високу привабливість ринку кондитерських виробів та середню конкурентоспроможність продукції підприємства. Це відповідає стратегії розвитку, сутність якої полягає у посиленні слабких позицій, пошуку сегмента, де можливо знайти лідируючі позиції, розширення

асортименту продукції, посилення її конкурентних переваг за рахунок удосконалення якості продукції та зниження ціни.

З використанням матриці Ансоффа визначили, що найбільш ефективними стратегіями для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є стратегія проникнення на ринок та стратегія розвитку ринку. Для реалізації стратегії проникнення необхідно поступово посилювати конкурентні переваги продукції, удосконалити комунікаційну політику підприємства для збільшення обсягів споживання кондитерських виробів та зростання частки ринку. Стратегія розвитку ринку передбачає експорт кондитерських виробів, вихід нові територіальні ринки збуту, на нові сегменти ринку за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції та розширення асортименту.

За результатами застосування моделі Shell/DPM визначили, що ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» займає позиції в привабливій галузі. Оскільки частка ринку, якість продукції, а також репутація підприємства є достатньо високими, то воно може перетворитися в лідера, якщо буде ефективно використовувати ресурси. Для підприємства ефективною буде стратегія розвитку, яка передбачає наступні заходи - посилення конкурентних переваг, шляхом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та удосконалення товарної політики підприємства.

Оцінюючі зведені результати стратегічного аналізу підприємства, його можливості і сильні сторони визначили, що для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» найбільш ефективною та перспективною є стратегія, яка спрямована на постійне зростання частки ринку підприємств на ринку та включатиме наступні стратегічні заходи – удосконалення товарної політики підприємства шляхом розширення асортименту кондитерських виробів з урахуванням потреб споживачів, збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок удосконалення комунікаційної політики.

Перелік використаних джерел:

1. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
2. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
3. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів*: теоретичні та практичні аспекти зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421.424.

Лаптёнок Сергей Антонович
Кологривко Андрей Андреевич
Ель Хамад Халед. Мохаммад
Невгин Александр Дмитриевич
Белорусский национальный технический университет

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКСПЕРТНОГО ОЦЕНИВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

В различных областях человеческой деятельности, в том числе и в маркетинговых исследованиях, часто встречаются ситуации, когда значимость факторов, оказывающих влияние на тот или иной процесс, эффективность предполагаемых к проведению мероприятий сложно оценить с достаточной степенью объективности. В таких случаях прибегают к методам экспертного оценивания проблемных характеристик, устраняющим субъективизм в принятии решений посредством реализации специальных процедур согласования.

В ряду таких методов наиболее оптимальным по эффективности и сравнительной простоте применения представляется метод, основанный на использовании ранжирования экспертами анализируемых характеристик в зависимости от их значимости. Реализуется он по следующему алгоритму.

1. Формулирование проблемы, обоснование целесообразности проведения экспертизы.
2. Подготовка исходной аналитической и методической документации.
3. Отбор экспертов.
4. Обсуждение с экспертами требований к процедуре проведения экспертизы.
5. Внесение изменений и уточнений в методическую документацию.
6. Выбор и обоснование критериев оценивания.
7. Определение приоритетов критериев в сопоставимых масштабах.
8. Оценка значимости факторов (мероприятий) на основе критериев, признанных приоритетными.
9. Обработка результатов экспертизы, оценка согласованности субъективных мнений экспертов.
- 10.* Обсуждение результатов экспертизы (деловая игра).
- 11.* Повторные экспертизы (пп. 8, 9).
12. Обобщение полученных результатов, подготовка соответствующей документации и методических рекомендаций.

(* – пп. 10 и 11 реализуются в том случае, если согласованность мнений экспертов не превышает заранее установленного уровня)

В ходе работы экспертам предлагается осуществить ранжирование показателей по степени важности – каждому из них присваивается свой ранг. Наиболее важный будет иметь ранг 1, менее важный – ранг 2 и т.д. Наименее

важному показателю эксперт назначает ранг, равный количеству рассматриваемых показателей. В случае если эксперт считает одинаково важными несколько критериев, он ставит каждому из них одинаковый ранг, равный среднему арифметическому по занимаемым местам. Выполненное экспертами ранжирование сводится в таблицу.

Таблица 1. Результаты ранжирования

Эксперты	Факторы оценивания			
	1	2	...	n
1	r_{11}	r_{12}	...	r_{1n}
2	r_{21}	r_{22}	...	r_{2n}
...
m	r_{m1}	r_{m2}	...	r_{mn}
Суммы рангов	r_1	r_2	...	r_n

Согласованность суждений по всему множеству экспертов оценивается коэффициентом конкордации (согласия):

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (1.1)$$

где m – количество экспертов, n – количество показателей (факторов), r_{ij} – ранг i -го показателя, определенный j -м экспертом.

$$S = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m r_{ij} \right)^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m r_{ij} \right)^2}{n} \quad (1.2)$$

В случае, когда имеются так называемые «связанные» ранги, (т.е. рассчитанные как средняя арифметическая при равной важности нескольких показателей), коэффициент конкордации определяют по следующей формуле:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{j=1}^m (t_j^3 - t_j)},$$

где t_j – количество «связанных» рангов в каждой из групп для каждого из экспертов.

Согласованность суждений по всему множеству экспертов оценивают

также с использованием коэффициента конкордации Кэндалла:

$$W = \frac{12S}{n^3 - n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m r_{ij} - \frac{n+1}{2} \right)^2. \quad (1.3)$$

Коэффициент конкордации принимает значения от 0 до 1 в зависимости от степени согласованности суждений экспертов – чем выше согласованность, тем больше значение коэффициента. Обычно в качестве минимального уровня согласованности принимается значение коэффициента конкордации, равное 0.6.

Возможность применения различных подходов определяет высокую эффективность данного метода при проведении экспертиз как в условиях, когда временной фактор не имеет решающего значения, так и в экстренных случаях. Это касается практически любой сферы человеческой деятельности. Особо следует выделить такую область эффективного применения данного метода, как маркетинговые исследования. Широкий спектр мнений специалистов, вплоть до диаметрально противоположных, об эффективности предполагаемых управленческих решений требует высокоточных методов согласования и детерминирования.

Перечень использованных источников:

1. Арсюткин, Н.В., Лаптёнок, С.А., Лазар, И.В., Экспертный подход к анализу динамических процессов / Медико-биологические аспекты аварии на Чернобыльской АЭС, –2007, №2, – С. 14-16.
2. Бубнов, В.П. Решение задач экологического менеджмента с использованием методологии системного анализа / В.П.Бубнов, С.В. Дорожко, С.А. Лаптенюк – Минск: БНТУ, 2009. – 266 с.
3. Лаптенюк, С.А. Метод экспертных оценок в экологическом менеджменте предприятия / С.А. Лаптенюк // Экология на предприятии. – 2012. – № 3. – С. 91-95.
4. Лаптёнок, С.А. Системный анализ геоэкологических данных в целях митигации чрезвычайных ситуаций / С.А. Лаптёнок, – Минск: БНТУ, 2013. – 287 с.
5. Лаптёнок, С.А. Объективизация субъективных суждений методом экспертного оценивания информации / С.А. Лаптенюк и др // Научные горизонты. – 2020. – № 8. – С. 79-86.

Ліпич Любов Григорівна
д.е.н., професор, Луцький НТУ
Хілуха Оксана Анатоліївна,
к.е.н., доцент, Львівський університет бізнесу та права,
Кушнір Мирослава Анатоліївна,
к.е.н., ст. викладач, Український католицький університет

ДУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ВИБОРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Беручи до уваги наукові напрацювання, що стосуються процесу прийняття рішень, термін «стратегічний вибір» (ang. strategic choice) розуміється дослідниками двояко. У широкому розумінні (*sensu largo*) він трактується відповідно до сутності та логіки процесу прийняття рішень та умов ведення бізнесу. З іншої точки зору (*sensu stricte*), це результат процесу, тобто остаточно реалізоване стратегічне рішення (ang. strategic decision).

Як стверджує міжнародна енциклопедія - International Encyclopedia of Organization Studies [1,с.1462], стратегічний вибір як процес вперше був представлений Джоном Чайлдом (John Child) у 1972 р., який пояснював його стосовно осіб, які згідно покладених на них повноважень, готують та приймають рішення щодо стратегічних напрямів діяльності підприємства. Науковець сприймав стратегічний вибір як результат індивідуальних та колективних ініціатив, що здійснюються в межах внутрішніх та зовнішніх організаційних зв'язків. Відповідно до логіки вченого (особа, яка приймає рішення, не залежна від середовища), існує взаємозв'язок підприємство - середовище та припущення, що віпменеджмент визначає розвиток організації [2,с.45-46]. Інше трактування стратегічного вибору дає Х. Е. Олдріч (H. E. Aldrich) [3,с.160], який переконує, що це середовище визначає раціональність стратегічного вибору (детермінованість середовища), і лише найсильніші бізнес-одиниці мають право вільного вибору через низьку мобільність структур в домінуючій коаліції. Це два крайні підходи до сутності стратегічного вибору. Їх примиряє концепція Л. Г. Гребіняка та В. Ф. Джойса (L. G. Hrebiniaka і W. F. Joyce'a) [4, с. 339], яка за інтенсивністю та рівнем впливу на прийняття рішень ідентифікує два чинники - детермінованість та свобода вибору. Це не єдині теоретичні напрацювання, що зосереджують увагу на процесному підході до стратегічного вибору, але загалом література з цього питання акцентує увагу на двох основних аспектах ходу протікання процесу стратегічного вибору: прескриптивному (свідомому), що полягає у прийнятті раціонального та логічного рішення шляхом поетапного розкладання проблеми на різні компоненти та емергентному (несвідомому), що супроводжується постійним навчанням, нагромадженням знань, досвіду та емоційного заангажування тих, хто приймає рішення, тобто збільшенням

їх прихильності до прийнятого напрямку руху та появи таким чином перевірених шаблонів. Обидва підходи до ходу протікання процесу стратегічного вибору доповнюють один одного, виокремлюючи типові фази цього процесу.

Результативний підхід до стратегічного вибору в практиці маркетингової діяльності підприємства. Незважаючи на багатий науковий доробок у стратегічному управлінні, існують розбіжності в поглядах учених щодо того, коли рішення слід вважати стратегічним. Одноставною є думка дослідників, щодо найважливіших атрибутів, котрі дозволяють відрізнити стратегічний вибір (у значенні *stricte* стратегічне рішення), від інших видів вибору. До них належать: необхідність залучати значні ресурси (кошти); високий рівень невизначеності і, як наслідок, високий ризик; відсутність рутини та повторюваності; незворотність та довго строковість наслідків; високий рівень незалежності осіб, що приймають рішення (частіше груп, ніж окремих осіб); рішення, прийняті на вищому рівні управління, впливають на все підприємство (персонал, процеси та структуру); зміни (модифікації) умов ведення бізнесу, економічної діяльності, спричиняють конкретні матеріальні, фінансові та організаційні зміни, визначаючи майбутні успіхи підприємства, тобто фактично його виживання та зростання [5,6,7].

Основною направленістю стратегічного вибору в маркетинговій діяльності підприємства є стратегічні цілі, що визначають наміри і відображають сенс існування підприємства, а також є результатом його конкретних потреб. Вони характеризуються тривалим часовим горизонтом та особливим значенням для розвитку підприємства. Визначення цілей є критичним кроком у процесі стратегічного управління, що допомагає підприємству: (1) належним чином розподілити ресурси, (2) досягти загального розуміння пріоритетів, (3) делегувати обов'язки та (4) визначити відповідальних за результати [8,с.96-97].

Іншою направленістю стратегічного вибору в маркетинговій діяльності підприємства є рішення щодо розвитку, які стосуються всієї корпорації, тобто вибір стратегії, яку в літературі часто називають стратегією компанії, стратегією розвитку, загальною, базовою стратегією тощо. Цей вибір включає найважливіші стратегічні напрямки та способи розвитку. Напрямки розвитку стосуються вибору сфери діяльності шляхом визначення продукту та ринку.

Ще одним напрямом стратегічного вибору в маркетинговій діяльності підприємств є рішення, що приймаються на рівні бізнес - структур (рівень наступний за корпоративним). Ця стратегія визначає спосіб конкуренції в окремих сферах бізнесу у вибраних секторах або на вибраних ринках.

Відповідно до ієрархічних рівнів підприємства, вибір може також стосуватися окремих напрямів діяльності (зокрема, маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, організація та управління) та функціональних підрозділів (служба маркетингу). Підводячи підсумок, слід зазначити, що стратегічний вибір в маркетинговій діяльності підприємства здійснюється на таких рівнях:

корпоративному, бізнес-структур та функціональному.

Перелік використаних джерел:

1. Clegg, S. i Bailey, J. R. *International Encyclopedia of Organization Studies*. USA.2007. SAGE Publications.
2. Child, J. (1997). Choice in the Analysis of Action, Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect. *Organization Studies*. 1997. 18(1), 43-76. doi: 10.1177/ 017084069701800104.
3. Aldrich, H. E. *Organizations and Environments*. USA. Stanford University Press.1979.
4. Hrebiniak, L. G. i Joyce, W. F. (1989). Organizational Adaptation: Strategic Choice and Environmental Determin-ism. *Administrative Science Quarterly*. 1989. 30(3). 336-349.
5. Eisenhardt, K. M. i Zbaracki, M. J. Strategic Decision Making. *Strategic Management Journal*. 1992.P. 17-37. doi: 10.1002/smj.4250130904.
6. Harrison, E. F. i Pelletier, M. A. (1995). A paradigm for strategic decision success. *Management Decision*. 1995. 33(7). P. 53-59. doi: 10.1108/00251749510090593.
7. Thywissen, C. (2015). Divestiture decisions: conceptualization through a strategic decision-making lens. *Management Review Quarterly*. 65(2). P.69-112. doi: 10.1007/s11301-014-0108-6.
8. Hitt, M. A., Black, J. S. i Porter, L. W.*Management* (3rd Edition). USA. 2012. Prentice Hall.

Лорві Ірина Федорівна, к.е.н., доцент
Дідич Катерина Сергіївна, здобувачка
Холончук Марія Михайлівна, здобувачка
Луцький національний технічний університет

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Становлення інформаційного суспільства та активна діджиталізація бізнес процесів обумовило необхідність перегляду традиційних підходів до управління діяльністю маркетингової діяльності підприємств в цілому та інструментів маркетингових комунікацій зокрема.

Варто відмітити, що маркетингові комунікації необхідно розглядати у розрізі концепцій маркетингу: традиційного маркетингу та маркетингу відносин. У традиційній концепції маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу розглядаються як сукупність інструментів, які впливають на споживача в процесі прийняття ним рішення про купівлю. У концепції маркетингу відносин основний акцент відводиться на налагодження довгострокових партнерських відносин між усіма учасниками (виробник, продавець, посередник, споживач, контактні аудиторії та інші) задля досягнення узгодженості між їх цілями.

Сучасні компанії сфери торгівлі використовують як традиційні форми розповсюдження рекламних повідомлень (рекламу в газетах, на радіо, телебаченні, вуличну рекламу) так і нові, інтерактивні, з використанням Інтернету та мобільного зв'язку, які стають усе більш популярні у багатьох країнах світу [1].

Особливої уваги заслуговує класифікація маркетингових комунікацій торгівельних підприємств на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – через лінію).

Науковці в основному пропонують наступний підхід до класифікації інструментів ATL, BTL та TTL [2]:

1. ATL – інструменти маркетингових комунікацій, що включають традиційні (класичні) види реклами. Тому до ATL відносять рекламу в традиційних ЗМІ – преса, радіо, телебачення, вулична реклама, а також поліграфічна (друкована) реклама.

2. BTL – сукупність інструментів маркетингових комунікацій, які дозволяють контактувати з учасниками промоакцій особисто та реалізуються безпосередньо в точках продажів. Проте, крім промоакцій, організації подій і виставкової діяльності, до BTL також включають технології стимулювання збуту, які не лише пов'язані з безпосередньою особистою комунікацією, наприклад мерчандайзинг і директмейл.

3. TTL – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій, яка поєднує засоби ATL та BTL завдяки впровадженню інтернет технологій у маркетингу, процеси збуту та особистого контакту зі споживачем.

На основі узагальнення наукових досліджень [2-5], доцільно виділити наступні критерії поділу маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL (табл. 1).

Таблиця 1. Критерії визначення ATL, BTL та TTL-комунікацій

Критерій	Види маркетингових комунікацій		
	ATL	BTL	TTL
Характер впливу	масовий	персоналізований	персоналізований
Напрямок впливу	односторонній	двосторонній	двосторонній
Рівень поширення	традиційні	нетрадиційні	специфічні, нетрадиційні
Тривалість впливу	довгостроковий	коротко-, середньо- та довгостроковий	короткостроковий

Таким чином нетрадиційні інструменти маркетингові комунікацій можна охарактеризувати наступним чином:

1) ATL-комунікації – односторонній вплив на свідомість споживачів без залучення їх в діалог із підприємством-продавцем товару;

2) BTL-комунікації – є складовою довготермінової стратегії виведення товарної марки, бренду на ринок через стимулювання збуту, прямого маркетингу, виставок, паблік рилейшнз та реклами в Інтернет;

3) TTL-комунікації – трактування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, сформоване за допомогою поєднання ATL та BTL.

Перелік використаних джерел:

1. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 234 с.

2. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Кириленко В. І. Розроблення класифікації інструментів нетрадиційних маркетингових комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017, № 2. С. 36-46.

3. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки*. 2009. № 23. С. 48-52.

4. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. С. 109-113.

5. Райко Д. В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності. *Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку* : монографія / за ред. проф. С.М. Ілляшенко. Суми : Торговий дім «Папірус», 2012. С. 393-401.

МАРКЕТИНГ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Торговля - предпринимательская деятельность, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров.

Оптовая торговля - вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием, если иное не установлено законодательными актами Республики Беларусь [1].

Оптовая торговля способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях сферы товарного обращения и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков.

Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности регулирования спроса и предложения.

Анализ основных показателей деятельности организаций оптовой торговли показал, что в Республике Беларусь растет оптовый товарооборот и число объектов торговой сети организаций оптовой торговли. Так в 2019 г. по сравнению с 2018 годом число складов, расположенных в специальных помещениях выросло на 269 единиц, число магазинов-складов выросло на 6 единиц, число складов-холодильников выросло на 6 единиц, число хранилищ для картофеля, овощей и фруктов выросло на 1 единицу. Оптовый товарооборот в 2020 г. по сравнению с 2019 г. вырос на 2261,7 млн. руб. При этом наибольшая доля оптового товарооборота приходится на г. Минск (65%) и Минскую область (14%) [2].

Для рационального распределения продукции оптовая торговля должна владеть методами и приемами современного маркетинга, которые позволяют получать информацию о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуации на региональных и отраслевых рынках.

Целью маркетинга в оптовой торговле является формирование прочных долговременных отношений с потребителями с учетом качественного, своевременного и сервисного удовлетворения их запросов [3].

Для того чтобы предприятие оптовой торговли могло эффективно функционировать, должны быть детально разработаны его основные функции в соответствии с требованиями рынка. Оптовые предприятия, являясь посредниками в реализации продукции, выполняют двуединую функцию по закупке и сбыту материальных ресурсов. Этим и определяются

основные отношения предприятий на оптовом рынке. Вместе с тем эти отношения тесно увязаны с финансовыми рынками и задачами внутреннего характера каждого оптового предприятия (его организационное устройство, обслуживающий персонал, расчеты по экономическому функционированию и складскому хозяйству).

Одной из важнейших задач предприятий оптовой торговли является закупка материальных ресурсов — выявление необходимых товаров соответствующего качества и количества, которые должны соответствовать необходимому спросу на эти товары на рынке сбыта. Закупка товаров начинается с детального изучения потребительского спроса и поиска поставщиков. При этом используются длительные хозяйственные связи между изготовителями продукции и предприятиями оптовой торговли [4].

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

К положительным моментам в развитии оптовой торговли в РБ стоит отнести рост доли торговли в ВВП и рост доли интернет-торговли в оптовом товарообороте. В современных условиях развития цифровой экономики и условиях пандемии это особенно важно. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь число организаций, осуществляющих электронные продажи товаров в 2018 г. к общему числу обследованных организаций составило 25,3%, а число организаций, осуществляющих электронные закупки, к общему числу обследованных организаций составило 34,7%.

Важной является также маркетинг-логистика оптовой компании, которая заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных торговых предприятий, которые они предъявляют к своим поставщикам – оптовикам: размер партии товаров и скорость поставки.

Перечень использованных источников

1. Закон Республики Беларусь 08.01.2014 г. № 128 – 3
«О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь»
2. https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Official_statistika/Godovwe/opt-annual-regions-20g.xlsx
3. https://studme.org/18210712/marketing/osobennosti_marketinga_uslug
4. https://studopedia.ru/2_75158_marketing-v-optovoy-torgovle.html

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Галузь молочної продукції в Україні займає значне місце в загальній структурі харчової промисловості. Динаміка останніх років показує, що для ринку молочної продукції характерна нестабільність. На це значний вплив мала економічна ситуація в країні та світі. В загальному простежується різкий спад попиту на молокопродукти, насамперед, внаслідок підвищення цін. Слід зазначити, що вітчизняна галузь молочної промисловості володіє великою потужністю переробки молока, яка в 2019 та 2020 роках становила 3,8 млн.т і 3,5 млн.т відповідно [1].

Сучасний етап функціонування українських підприємств молокопродуктового комплексу характеризується високим рівнем конкуренції. Для забезпечення утримання провідних позицій на ринку та захоплення лідерства у конкурентній боротьбі, підприємства повинні забезпечити конкурентний потенціал в економічній, технологічній та господарській діяльності [2].

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності молокопереробних вітчизняних підприємств дослідники вважають наступні: підвищення якості продукції, зниження ціни, розширення асортименту продукції, покращення системи збуту, впровадження нових технологій, зменшення розміру податків і митного оподаткування [3].

Вплив нецінових форм конкуренції, а особливо конкуренції за якістю та безпекою молочної продукції є одним із ключових важелів. Якість продукції являє собою сукупність властивостей молочної продукції, які відображають здатність задовольняти потреби споживачів. Підвищення якості продукції вважається першочерговою запорукою успіху підприємства та покращення його конкурентоспроможності. У зв'язку з тим, що високий ступінь якості продукції пов'язаний зі збільшенням витрат на виробництво, то необхідним є збільшення обсягів виробництва та реалізації, що призводить до зменшення питомих витрат на одиницю продукції.

Для забезпечення високого рівня якості молочної продукції важливо дотримуватись вимог до якості сировини, які в Україні не є такими жорсткими, як в країнах ЄС, тому українська продукція у своїй більшості не є конкурентоспроможною на світовому ринку. Пріоритетним напрямком у забезпеченні якості та конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств виступає стандартизація та сертифікація. Невід'ємною складовою гарантування безпеки споживання молокопродуктів є

запровадження системи НАССР – аналіз небезпеки та контроль критичних контрольних точок, що гарантує безпечність харчових продуктів виробників і забезпечує їх конкурентоспроможність на світовому ринку [2]. Ця система дозволяє проводити контроль за якістю та безпечністю продукції. Система НАССР дає можливість використовувати потенціал підприємств, швидко реагувати на зміни в середовищі функціонування.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є зниження цін на молочну продукцію вітчизняних підприємств. Споживач здійснюючи вибір продукції першочергово орієнтується на якість продукції, а тоді відповідно на ціну. Зниження ціни дасть можливість також вести активну конкурентну боротьбу із іноземними виробниками молочної продукції.

Розширення асортиментного ряду молочної продукції сприяє залученню більшої кількості споживачів, а модернізація обладнання допоможе скоротити питомі витрати на одиницю продукції. Вагомим напрямком підвищення конкурентоспроможності є удосконалення системи збуту шляхом участі підприємств у виставках та ярмарках.

Умови розвитку ринку молочної продукції вимагають внесення доповнень до державного регулювання. До основних напрямків державного регулювання належать: створення конкурентного середовища, захист від недобросовісної конкуренції і стимулювання попиту на молочну продукцію [4]. Також підвищенню конкурентоспроможності українських виробників сприятиме розробка додаткового механізму податкового стимулювання експорту.

Отже, українські виробники молокопереробної галузі прагнуть організувати збут продукції не лише на вітчизняному ринку, а й на ринку ЄС, для цього необхідним є забезпечення її конкурентоспроможності. Підвищення якості та безпеки молочних товарів є основоположним аспектом зростання конкурентоспроможності, що базується на запровадженні обов'язкової сертифікації та стандартизації відповідно до міжнародних вимог. Завоюванню вигіршних конкурентних позицій виробників також сприятимуть спільні зусилля держави та виробників молочної продукції.

Перелік використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Карпенко А. В. Управління якістю продукції як ключовий фактор забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С.345–350.
3. Михайленко О. В., Скоморохова С. Ю., Чава К. Р. Підвищення конкурентоспроможності молочної продукції в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29(2). С. 16–20.
4. Чуприна І. Г., Ульяновченко Н. В. Окремі тенденції та проблеми розвитку ринку молочної продукції в Україні. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2017. № 54. С. 162–166.

Мисик Катерина Володимирівна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
Науковий керівник: Рядинська Ірина Анатоліївна, к.п.н., доцент,
доцент кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Зараз заклади освіти стикаються з новими викликами, тому стає життєво важливим відстежувати зміни в зовнішньому середовищі і своєчасно адаптуватися до них. Метою маркетингових досліджень освітніх послуг є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття рішень по вибору і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності освітнього закладу.

Ринок освітніх послуг – це всі потенційні споживачі, що прагнуть задовольнити свої потреби в освіті, здатні вступити у відносини обміну з продавцем [3]. Є й інше визначення ринку освітніх послуг, згідно з яким вони є складним комплексом економічних відносин суб'єктів економічної системи вищої освіти, що покликаний задовольнити потреби суспільства у фахівцях і споживачів в отриманні певної кваліфікації за відповідною спеціальністю [5].

Більшість вчених, що досліджують формування ринкових відносин у сфері освіти, розуміють під поняттям «ринок освітніх послуг» сукупність економічних відносин, які складаються між виробниками (навчальними закладами) і споживачами щодо купівлі-продажу товару «освітня послуга».

Підвищення ефективності функціонування ринку освітніх послуг передбачає запровадження маркетингового підходу в організації діяльності у сфері освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг – це комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії по відношенню до цих послуг та їх суб'єктів. Освітній маркетинг повинен забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і підвищенні матеріального добробуту викладачів; підприємств та організацій – у кваліфікованому персоналі; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й інтелектуального потенціалу країни [2].

Багато навчальних закладів в нашій країні, як і раніше, орієнтуються на традиційну модель освіти, не бажаючи помічати зміни, що відбуваються у світі. ВНЗ не поспішають брати до уваги концепцію маркетингу та необхідність використання його принципів і інструментів; як наслідок, в організаційній структурі університетів відсутні професійні спеціалісти з маркетингу, втрачається багато маркетингових можливостей для кращого задоволення потреб споживачів та цільових аудиторій ВНЗ.

Від розвитку ринку освітніх послуг залежать ступінь професіоналізму і кваліфікації робочої сили та рівень розвитку такого фактору, як праця; розвиток науки і науково-технічного прогресу; виконання соціальної функції

держави та ефективність національної економіки країни загалом [1]. Саме тому освітні установи мають усвідомлювати завдання, які стоять перед ними, а саме необхідність опору їх діяльності на маркетингові знання та підходи, здатність пристосовуватися до сучасної економічної ситуації, розуміння ВНЗ свого стану на європейському і світовому ринку освітніх послуг, виявлення, підтримання та розвиток власних конкурентних переваг, зміна ставлення до навчального процесу з боку його основних учасників – виробників і споживачів.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо особистого та професійного зростання та підвищенні особистої цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення загального інтелектуального потенціалу суспільства. Тому дослідження споживачів – безпосередніх одержувачів освітніх продуктів – є основою маркетингу освіти. Споживачами ринку освітніх послуг є абітурієнти, студентів та їхні батьки. Крім того, ВНЗ прямо або опосередковано контактують з іншими суб'єктами, а саме організаціями і підприємствами, які працевлаштовують випускників ВНЗ та забезпечують місцями для проходження студентами виробничої та переддипломної практики, видавництвами газет та журналів, національними бібліотеками тощо.

На виході інформація спрямовується за інтегрованими каналами комунікацій. Для забезпечення успішного функціонування навчального закладу недостатньо лише розробити якісні освітні програми і послуги та зробити їх доступними для цільових споживачів. Обов'язковими є контакти з громадськістю, інформування про напрями діяльності, цілі, пропозиції і проблеми, що викликають інтерес споживачів до навчального закладу.

Вітчизняні науковці, такі як Т.С. Оболенська, В.В. Сиченко, проводили дослідження маркетингу освіти через розгляд основних складових комплексу маркетингу «5P» (товар, ціна, місце, просування, люди) [4; 5]. Розглянемо, яким чином ці елементи маркетинг-міксу впливають на формування споживачьких уподобань на ринку освітніх послуг. Skorистаємося для цього моделлю AIDA, яка була розроблена у 1896 році Ел. Левісом. AIDA – це модель поведінки споживача під час прийняття позитивного рішення про покупку товару. За ланцюжком AIDA = A– увага (attention), I – інтерес (interest), D – бажання (desire), A – дія (action) досліджують формування суспільної думки на цільовому ринку.

Увага. Привернення уваги до навчального закладу означає забезпечення обізнаності про ВНЗ певної кількості потенційних клієнтів. На цьому етапі особливої уваги потребує створення комплексу рекламних засобів, які несуть певну інформацію про ВНЗ. Це може бути інформація щодо терміну навчання, наявних спеціальностей, кількості місць державного замовлення, місцезнаходження ВНЗ.

Інтерес. Це найбільш складний етап. На етапі формування інтересу споживача необхідно стимулювати його до того, щоб він виявив

зацікавленість до товару або послуги. Для державних ВНЗ такими засобами формування інтересу споживачів можуть бути поширення інформації про участь навчального закладу у соціально-культурних проектах міста, міжнародне співробітництво з відомими закордонними ВНЗ, професійна практика студентів закордоном, співпраця з національними компаніями та підприємствами-роботодавцями.

Бажання. Під впливом одержаної інформації формується бажання. Особливістю ринку освітніх послуг є те, що саме бажання отримати вищу освіту є об'єктивним фактором, необхідним фактором при цьому є переконання споживачів у виборі послуг певного ВНЗ. Фактично навчальний заклад повинен переконати споживача в тому, що повністю здатний задовольнити його бажання і потреби як мінімум очікуваною мірою.

Дія. Завершальним етапом є дія, точніше, поштовх до дії. Цей етап дуже важливий, адже клієнт повинен вступити до конкретного навчального закладу, поки у нього є бажання, створене на попередньому етапі, інакше воно зникне, або клієнт може обрати інший ВНЗ. На цьому етапі необхідно використовувати комплекс додаткових стимулів.

Таким чином, сутність маркетингу освітніх послуг полягає у максимальному задоволенні потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу. Для досягнення цієї мети необхідна взаємодія всіх сторін. Упровадження системи маркетингу в навчальному закладі означає, по суті, філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і освітніх продуктів в умовах ринку та вільного вибору.

Перелік використаних джерел:

1. Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С.В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.
2. Вільчинська С.Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.
3. Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Зарубіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції / за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Льюлова. – Суми, 2014. – Т. 2. – С. 157–158.
4. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
5. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>.

ВИКОРИСТАННЯ ТРИГЕРІВ У СОЦІАЛЬНОМУ МЕДІА МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У сфері маркетингу тригери використовуються дуже активно, при цьому можуть вони можуть як однаково впливати на більшість людей, так і бути спрямованими на конкретні потреби і страхи цільової аудиторії.

Тригер (від англ. *Trigger – спусковий гачок*) – це психологічний термін, що означає автоматичну реакцію людського мозку на подразник будь-якого типу. Таким подразником може виступати ситуація, дія, звук, текст і навіть картинка [1].

Тригер в маркетингу – це психологічний прийом впливу на підсвідомість людини з метою виконання нею певних дій. За допомогою тригерів у соціальних мережах здійснюється вплив на споживачів з метою продажу товару або виконання іншої цільової дії (підписка, коментар, лайк, репост тощо).

Тригери широко застосовуються задля досягнення наступних цілей:

- здійснення клієнтом цільових дій – «купити», «замовити», «залишити контактні дані», «зробити репост», «підписатись на новини», «завантажити застосунок» та інше;
- усунення заперечень аудиторії;
- зняття бар'єрів у спілкуванні з представниками аудиторії;
- підвищення продажів;
- прискорення купівельного циклу;
- програмування поведінкових імпульсів;
- вибудовування довгострокових стосунків з клієнтом;
- залучення додаткового трафіку на інтернет-сторінки продавця [1].

Дослідження використання тригерів у SMM-просуванні було здійснене шляхом аналізу інформації зі сторінок мереж супермаркетів «Салют», «АТБ-Маркет», «Сільпо», «ЕКО маркет» у соціальній мережі «Facebook». На основі проведеного дослідження можна виділити основні види тригерів, які активно використовують вищезазначені організації роздрібною торгівлі.

Жадібність. Самий популярний тригер, який застосовують для акцій, знижок, розпродажу. Цей тригер використовують для того, щоб продемонструвати покупцю, що він втратить вигоду, якщо не купить товар зараз. Застосування цього тригера втілюється супермаркетами у таких виразах: «спеціальні ціни», «акційна ціна», «супер ціни», «ціни знижено», «мега ціна», «встигніть придбати за спеціальною ціною», «супер пропозиції», «купуйте вигідно», «супер акція», «неймовірні знижки», «супер знижка», «шалені знижки», «додаткові знижки», «мега знижки», «беріть 4 товари, а оплачайте всього за 3», «дві одиниці за ціною однієї» та інших.

Дефіцит та обмеження за часом. Щоб він спрацював, як правило, штучно створюють нестачу ресурсу, який необхідний цільовій аудиторії. Ще одним прикладом дефіциту є пропозиція лімітованої версії товару. Купити його можна тільки до закінчення товарних запасів, причому обсяг запасів нікому не розголошують [2]. При цьому торговельні організації застосовували такі вирази: «кількість товару обмежена», «ціна дійсна до закінчення акційного товару», «ціни знижено тільки до 10 березня», «акційні ціни діють тільки 1 березня», «ціни знижено тільки з 11 по 12 лютого», «до кінця акції залишилося 3 дні!», «встигніть придбати за спеціальною ціною», «до 31.03.2021 суперпропозиція», «вибухова новинка цього місяця».

Індивідуальність (ексклюзивність). Цей тригер базується на простому і зрозумілому бажанні людей бути не такими як всі [3]. Наголос робиться на тому, що товар не для всіх, а лише для вибраних, а продукт робить покупця унікальним: «акція діє для учасників бонусної програми», «ексклюзивна серія», «цукерки ... задовольнять найвибагливіших ласунів», «хай усі бачать, що ви ексклюзивні», «бажаєте розбиратись у винах як профі?», «ще жодна смачна новинка не пройшла повз поціновувачів десертів та морозива», «ця солодка новинка здатна вразити найвибагливіших ласунів».

Колективність. У цьому тригері зацентровано увагу на тому, що клієнту пропонують затребуваний товар, який оцінили найкращі експерти, та яким користуються усі: «його люблять всі, спробуйте і ви», «воно вже заповнило серця багатьох», «для тебе, для нього, для неї – для всіх!».

Лінь. За допомогою цього тригера впливають на споживачів, які хочуть без зусиль отримати послугу чи товар [3]. Супермаркети його активно застосовують для просування продукції власного виготовлення: «ми знову дбайливо підібрали для вас найкращі продукти та товари», «лінуєшся приготувати собі поїсти? Не біда!», «ми потурбувалися про ваші вихідні», «не маєте сили та бажання готувати обід/вечерю?», «на вихідних саме час полінуватись і звільнити себе від нудного приготування обіду та вечері», «хочеться смачно й поживно поїсти без зайвих зусиль та за мінімум часу?», «немає часу готувати? Вихід є!».

Отже, тригери активно використовують у SMM-просуванні продукції та послуг. Вони націлені на всі почуття та емоції людини: жадібність, цікавість, прагнення бути першим, ощадливість тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Тригери в маркетингу та продажах: що це таке і як їх використовувати. URL: <https://ag.marketing/trigeri-v-marketingu-ta-prodazhah> (дата звернення: 21.02.2021).
2. Що таке тригер в маркетингу. URL: https://kebeta.agency//article/chto_takoe_trigger_v_marketinge (дата звернення: 21.02.2021).
3. Тригери в соцсетях и SMM-продвижении. URL: <https://publicator.me/blog/socialnye-seti/triggery-v-socsetyah-i-smm-prodvizhenii> (дата звернення: 21.02.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ Б'ЮТИ-СФЕРИ В INSTAGRAM

Якісний і унікальний контент – основна з вимог для просування бренду в Інтернеті. Сьогодні не достатньо написати гарний рекламний текст, створити банер чи оформити оголошення. Людей потрібно підштовхувати до покупки щодня через інформаційні статті, фото- і відеоогляди, відгуки. Клієнт хоче отримати від покупки максимальну користь і тому шукає інформацію про продукт, певні наукові дослідження та статистику. Саме тому соціальні мережі – найбільш перспективне місце для поширення контенту і розвитку контент-маркетингу на найближчі роки.

SEO-словник визначає соціальну мережу, як інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, яка і називається соціальною мережею [1]. З кожним роком зростає частка використання такої соціальної мережі як Instagram. Згідно з даними дослідження «Instagram в Україні» компанії PlusOne за 2019 рік кількість користувачів зросла більше ніж на 50,7% – з 7,3 до 11 млн. осіб [2]. Як наслідок, частина отриманого контенту з цієї мережі невпинно зростатиме. Тому, контент-маркетинг в Instagram є важливою складовою маркетингу в соціальних мережах.

Instagram – соціальна мережа, яка створена для поширення фото і відео. Її розробники створили чимало функцій, які дозволяють удосконалювати такий тип контенту, зокрема це різноманітні фільтри для фото, маски, розширення. А за останні роки додалося чимало функцій для бізнес-акаунтів – таргетована реклама, stories, прямі ефіри.

Усі ці нові функції спрямовані для поширення контенту і стали новими засобами контент-маркетингу. Тому бізнес-акаунти і блоги намагаються регулярно додавати нові історії, проводити прямі ефіри для постійного спілкування з читачами. Для цього залучаються професійні фотографи та дизайнери, які роблять візуальний контент максимально якісним. Характерною особливістю є те, що сторінки в Instagram представлені у вигляді блогу: більшість читачів хочуть бачити не пости з рекламою та цінниками, а інформаційні сторінки з живими людьми.

Текстовий контент найкраще поширюється у вигляді постів. Пости в Instagram мають відповідну структуру, яка дозволяє легко їх читати і завершуються запитанням до читачів – так текст починають коментувати, що робить пост обговорюваним. Такий прийом є прихованим опитуванням, яке дозволяє краще зрозуміти побажання підписників блогу.

Невпинно в цій соціальній мережі зростає частка контенту в сфері

краси. Для просування товарів і послуг б'юті-сфери важливою складовою є формування стратегії.

Вдала стратегія складається з таких основних етапів:

- визначення своєї цільової аудиторії;
- чітке формулювання пропозиції – контент повинен вирішувати проблему цільової аудиторії;
- визначення основних цілей і часових проміжків їх досягнення;
- аналіз діяльності потенційних конкурентів;
- створення контент-плану [3].

Найголовнішим пунктом є візуальне оформлення профілю. Instagram дає достатньо можливостей для представлення компанії: місце для адреси, контактів, номеру телефону. Всього 150 символів, в яких потрібно вмістити основну інформацію. Контент-менеджери приділяють шапці профілю чимало увагу, але, головне, щоб в текстовій частині був заклик до дії, а також емодзі. Виділяють кілька основних правил для успішного просування блогу в сфері краси.

1. Регулярне ведення сторінки. Частка конкурентів невпинно зростає тому важливо, щоб профіль зберігав свої позиції в топі публікацій. Є чимало стратегій як вивести публікацію в топ, але без належного і регулярного ведення сторінки цього неможливо досягти. Тому регулярність постів – найважливіший етап.

2. Для того, щоб пости блогу з'являлися в стрічці новин читачів потрібна активність. Для блогів з невеликою кількістю підписників постити публікації потрібно 1-2 рази в день. Для профілів з кількістю підписників більше 10 тисяч кількість постів становить 2-3 на тиждень, бо основним засобом контент-маркетингу для них стає stories.

3. Використання stories є найефективнішим засобом для поширення контенту. Головною їх перевагою є обмеженість у часі, саме тому ці відео стають «фільмом на один день» про життя компанії. Саме в такому форматі можна показати виробництво продукції, роботу салону або компанії, процес створення товарів чи надання послуг і при цьому не засмічувати стрічку постів.

4. Зберігання обраних історій за групами дозволяє клієнтам легко орієнтуватися на сторінці – це меню профілю. Зокрема, там зберігають відгуки, які є основними показниками діяльності компанії через блог.

5. Хештеги та геотеги організують пошук за ключовими словами та місцезнаходженню. Це особливо важливо для салонів краси в межах певного населеного пункту [4].

Поширення контенту в Instagram спрямоване на збільшення кількості підписників, які згодом можуть стати клієнтами. Важливою є також не кількість читачів, а те чи є підписані профілі живими людьми з відповідної цільової аудиторії. Саме тому контент-менеджери намагаються створювати такий контент, який підходив саме до вибраної категорії людей. Читачі блогу чекають від сторінки цікавого контенту, який варто представити в доступних

форматах.

По-перше, якісне фото є одним із основних прийомів контент-маркетингу. Саме завдяки якісній фотографії люди можуть оцінити якість товару, його оригінальність, якість виконаної роботи, виявити можливу підробку. Живі та яскраві фотографії викликають у покупців позитивні емоції та довіру, адже в інтернет-магазині неможливо потримати предмет покупки в руках. Фото компенсує цей недолік. Також покупцям подобаються відео «до і після» або як правильно застосовувати продукт. Саме такий формат контенту дозволяє оцінити дію товару, його плюси і мінуси. Тому фахівці сфери краси намагаються створювати якісний фото- і відеоконтент.

По-друге, наявність інформативних постів. Стандартна характеристика товару є обов'язковим пунктом, а покупець хоче побачити яка дія товару насправді. Тому інформативні пости на наукову тему, дослідження в певній сфері з відповідними посиланнями є дуже дієвими. Наприклад, в б'юті-сфері активно використовуються посилання на дослідження того чи іншого компоненту косметичних продуктів, їх органічність чи навпаки дослідження, які доводять, що синтетичні продукти є кращими.

По-третє, пости, які не стосуються товару допомагають розслабити цільову аудиторію. Це пости про здоров'я, прийоми догляду, новинки і лайфхаки. Така інформація не навантажує покупців і зберігає потенційних клієнтів. Такий вид контенту належить до підтримуючого – він не спрямований на продаж товару, а на підтримку інтересу покупців до компанії та бренду.

По-четверте, акції залишаються популярними. Знижки першому покупцеві чи знижки на наступну покупку – гарний стимул купити продукцію. Такий засіб контент-маркетингу не втрачає популярності вже багато років. Але варто зазначити, що якісний товар готові купувати навіть за високої ціни і без знижки. Тому фірми намагаються створювати максимально якісний товар і також максимально якісний контент.

Наостанок, дуже часто коментарі виявляються більш інформативними, ніж сам пост. Саме відгуки покупців часто формують відношення до продукту. Тому інформативний текст втрачає свою дію, якщо коментарі абсолютно протилежні. Товар з негативними відгуками відлякує потенційних клієнтів повністю. Такий «правдивий» контент є найбільш впливовим. З цієї причини фірми намагаються створити товар, який повністю задовольнить потреби покупців, тому негативні відгуки говорять про низький рівень якості продукції, а позитивні коментарі – найкращий засіб контент-маркетингу.

Отже, важливу роль у просуванні товарів і послуг б'юті-сфери відіграють соціальні мережі, а для поширення фото- і відео-контенту найкращим є Instagram. Вміле використання цього простору для просування бренду дозволяє збільшити кількість потенційних клієнтів, сформувати активну цільову аудиторію, що значно збільшує продажі та прибуток компанії.

Перелік використаних джерел:

1. SEO-словник: веб-сайт. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha> (дата звернення: 20.02.2021).
2. Кошельник Д. Instagram користуються 11 млн українців. Нове дослідження показує, хто ці люди. URL: <https://vctr.media/instagram-v-ukraine-2019-17989> (дата звернення: 20.02.2021).
3. Стратегічний інтернет-маркетинг: що це таке і кому він потрібен. URL: <https://ag.marketing/strategichnij-internet-marketing>. (дата звернення: 20.02.2021).
4. Як просувати салон краси в Instagram і Facebook: поради з практики. URL: <https://ag.marketing/yak-prosuvati-salon-krasi-v-instagram-i-facebook>. (дата звернення: 20.02.2021).

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Сучасне бізнес-середовище демонструє зростання популярності маркетингових методів та інструментів в управлінні підприємствами, які є умовою забезпечення їх стійкості та конкурентоспроможності і спрямовані на задоволення потреб споживачів.

Наукові дослідження [1; 2; 3] засвідчили, що динамічне зовнішнє середовище вимагає від підприємств швидкої адаптації до змін шляхом формування активних маркетингових стратегій та удосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю в цілому.

В умовах нестабільного ринку формування маркетингових стратегій підприємства повинно включати в себе як детальний аналіз зовнішнього середовища, так і оцінку внутрішніх можливостей. Акцент повинен робитись на пошуку сильних сторін з метою подальшого максимального їх використання та слабких сторін, щоб розпізнавати та аналізувати їх для покращення бізнес-процесів.

Стратегічне маркетингове управління, на думку науковців [4], повинне ґрунтуватись на наступних принципах: інтегрованість із загальною системою маркетингового менеджменту підприємства; чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства у напрямку забезпечення стратегічного маркетингового розвитку; активне реагування на зміни у маркетинговому середовищі; готовність до коригування маркетингових стратегій з метою своєчасної адаптації до нових ринкових можливостей та запобігання маркетингових ризиків; концентрація уваги на розробці та використанні якісного інструментарію обґрунтування управлінських рішень в умовах невизначеності та ризику.

Отже, головний акцент пропонується робити на стратегічну спрямованість у досягненні пріоритетних маркетингових цілей та на утримання ринкової позиції підприємства у стані рівноваги при постійних непередбачуваних змінах у маркетинговому середовищі.

Основою для розробки стратегічних маркетингових планів виступають такі складові: обґрунтування стратегічного напрямку розвитку підприємства; аналіз нестабільності зовнішнього середовища; аналіз цільового ринку; аналіз рівня конкуренції; аналіз конкурентної позиції підприємства на ринку.

За нестабільних ринкових умов головною проблемою є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища. На початкових стадіях розроблення маркетингової стратегії потрібно передбачити заходи, які забезпечать згладжування негативних наслідків ринкових змін. Крім того, складною проблемою є прогнозування самих змін, незважаючи на значну

кількість сучасних методичних підходів.

Як зазначають Петросов В. А. та Банчук-Петросова О. В. [5], «високий динамізм попиту зумовлює нестабільність ринків, скорочення життєвого циклу продуктів, підвищує ризик виведення на ринок продуктів-новинок, знижує лояльність». Перспективними напрямками маркетингової адаптації підприємств до тенденцій зовнішнього середовища дослідники вважають: підтримку постійного контакту зі споживачами; глибоке вивчення потреб; тестування концепцій нових продуктів; причетність споживачів до життя компанії та лояльність; створення нових каналів комунікації та взаємодії зі споживачами.

Практичну цінність має обґрунтована Райко Д. В. та Лебедевою Л. Е. [3] розгорнута модель управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка дозволяє підприємству вирішувати низку проблем ефективного господарювання: а) управління маркетингом розглядається в рамках системи «споживач-підприємство-партнер»; б) взаємодія між елементами цієї системи відбувається на основі маркетингових партнерських відносин, ефективність яких обумовлюється саме задоволенням інтересів споживачів; в) управління маркетингом побудоване із п'яти блоків (інформаційного, організаційного, людських ресурсів, планування, оцінки та контролю), що забезпечують виконання маркетингових функцій.

Таким чином, успіх будь-якого підприємства залежить, насамперед, від ефективного маркетингового управління, оскільки за нестабільних ринкових умов підприємство повинне проводити регулярний моніторинг як зовнішнього, так і внутрішнього середовища для вчасного реагування на зміни, що відбуваються.

Перелік використаних джерел:

1. Багорка М. О., Довбій А. О. Маркетингове забезпечення діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 5. С. 56-61.
2. Корінев В. Л., Мартиненко Д. О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони*. Сер. : Економіка та підприємництво. 2014. № 3. С. 71-74.
3. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.
4. Гуржій Н.М., Косяк В.В. Механізм проактивного управління стратегічною маркетинговою стійкістю торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 11. С. 210-214.
5. Петросов В. А., Банчук-Петросова О. В. Сучасний маркетинг у сучасному світі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 3. С. 102-107.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СФЕРИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетинговою діяльністю передбачає реалізацію ряду важливих функцій, без яких неможлива ефективна діяльність підприємств. До основних функцій маркетингового управління науковці відносять наступні: аналіз ринку; планування; організація; мотивація; контроль, аналіз і оцінка ефективності маркетингової діяльності [1; 2; 3].

Вихідною функцією управління маркетинговою діяльністю є аналіз ринку, від якої залежить вся подальша маркетингова діяльність. Аналітична функція маркетингу передбачає проведення маркетингових досліджень з метою зменшення невизначеності та ризику і є основою прийняття обґрунтованих рішень в сфері маркетингу. Підприємству необхідно знати загальну ситуацію на ринку для того, щоб об'єктивно оцінювати свої власні можливості, силу протидії конкурентів, виділяти найбільш перспективні напрями свого розвитку.

Планування маркетингових заходів здійснюється шляхом розробки комплексу перспективних і поточних планів на трьох рівнях: корпоративний рівень, рівень стратегічних бізнес-одиниць та рівень продуктової лінії. Розробка стратегічних маркетингових планів здійснюється в кілька етапів, які утворюють модель стратегічного планування маркетингу: стратегічний аналіз; визначення місії та цілей; розроблення, вибір та оцінка стратегії; складання стратегічного плану; розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми; виконання стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії [4].

Організація маркетингової діяльності має не менше значення, ніж функція планування і забезпечує раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, насамперед, орієнтацію на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку підприємств.

Ще однією функцією управління маркетингом є мотивація. В маркетинговому управлінні виділяють три види мотивації:

1. Мотивація персоналу, основною ціллю якої є зміна поведінки працівників з метою викликати бажання в них виконувати задачі та досягати цілі підприємства, на якому вони працюють.

2. Мотивація покупців. Мотивація покупців є найбільш складним видом мотивації, основною ціллю якої є зміна поведінки з метою споживання товарів і послуг. Зміна поведінки покупців може бути підпорядкована наступним цілям: пробні покупки, перші покупки, повторні покупки, лояльність, збільшення об'ємів покупок, збільшення об'ємів споживання, збільшення частоти покупок. Для мотивації покупців використовують

рекламу, мерчандайзинг і маркетингові акції.

3. Мотивація посередників. Основною ціллю мотивації посередників є зміна їх поведінки з ціллю активізації їх діяльності по продажу товарів чи послуг. Мотивація посередників здійснюється або за рахунок надання їм певних вигідних умов співробітництва.

Отже, мотивація відіграє дуже важливу роль в управлінні маркетингом, адже завдяки її ефективній реалізації можна підпорядкувати поведінку працівників, покупців та посередників цілям підприємства.

Заключними функціями управління маркетинговою діяльністю є контроль маркетингової діяльності та оцінка її ефективності. Основними завданнями контролю є: 1) встановлення ступеня досягнення мети; 2) виявлення можливостей поліпшення; 3) перевірка ступеня пристосування підприємства до змін умов навколишнього середовища.

Для того, щоб здійснити об'єктивну оцінку ефективності маркетингу, необхідна наявність таких складових елементів процесу оцінки, як: а) суб'єкт оцінки (маркетингова служба підприємства); б) об'єкт оцінки (маркетингова діяльність підприємства); в) методика оцінки ефективності маркетингу.

Дослідити ефективність маркетингових заходів можна за допомогою різноманітних методів, які більшість науковців виділяє в окремі групи (експертні, соціологічні, якісні та кількісні) [5].

Успішна діяльність підприємства на ринку у сучасних умовах значною мірою залежить також від активного використання інструментів реалізації маркетингової політики, до яких належать: сегментація ринку, позиціонування, а також чотири складові комплексу засобів маркетингу (товарна політика, цінова політика, політика розподілу і політика просування).

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, варто констатувати, що всі функції маркетингового управління є дуже важливими і мають здійснюватися узгоджено для досягнення підприємством своїх цілей: максимального задоволення потреб споживачів, збільшення прибутків, посилення ринкових позицій тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : Вид-во ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
2. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Львів : В-во Львівської політехніки, 2014. 380 с.
3. Кушнір Т. М. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 2. С. 32-37.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 332 с.
5. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33-38.

ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE WE WSPÓŁPRACY SAMORZĄDU Z PRZEDSIĘBIORCAMI NA PRZYKŁADZIE ZABRZA

Zarządzanie marketingowe gminą «to proces ciągłej analizy otoczenia, a także planowania decyzji, ich wdrażania oraz kontroli ich realizacji. Jest to działanie ciągłe, którego najważniejszym celem jest doskonalenie prowadzonej działalności marketingowej i stałe jej dostosowywanie do zmieniającego się otoczenia. To dziedzina wyspecjalizowanego zarządzania». Adresatem działań marketingowych są interesariusze gminy. Wśród nich ważny segment stanowią biznesmeni, przedsiębiorcy i inwestorzy. W przypadku jednostki samorządu terytorialnego potwierdzenie znajduje teza, że „budowanie relacji długookresowych nie tylko z klientem, lecz także z podmiotami z otoczenia przedsiębiorstwa. To dojrzewanie marketingu relacji ma związek z uświadomieniem sobie faktu, że na wartość oferowaną klientowi wpływają też interesariusze firmy. Często bowiem dostawca dóbr czy usług nie jest w stanie zaoferować klientowi odpowiedniej ich wartości i dopiero współdziałanie z interesariuszami przyczynia się do jej zwiększenia”. Trwałość nawiązanych relacji owocować może intensywnością dalszej współpracy z podmiotami ze sfery gospodarczej. Oznacza to m.in. wpływy podatkowe do budżetu, nowe miejsca pracy, poprawę atrakcyjności inwestycyjnej, wzrost dochodów mieszkańców itd. Dlatego w celu identyfikacji i indeksacji oczekiwań przedsiębiorców realizujących swoje zadania biznesowe na terenie miasta, a także w celu efektywnego odpowiadania na ich potrzeby 1.01.2013 roku utworzono Zabrzeńskie Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości, będące przedmiotem niniejszej analizy. Podmiot funkcjonuje jako wydział Urzędu Miejskiego w Zabrzu, wprowadzający innowacyjne usługi dla lokalnych przedsiębiorców.

Zadaniem wydziału jest wspieranie przedsiębiorców oraz osób planujących założenie działalności gospodarczej poprzez oferowanie szerokiego wachlarza usług i umożliwienie włączania się firm i instytucji w stworzenie środowiska sprzyjającego prowadzeniu działalności gospodarczej w Zabrzu.

W zakres obowiązków wydziału wchodzi: (1) zapewnienie profesjonalnej i kompleksowej obsługi przedsiębiorców przy rejestracji działalności gospodarczej, (2) promowanie przedsiębiorczości wśród mieszkańców Zabrza, (3) organizowanie szkoleń dla przedsiębiorców i osób zainteresowanych rozpoczęciem działalności, (4) udzielanie informacji na temat źródeł dofinansowania do działalności gospodarczej, (5) organizowanie wraz z placówkami oświatowymi lekcji przedsiębiorczości dla młodzieży uczącej się w ramach lekcji rozwoju przedsiębiorczości.

W siedzibie Zabrzeńskiego Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości dyżury pełnią przedstawiciele: Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, Urzędu Skarbowego,

Powiatowego Urzędu Pracy, Krajowej Izby Doradców Podatkowych, kancelarii prawnej.

Zabrzeńskie Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości prowadzi współpracę z Urzędem Marszałkowskim Województwa Śląskiego, w ramach której konsultanci Mobilnych Punktów Informacyjnych udzielają bezpłatnych konsultacji dla przedsiębiorców w zakresie możliwości uzyskania wsparcia ze środków Unii Europejskiej.

Dzięki współpracy Miasta Zabrze ze Śląskim Regionalnym Funduszem Poręczeniowym przedsiębiorcy mają również możliwość pozyskania informacji na temat poręczeń, pożyczek i wadów.

Generalnie przedsiębiorcy w jednym miejscu, mają możliwość rejestracji działalności gospodarczej, jak i bezpłatnych konsultacji w sprawach podatkowych, prawnych, ubezpieczeniowych oraz skorzystania z bezpłatnych szkoleń. Zintegrowanie w jednym miejscu instytucji związanych z rejestracją działalności gospodarczej, zmniejsza również do minimum czas poświęcany przez przedsiębiorców na wizyty w poszczególnych instytucjach.

Ponadto Zabrzeńskie Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości, realizuje szereg programów, projektów i wydarzeń, ukierunkowanych na rozwój przedsiębiorczości, a w tym m.in.:

- Konkurs «Zabrzeński Biznesplan» realizowany od 2013 r. i skierowany do mikroprzedsiębiorców i osób, które chcą rozpocząć działalność gospodarczą w Zabrzu. Laureaci zdobywają cenne nagrody finansowe, rzeczowe oraz usługi wspierające prowadzenie działalności.

- Program Karta Młodego Przedsiębiorcy jest realizowany w celu wsparcia młodych przedsiębiorców budujących swoje firmy na terenie Zabrze. Program proponuje ulgi i udogodnienia oferowane przez firmy i instytucje. Adresatem programu są osoby fizyczne do 35. roku życia prowadzące działalność gospodarczą w Zabrzu, posiadające wpis w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

- Spotkania informacyjne i szkolenia dla przedsiębiorców oraz osób zainteresowanych rozpoczęciem działalności gospodarczej. W czasie pandemii koronawirusa szkolenia były przeprowadzane online. W 2020 r. odbyły się 62 szkolenia.

- Cykliczne wydarzenia dla przedsiębiorców pn. «Spotkania biznesowe». Spotkania te mają na celu rozluźnienie ram formalnych charakteryzujących typowe spotkania biznesowe. W spotkaniach uczestniczą przedstawiciele samorządu, instytucji otoczenia biznesu, mediów oraz przedsiębiorcy z różnych branż – małych i dużych przedsiębiorstw, którzy w miłej atmosferze mają możliwość zaprezentowania swojej oferty oraz podzielenia się własnymi doświadczeniami. Spotkania są okazją do nawiązania kontaktów biznesowych i integracji środowiska.

- Światowy Tydzień Przedsiębiorczości –w ramach ostatniej edycji (18-22.11.2020 r.) zorganizowano 12 szkoleń, w których udział wzięło około 320

osób. Szkolenia miały charakter otwarty, dlatego każdy mógł być ich uczestnikiem. Każdego roku w listopadzie organizowane są m.in. bezpłatne szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne z zakresu zakładania i rozwijania własnej działalności gospodarczej, budowania sieci kontaktów, rozwijania start-upów, budowania własnej marki i wielu innych.

– Pakiet na start – projekt zrealizowany przez Zabrzeńskie Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości w latach 2019-2020, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania Osi Priorytetowej VII Regionalny rynek pracy Poddziałanie 7.3.1 Promocja samozatrudnienia na obszarach rewitalizowanych - ZIT Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020. Kwota dofinansowania 2 243 554,54 zł.

– Pakiet na start 2 – nowy projekt, którego celem jest rozwój przedsiębiorczości na terenie Miasta Zabrze, realizowany przez ZCRP w okresie od 01.01.2021 r. do 31.12.2022 r.

– Projekt «Pakiet na start – 2» jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach poddziałania Osi Priorytetowej VII Regionalny rynek pracy Poddziałanie 7.3.3 Promocja samozatrudnienia – konkurs. Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020. Wartość projektu 2 422 049, 04 zł, wartość dofinansowania 2 340 131, 59 zł.

– Piknik «W rytmie firmy» – coroczne wydarzenie o charakterze wystawienniczo-handlowym, organizowane na zabrzeńskim terenie inwestycyjnym Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Celem Pikniku jest m.in.: promocja lokalnych producentów i ich produktów, poznanie i nawiązanie współpracy z nowymi partnerami handlowymi, prezentacja oferty przedsiębiorców oraz integracja przedsiębiorców z mieszkańcami miasta.

– Jarmark Bożonarodzeniowy «Idą Święta» - jedno z najbardziej ciepłych i klimatycznych wydarzeń w Zabrzu – impreza skierowana do szerokiej publiczności od lat ciesząca się niesłabnącym zainteresowaniem uczestników. W ramach jarmarku stoiska handlowe oferują m.in. biżuterię i ceramikę, odzież, artykuły spożywcze i ozdoby świąteczne, rękodzieła oraz bożonarodzeniowe pyszności tj. pierniki, miody, wędliny, sery.

– Zabrzeński Festiwal Restauracji – wydarzenie cykliczne, podczas którego lokalne restauracje serwują dania festiwalowe, specjalne przygotowane na to wydarzenie w atrakcyjnych cenach.

– «Zabrzeński Przewodnik Kulinaryny». Obok dostępnych już narzędzi pomocowych związanych z ograniczeniem skutków pandemii koronawirusa, Miasto Zabrze przygotowuje dodatkową inicjatywę mającą zwiększyć zainteresowanie ofertą zabrzeńskich restauracji. «Zabrzeński Przewodnik Kulinaryny» będzie zawierał prezentacje oferty gastronomicznej. Zabrzeńskie restauracje otrzymały zaproszenia do wzięcia udziału w realizacji przewodnika. Publikacja zostanie upowszechniona wśród mieszkańców, przedsiębiorców oraz turystów.

– «Zabrze wspiera restauratorów» - każdy z restauratorów, który oferuje

posiłki na wynos, może liczyć na umieszczenie wpisu w specjalnej bazie, która publikowana jest na profilu Miasto Zabrze na Facebooku, a także na stronie www.miastozabrze.pl. Restauratorzy mogą również skorzystać z nowej funkcjonalności, która udostępniona została w aplikacji mobilnej «Zabrze w sercu Śląska».

Analizując zakres współpracy samorządu z przedsiębiorcami pamiętać należy, że «obecnie w dużym stopniu konkurencyjność samorządów zależy od stopnia ich innowacyjności i rodzajów innowacji w nich wdrażanych. Innowacje w sektorze publicznym na poziomie samorządu lokalnego nie tylko dotyczą zmiany w zachowaniach urzędników czy charakteru wykonywanej przez nich pracy, ale także częściej dotyczą podstawowych usług publicznych i mogą być bardziej odczuwalne przez obywateli niż te wdrażane na szczeblu centralnym». Dotyczy to nie tylko przedsiębiorców postrzeganych jako interesanci, ale przede wszystkim jako interesariusze stymulujący rozwój gospodarczy i społeczny jednostki samorządu terytorialnego.

Bibliografia:

1. Wawrzyniec Rudolf, *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*, Łódź 2016, s. 74
2. Urszula Kobylińska, Artur J.Kożuch, Katarzyna Liczmańska, Małgorzata Marzec, Anna Świrska, *Satysfakcja obywateli i innych interesariuszy a instrumenty zarządzania w JST*, Kraków 2016, s. 27.

Наконечний Д. С., Лісняк О. О.
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро
Науковий керівник: Хурдей Вікторія Дмитрівна,
к.е.н, доцент, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ОСНОВНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Навіщо потрібен маркетинг? Для того щоб «робити» гроші. Будь-який маркетинг націлений не на товар, а на людей. Він допомагає бізнесу задовольнити потреби споживачів і при цьому отримати максимальний прибуток. Так що таке маркетинг?

На думку Пітера Друкера, маркетинг – це весь бізнес, розглянутий з точки зору його остаточного результату, тобто з точки зору споживача [1].

У більш широкому сенсі маркетинг – це комплексна дисципліна, яка включає в себе вміння аналізувати нішу і конкурентів, прогнозувати споживчий попит, вміло вибудовувати комунікації з цільовою аудиторією. Словом, професійний маркетолог повинен розуміти, як перетворити потреби людей (B2C) або організацій (B2B) в послугах і товарах у споживчий попит.

Щоб досягти мети по задоволенню потреб клієнтів, маркетологи вирішують такі завдання:

- аналіз потреб клієнтів в ніші, де працює компанія (чи користується товар попитом, які критерії вибору ЦА необхідно враховувати перед випуском продукції в продаж);

- вивчення пропозицій конкурентів на ринку, а також ціноутворення в конкретній ніші (на основі отриманих даних розробляється цінова політика компанії);

- підстроювання асортименту товарів і послуг під споживчий попит (більшість компаній, виходячи на ринок, працюють із вже наявним попитом);

- запуск заходів спрямованих на підвищення попиту, збуту продукції (це реклама в онлайн і офлайн середовищі, вірусне просування, сарафанне радіо і інші методики);

- сервісне обслуговування, підтримка клієнтів (у цій системі все важливо: якість продукції, якість обслуговування, чуйна підтримка) [2].

Дуже важливим компонентом при виробленні стратегії бізнесу є маркетинговий аналіз ринку та цільової аудиторії. Якісний аналіз ринку дозволяє швидко знайти вільні ринкові ніші, вибрати найбільш привабливий цільовий ринок, краще зрозуміти споживача товару компанії.

Етапи маркетингового аналізу ринку виглядають наступним чином [3]:

- аналіз розміру, динаміки і потенціалу розвитку ринку;

- дослідження кон'юнктури ринку, сегментація ринку і виділення ключових сегментів;

- конкурентний аналіз ринку;

- аналіз цін і загальний економічний аналіз ринку;

- аналіз структури розподілу або дистрибуції товару на ринку;

- аналіз способів реклами, методів просування і підтримки товарів на ринку;
- аналіз попиту, ключових потреб і особливостей поведінки покупців на ринку;
- виявлення головних ринкових і споживчих тенденцій.

Показники конверсії не зменшуватимуться, якщо ви зможете правильно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Будь-який продавець знає, що презентація може бути ідеальною, але якщо вона спрямована не на споживачів, ваші зусилля ні до чого не приведуть. Тому експерти маркетингу та продажів акцентують увагу на розумінні і вивченні індивідуальності потенційного клієнта замість одного тільки спілкування з ним. Усі зібрані дані допоможуть зрозуміти специфіку їх діяльності, і ви зможете відповісти собі на питання: «Яку потребу ми можемо задовольнити?».

Якщо ви намагаєтесь продати свої послуги тому, з ким тільки починаєте працювати, і перебуваєте на першому етапі воронки продажів – на етапі встановлення особистого контакту, то не варто відразу використовувати професійну термінологію, характерну для галузі роботи. Вас просто не зрозуміють. Тут вже працює правило – вміння слухати. По суті, всі маркетингові стратегії залучення клієнтів до компанії зводяться до постійного спілкування з клієнтом.

Під час встановлення контакту зі споживачем, найголовніше це дати зрозуміти йому чим ви кращі за інших. Доречно використовувати правило «продай себе», воно передбачає багато роботи, яку необхідно виконати до початку комунікації з клієнтом. Витратьте деякий час на поліпшення своєї презентації, якщо зможете відповісти переконливо і коротко, то ви ідеальний продавець. Досвід і уважне ставлення до деталей допоможуть визначити правильну техніку продажів, що в підсумку призведе до більшого успіху [4].

Не менш важливим аспектом в маркетинговій діяльності є реклама, а саме не нав'язлива і інформаційна.

Як казав Огілві Девід: «Кожна реклама повинна містити цілу історію. Кожне слово в тексті повинно працювати ... Справжній успіх рідко досягається завдяки фривольності ... Люди не купують у клоунів» [1].

Погоджуючись зі словами Лео Бернетта: «одна з найбільших небезпек реклами не в тому, що вона обманює людей, а в тому що від неї можна померти з нудьги», – банери і рор-уп вікна рясніють настирливими або навіть відчайдушними закликами. Але як уникнути таких радикальних методів? Просто припиніть видавати стандартний бездумний монолог і побудуйте замість нього діалог. Привертайте увагу клієнта шляхом природного залучення в процес, не вдаючись до вмовлянь і тиску. Поверніть клієнту можливість прийняти рішення про покупку без зайвого тиску, просто надавши всю необхідну інформацію і якісний сервіс [4].

Одним із завдань маркетингу, як вважав Пітер Друкер, полягає в тому, щоб звести до мінімуму зусилля з продажу. В ідеалі, маркетинг повинен створювати готового до покупки споживача. Якщо ваша мета – перетворити

клієнтів в фанатів бренду, то потрібно робити все необхідне, щоб вони переконалися в тому, що ви любите і поважаєте їх [1].

Таким чином, можна зробити певні висновки, що маркетинг – це окремий вид мистецтва, якому притаманні певні правила. Не дотримуючись хоча б одного з них, маркетинг не буде працювати так ефективно. Наприклад, без аналізу ринку підприємство не зможе визначитись з видом діяльності та знайти свою нішу на ринку. Не беручи до уваги смаки та інтереси цільової аудиторії, шанси захопити велику частину економічного сектору зведуться до нуля.

Тому можна стверджувати, що маркетинг – це дійсно потужний «бустер» для отримання максимального прибутку підприємством.

Перелік використаних джерел:

1. Чернозубенко П. Є. Висловлювання відомих про маркетинг і життя: Записки маркетолога, 2005-2021. URL: http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/statements/?PAGEN_1=5
2. Інкогніто. Маркетинг: Calltouch, 2012-2021. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/marketing/>
3. Моторіна О. В. Аналіз ринку: POWERBRANDING, 2000-2017. URL: <http://powerbranding.ru/gynok/plan-analiza/>
4. Власник LPgenerator LLC. 5 правил маркетингу, які необхідно знати будь-якому продавцеві: LPgenerator, 2011–2021 URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/11/20/5-pravil-marketinga-kotorye-neobhodimo-znat-lyubomu-prodavcu/>

СТРАТЕГІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Фармацевтична галузь займає важливе місце у системі національного господарства України, зокрема визначає її національну та оборонну безпеку. Від інших галузей відрізняється великою наукоємністю і розвинутою кооперацією. Українська фармацевтична індустрія виготовляє лікарські засоби майже в усіх формах, постійно диверсифікуючи асортимент своєї продукції та покращуючи її якість. Сьогодні фармацевтична галузь в Україні представлена такими суб'єктами господарських відносин: виробники субстанцій, біодобавок та лікувальної косметики; оптові компанії; аптеки; організації, що проводять наукові дослідження та розробляють нові препарати; навчальні заклади, що проводять підготовку та займаються підвищенням кваліфікації фахівців для цієї галузі; організації, що займаються дослідженням тенденцій фармацевтичного ринку, зокрема формують інформаційно-аналітичні звіти тощо [1].

Наукові дослідження у фармацевтичній компанії є своєрідним базисом, який визначає її майбутні перспективи та місце на ринку, проте є інші стратегічні напрямки, що є важливими елементами успішності: дотримання національних та міжнародних положень законодавства, покращення структури постачання, розробка та ефективна реалізація маркетингової стратегії та управління бізнес-процесами на національному та міжнародному рівнях [2].

Рушійною силою максимізації прибутку на підприємствах, зокрема фармацевтичних є проведення ефективної маркетингової політики. З однієї сторони, маркетинг передбачає використання інструментів щодо дослідження кон'юнктури ринку, а з іншої розробка ефективної стратегії для досягнення ключових позицій на внутрішньому та зовнішніх ринках. З початку 2020 року найбільшим викликом для світової економіки є застосування карантинних обмежень, у зв'язку із спалахом коронавірусної хвороби COVID – 19, що спричинили суттєве падіння світової економіки та, як наслідок, зменшення купівельної спроможності населення. Такі умови є безумовно важкими для фармацевтичних компаній щодо успішної конкуренції на ринках. Таким чином, розробка ефективної маркетингової стратегії є пріоритетним завданням в рамках ефективного управління підприємством фармацевтичної індустрії. Сьогодні багато фармацевтичних компаній використовують інструменти цифрового маркетингу для просування безрецептурних лікарських препаратів (далі – ОТС- препарати) та медичних виробів.

Сьогодні багато фармацевтичних компаній застосовують практику щодо просування своєї продукції на національному та міжнародному ринках за допомогою контекстної реклами. Така практика є достатньо дієвою, оскільки відображається потенційному споживачу з урахуванням його пошукових запитів та відвіданих ним веб-сторінок. Контекстна реклама привертає увагу тих споживачів для яких було розроблено позиціонування відповідного продукту. Таким чином, компанії привертають увагу до власного бренду та залучають нових потенційних клієнтів. Разом із цим згідно положень чинного законодавства контекстна реклама дозволена лише для ОТС- препаратів. У цьому зв'язку фармацевтичні компанії розробляють альтернативні шляхи просування рецептурних препаратів (далі – RX-препарати). У більшості випадків RX- препарати просуваються через веб-сайти, оскільки розміщена на них інформація не може вважатися рекламою через спрямованість лише для особи, що сформувала відповідний запит.

Крім того, сьогодні зростає популярність маркетингу соціальних мереж (далі –SMM маркетинг) де підписники можуть дискутувати щодо компанії та особливостей бренду. Такий вид маркетингу є особливо важливим для компанії, оскільки звертає увагу на недоліки запропонованого нею товару. Водночас основна мета застосування інструменту SMM маркетингу – створення позитивного іміджу компанії через задоволення потреб клієнтів та їхньої подальшої прихильності до бренду.

Сьогодні цифровий маркетинг посідає значне місце у розробці маркетингової стратегії фармацевтичної компанії, що дозволяє за рахунок використання онлайн ресурсів успішно просувати ОТС- препарати та медичні засоби, зокрема збільшувати аудиторію потенційних клієнтів [3].

Перелік використаних джерел:

1. Вітюк А. В., Траченко К.Р. Суперечливі тенденції розвитку фармацевтичної промисловості України. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2018. №6 [Електронний ресурс] – <https://cutt.ly/WxUIJsm>;
2. Pricewaterhouse Coopers Ukraine [Електронний ресурс] – <https://cutt.ly/Uxf5r5D>;
3. Сахнацька Н. М., Алекперова Н. В. Роль інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу клієнтоорієнтованої фармацевтичної компанії. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*, 2020 р. [Електронний ресурс] – <https://cutt.ly/5xgwycS>

Онопрієнко Ірина Миколаївна
к.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет
Яцменко Олександр Валентинович
магістрант, Сумський національний аграрний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку. Просування, створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Запорукою успішного функціонування підприємства є формування стратегії його розвитку. Саме від того, наскільки правильною та доцільною обраною є стратегія, залежить вискоєфективна господарська діяльність та конкурентоспроможність підприємства.

Висока динаміка ринку та інтенсивна конкуренція на товарних ринках обумовлює необхідність розробки стратегії управління просуванням продукції. Втім зусилля, спрямовані на впровадження доцільної стратегії просування забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової програми виведення на ринок товару. Для досягнення поточних і стратегічних цілей розвитку, підприємство повинно дотримуватися певних правил поведінки, які визначаються, в кінцевому результаті, вимогами споживачів, а також сприятливими умовами і викликами чинників у зовнішньому середовищі.

На практиці не завжди враховується також вид товару, що просувається: абсолютно новий товар чи новий товар-імітатор. А маркетингові підходи до виведення нового товару змінюються під впливом низки чинників, які важливо враховувати поряд зі стратегічними цілями, поставленими перед запланованими маркетинговими програмами. Особливо важливо при цьому правильно розробити маркетингову стратегію.

Стратегічні рішення щодо виведення нового товару та розроблення конкретних маркетингових заходів з його просування в істотній мірі залежать від типу товару, розвитку ринку та природи споживання. Для «товарів, що виштовхуються лабораторією», сегментування ринку ґрунтується на умінні передбачати потреби на ринку. Інноваційні підприємства з принципово новим продуктом, в якому закладені наукові досягнення, повинні

орієнтуватися в кінцевому випадку на прогнозовані потреби споживачів. Для «товарів, що втягуються попитом», сегментування ринку ґрунтується на дослідженні незадоволених потреб на ринку. Коли йдеться про удосконалення вже існуючих товарів, визначення сегментів ринку інновацій проводиться за методом розбиття ринку, який застосовується для сегментування ринків відомих товарів, де попит відіграє домінуючу роль. [1]

Підприємства, що вже мають позитивний імідж на ринку і виходять з модернізованим новим виробом, можуть проводити сегментування шляхом розбиття ринку на сегменти. Даний метод сегментування, який традиційно висвітлюється у багатьох підручниках з маркетингу, базується на спостереженні та ґрунтовному вивченні потреб ринку. [2]

Стратегічні маркетингові рішення щодо просування товару на ринок повинні бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку.

Сьогодні будь-який товар, який дійсно хоче закріпитися на ринку або просунути вперед, потребує складання стратегії просування послуг/товарів.

Можна сказати, що стратегія просування товару на ринок – це план по захопленню, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у вашого продукту є маса достоїнств. Якщо ж про вас не знають або забули, що і відбувається з часом, якщо не продумати стратегію просування товару, рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а то й до розорення. Також стратегія просування конкретного продукту чи торгової марки в цілому необхідна в тому випадку, якщо ваша ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в якості товару.

Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних галузях. Всебічний аналіз при складанні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуг встановлюється і спосіб цінового та цільового позиціонування. При складанні стратегії просування товару чи бренду на ринок будуть визначаються можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами і партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування будь-якого продукту - це копійний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо все: починаючи від назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів.

Стратегія просування - це позиціонування торгової марки і створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Загалом, комплекс маркетингових робіт по стратегії просування, включає в себе опис цільового сегменту, позиціонування, структуру бренду, канали розповсюдження маркетингового звернення та медіа план. Стратегія просування включає в

себе:

- стратегію диференціювання і позиціонування;
- PR-стратегію; GR-стратегію;
- рекламну стратегію; маркетингову стратегію;
- товарну стратегію;
- стратегію ціноутворення;
- стратегію розповсюдження;
- корпоративну стратегію;
- стратегію бізнес-одиниць;
- стратегію бренду (торгівельної марки). [2]

Існують такі основні стратегії просування товару на ринок. Стратегія просування товару «Push». Стратегія push-маркетингу (прощтовхування) - коли основний збут продукту відбувається через розвинену мережу посередників. Завдання посередників - забезпечити потік клієнтів. У push-стратегії особисті продажі використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу - від виробника до торговельного посередника та від торговельного посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще декілька рівнів торговельних посередників.

Метод "шттовхай" припускає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачу продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькій ланці. При використанні даної стратегії просування товару рекламні зусилля компанії-виробника потрібно направляти, в першу чергу, на оптовиків і роздрібних торговців. Для них потрібно розробити спеціальні пропозиції, створити пільговий режим закупівлі товару. [2,3]

Отже, відбудеться вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцевою метою даної стратегії є побудова таких взаємин усередині каналів розподілу, коли товар по ланцюжку «вишттовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно до досягнення товаром кінцевого споживача. Необхідно відзначити, що даний вид рекламної діяльності відрізняється високою вартістю і вузькою спрямованістю, так як пріоритетно робота ведеться з дилерами та агентами, що призводить до збільшення витрат на промислову рекламу і, як наслідок, зниження витрат на споживчу рекламу.

Стратегія просування «push» («шттовхай») представлена на рисунку 1.

У разі застосування стратегії «шттовхай» доцільним є продаж товару з доставкою, організація курсів для торгових посередників, збільшення знижок на продукцію, що поставляється для оптових і роздрібних фірм, участь у спеціалізованих виставках, демонстрація товару на виставках.

Здійснюючи даний вид стратегії просування товару, необхідно ретельно опрацювати два основних питання:

- 1) підготовку персоналу, який буде залучений у систему просування;
- 2) розробку оптимальної системи знижок.

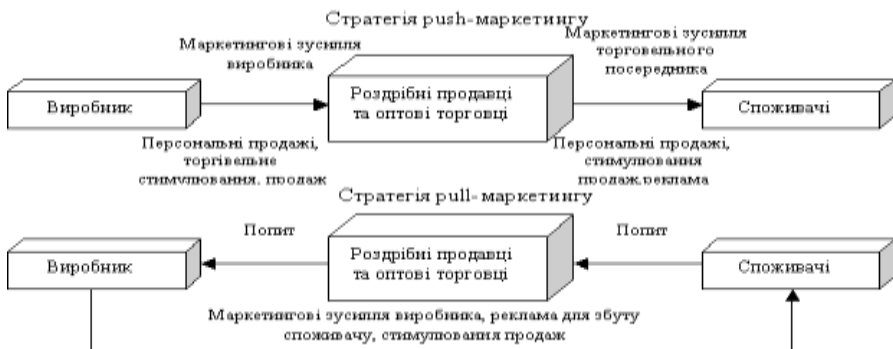


Рис. 1. Стратегія просування «push» («шттовхай») *Джерело: побудовано автором на основі [2]*

Персонал повинен володіти повною інформацією про товар, бути активним, дружелюбно налаштованим, але при цьому не нав'язливим. Система знижок розробляється з урахуванням можливого довгострокового співробітництва, тому спочатку не пропонується досить висока знижка. Тут краще дотримуватися поступового збільшення у міру зростання обсягу закупівель або строку співробітництва.

Наступна стратегія - просування товару «Тягни» представлена на рисунку 2. Стратегія «тягни» означає активну рекламну та промо-кампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або додатковий стимул у вигляді знижки, купона, спеціальної пропозиції запитує товар у магазині, посуюючи його власника тим самим до замовлення певного виду продукції. Відповідно вибудовується зворотний ланцюжок: роздрібний торговець замовляє найменування в оптовика, а оптовик - у компанії-виробника. [2]



Рис. 2. Стратегія просування «pull» («тягни») *Джерело: побудовано автором на основі[2]*

Як правило, дана стратегія використовується на останньому етапі

створення товару, таким чином, щоб до моменту надходження у споживача було створено те чи інше ставлення до нього.

Стратегія pull-маркетингу (залучення) - виробник переймає на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності і особистих продажів, направлених безпосередньо на кінцевого покупця. У push-стратегії торгівельний посередник несе відповідальність за створення попиту, в pull-стратегії - за обслуговування попиту.

Перш ніж продовжити розгляд відмінностей між push- і pull-стратегіями, необхідно відзначити, що зазвичай йдеться не про повне зіставлення їх один одному, а швидше про деяку перевагу або push-стратегії, або pull-стратегії. Типова маркетингова стратегія виробника включає елементи обох підходів. У push-стратегії всі елементи маркетингового комплексу мають бути скоректовані так, щоб акцент був зроблений на активну роль торгівельних посередників. Promotion-mix, що включає рекламну діяльність, особистий продаж та розробку програми компенсацій збутовому персоналу, має бути побудований так, щоб відображати важливу роль торгівельних посередників і необхідність їх підтримки.

Для вдалого просування товару фірмою застосовується комплекс маркетингових комунікацій (званий також комплексом стимулювання). Він складається з чотирьох основних засобів впливу:

1) реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;

2) стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуг;

3) пропаганда («пабліситі») – неособисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про них комерційно важливих відомостей у друківаних засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени;

4) особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі, як торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і залікові талони. У той же час поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця – все це щось каже покупцю. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не тільки комплекс стимулювання просування. [3]

Таким чином, враховуючи усі особливості ведення господарської діяльності торгівельного підприємства, можемо стверджувати, що на

підприємствах доцільним є використання маркетингової стратегії просування продукції «Push» («штовхай»), оскільки торговельні підприємства здійснюють особисті продажі і стимулюють попит аж до кінцевого покупця, застосовуючи продажі товарів з доставкою, гнучку систему знижок, демонстрацію товарів на виставках, ярмарках.

Перелік використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВДТ «Університетська Книга». 2012. 616 с.

2. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд- підхід до визначення ефективності : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова. Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ. 2010. 215 с.

3. Корсунов М.С. Специфіка маркетингової стратегії просування продукції. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream>.

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Маркетингове просування товарів в Інтернет-магазинах виконується, переважно, засобами Діджитал-маркетингу. Всі інструменти інтернет-магазинами дають можливість працювати вибірково з досить вузькими сегментами аудиторії. Email маркетинг і SMM дозволяють, при необхідності, підвищувати точність сегментації до однієї людини, тобто здійснювати персональну комунікацію зі споживачами.

Метою дослідження проаналізувати механізм взаємодії інтернет-магазину з покупцями засобами Діджитал маркетингу.

Діджитал маркетинг - це просування брендів за допомогою інтернету та інших форм цифрової комунікації. Включає в себе не лише розсилки за електронною поштою, соціальні мережі та Інтернет-рекламу, а також текстові, мультимедійні повідомлення.

Діджитал маркетингові комунікації представляють собою персоналізовану і таргетировану он-лайн взаємодію компанії з покупцями, інтегроване в загальну систему маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою використання цифрових каналів комунікацій (Інтернет, e-mail, мобільний телефон, цифрове ТБ) і інформаційних технологій з метою безперервного діалогу з покупцем і управління його лояльністю [3]. Розглянемо основні інструменти Діджитал маркетингу, актуальні для Інтернет-магазинів.

Необхідною умовою ефективності пошукової реклами є безперервна ретельна робота з пошуковими запитами. Слід підвищувати позиції оголошень по тим запитам, які призводять до Інтернет-магазину покупців і дають прибуток. Інтернет-магазини оплачують системам контекстної реклами кожен клік, ціна за натискання на оголошення варіюється в широких межах в залежності від рівня конкуренції між рекламодавцями. Чим більшу ціну Інтернет-магазин готовий платити за один клік, тим вище піднімається його оголошення на сторінці пошуковика.

Медійна реклама зазвичай дається в іміджевих цілях, для підвищення пізнаваності бренду, для формування попиту на нові продукти. Орієнтування на цільову аудиторію здійснюється за тематикою рекламних майданчиків, соціально-демографічним характеристикам користувачів та перевагам в Інтернеті.

Зокрема, іміджевій рекламі протиставляється торгова медійна реклама, мета якої – задоволення існуючого попиту. Такі рекламні оголошення створюються для користувачів, які вже готові до переходу на сайт Інтернет-

магазину для здійснення покупки. На відміну від іміджевої реклами, тут можуть використовуватися текстові блоки і невеликі недорогі банери. Для підвищення ефективності, в таких рекламних компаніях годі було показувати оголошення одному користувачеві більше одного разу. Реалізувати це можна тільки в разі використання єдиної системи, що дозволяє управляти показами на різних рекламних майданчиках [1].

Поліпшення сайту Інтернет-магазину позначається на просуванні в пошукових системах. Однак, головною метою роботи по поліпшенню сайту є підвищення конверсії відвідувачів на покупців. Для користувачів необхідно максимально спростити досягнення основних цілей (пошук інформації, взаємодія з офлайн службами Інтернет-магазину, оформлення замовлення). Крім того, всі елементи сайту повинні сприяти підвищенню довіри до компанії.

Соціальними майданчиками є соціальні мережі, сайти-відгуки, форуми та будь-які інші платформи, де можуть спілкуватися користувачі. Однією з найбільш актуальних для інтернет-магазинів SMM завдань є управління репутацією. Компанія повинна ретельно моніторити появу в мережі негативу на свою адресу.

Найбільш успішною діяльністю компанії в соціальних медіа можна визнати, якщо безліч лояльних клієнтів за власною ініціативою створюють велику кількість пов'язаного з компанією позитивного контенту (UGC – user generated content). У такому випадку говорять, що у компанії є «придбані медіа», які є набагато більш ефективним маркетинговим інструментом в порівнянні з купленими медіа (реклама) і власними медіа (контент, створений компанією на власному сайті, або на своїх сторінках в соціальних мережах). Однак, лише небагато Інтернет-магазинам вдається створити повноцінні «придбані медіа» [4].

На відміну від багатьох інших видів Діджитал маркетингу, при створенні email розсилок не потрібно витрати на оплату рекламних оголошень, і це обумовлює високу економічну ефективність цього інструменту. Не випадково, багато Інтернет-магазини готові пропонувати відвідувачам сайту істотні знижки в обмін на залишений email.

Обов'язковою умовою ефективності email маркетингу є поділ клієнтів на сегменти. У відправлених листах повинна враховуватися реакція клієнта на розсилку; давність, частота і вартість покупок; категорії товарів та інші параметри [2].

Ремаркетинг - це технологія, що дозволяє повертатися на сайт тих користувачів, які раніше вже переходили до нього з реклами. При першому відвідуванні Інтернет-магазину, відвідувачі часто не роблять покупки. Як правило, вони спочатку тільки порівнюють різні пропозиції. Чим більш технічно складним і дорогим є товар, тим більше часу потрібно відвідувачеві на ухвалення рішення про покупку.

Ремаркетинг слід використовувати обережно, щоб не викликати роздратування нав'язливою рекламою. Зміст оголошень має формуватися

відповідно до інтересів користувачів, зокрема, з вмістом їх соціально-демографічних характеристик; історії їх попередніх покупок і параметрів фільтрації, які вони використовували при пошуку товару. Для кожного сегмента користувачів необхідно показувати спеціальне рекламне повідомлення. Крім того, не слід дратувати користувачів занадто великою кількістю показів одного і того ж оголошення [4].

Спільною особливістю всіх розглянутих вище інструментів Діджитал маркетингу є можливість досить точної сегментації аудиторії. Сегменти виділяються по пошуковим запитам (пошукова реклама, пошукова оптимізація, веб-сайт), поведінковим параметрами (веб-сайт, email маркетинг, ремаркетинг), соціально-демографічними характеристикам (медійна реклама, ремаркетинг). Деякі канали (наприклад, email розсилки і SMM) дозволяють працювати з сегментами з точністю до 1 людини, тобто здійснювати персональну комунікацію з користувачем.

Крім того, інструменти Діджитал маркетингу відрізняються від традиційних медіа (телебачення, радіо, зовнішньої реклами і преси) тим, що дають користувачам можливість активного вибору. Вводячи запити в пошукову систему і клікаючи на посилання, користувачі вибирають те, що їм в даний момент цікаво. Причому, в момент вибору відбувається взаємодія, в якому можна виділити дії користувача і дії Інтернет-магазину. Вирішення проблеми – це його пошукові запити та кліки на посилання. Дії інтернет-магазинів - це заздалегідь запрограмована, штатними або найнятими фахівцями, реакція рекламних систем і сайтів на дію користувача. В результаті цієї взаємодії відвідувачеві надається зацікавленість товару. В той же час, Інтернет-магазини, які виконали програмування цієї взаємодії некоректно, будуть не знайдені користувачами і втратять клієнтів.

Перелік використаних джерел:

1. Лободенко Л.К., Окольнішнікова І.Ю. Теоретичні підходи до визначення сутності та класифікації рекламних послуг // Вісник державної реєстрації. ун-ту. Сер: Економіка та менеджмент. - 2011. - '21 (238). - С. 123-130.
2. Окольнішнікова І.Ю. Вплив рівня емоцій і знань клієнтів на залучення в споживання на підприємствах сфери послуг: досвід дослідження // Вісник КНЕУ. Сер. Економіка і менеджмент. - 2012. - '30. - С.147-152.
3. Совершаева С.В. Оцінка результативності Діджитал (цифрових) маркетингових комунікацій: автореф. дис. на здобуття уч.ної ступеня канд. екон. наук: 08.00.05. - СПб, 2014.
4. Юлдашева О. У., Окольнішнікова І.Ю. Персоналізація маркетингових комунікацій адаптації маркетингмікса до вимог споживачів в умовах інформатизації суспільства // Маркетингові комунікації. - 2012. - 4. - С. 204-214.

Печора Тетяна Володимирівна, студентка,
Науковий керівник: Зарічна Олена Володимирівна, д.е.н., доцент,
ДВНЗ Ужгородський національний університет

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних у мовах господарювання підприємства виробничої і невиробничої сфери стикаються з цілою низкою «бар'єрів» здійснення підприємницької діяльності, а також з можливостями отримання прибутку та налагодження продуктивних взаємозв'язків зі споживачами на ринку. Ринкове середовище, на якому ведуть свою діяльність суб'єкти підприємницької діяльності є нестабільним і змінним та унеможливорює ефективний процес розвитку їх діяльності. Тому, для того щоб досягти успіху, або хоча б вміло адаптуватись до ринкових змін, суб'єктам підприємницької діяльності необхідно сформуванню ефективного комплексу маркетингових засобів та обрати найбільш дієвіший підхід до його використання.

Критичний аналіз визначення поняття «комплекс маркетингу» та його вмісту, показав, що більшість науковців пов'язують його з сукупністю ключових елементів, складових, інструментів управління маркетинговою діяльністю, які здатні досягти або направлені на досягнення поставленої мети через задоволення потреб ринку та виготовлення необхідного товару.

Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) можемо визначити як сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Таких маркетингових засобів є на сьогодні досить багато. Дж. Маккарті запропонував з'єднати ці заходи у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion) [1]. Відповідно до цієї концепції, підприємства в межах своєї діяльності формують і здійснюють ефективну продуктову (товарну), цінову, збутову і комунікаційну політику. Всі ці напрями повинні взаємодоповнювати один одного та здійснюватись на основі відповідності комплексу маркетингу «4P» продуцента (виробника, продавця) та комплексу «4C» споживача (клієнта): customer needs and wants (потреби і бажання споживача), cost to customer (витрати клієнта), convenience (зручність), communication (комунікація) [2]. Саме остання надасть можливість відбити сприйняття споживачем товарної пропозиції виробника як комплексу корисних ознак, акумульованих у споживчу цінність [3].

Зі збагаченням науково-дослідного світогляду комплекс маркетингу набув розширеної форми та доповнився іншими не менш важливими складовими, які дали можливість суб'єктам підприємницької діяльності на ринку не тільки виробляти і пропонувати те, що вимагав покупець, а також формувати більш довготривалі взаємовідносини з ним та супроводжувати

процес збуту «кошиком додаткових послуг». А це і сервісне обслуговування до- і після продажу, упаковка, консультування з приводу експлуатації і споживання товарів та послуг, надання кредитних послуг тощо.

Сьогодні «сучасні» підприємці намагаються будувати свою діяльність на основі розширеного комплексу маркетингових засобів, адже запорукою успішного бізнесу є перш за все є задоволеність споживача, і тому намагаються підібрати найбільш ефективні підходи до формування та реалізації комплексу враховуючи сучасні вимоги.

Розглянувши основні вчення вітчизняних та зарубіжних науковців щодо сутності, складу та процесу формування комплексу маркетингу, можемо виділити наступні ефективні підходи до розробки маркетингу мік, як основного інструментарію ефективного ведення підприємницької діяльності в умовах ринкових перетворень:

1) Споживчий підхід, передбачає формування і використання основних складових маркетингового комплексу безпосередньо до вимог і вподобань споживачів, задля завоювання та збільшення кількості лояльних споживачів.

2) Продуктивний підхід – це підхід, що направлений на формування ефективного комплексу інструментів управління діяльністю підприємства задля отримання більшого прибутку від продажу конкурентоспроможних товарів та можливості оптимізувати виробничі і фінансові ресурси підприємства.

3) Інтегрований підхід, передбачає формування комплексу маркетингу, який буде враховувати не тільки споживача і безпосередньо інтереси самого підприємства-виробника, а також інструменти (елементи, заходи) пов'язані з індивідуальним підходом до кожного споживача при збуті товарів і послуг враховуючи їх поведінку на ринку.

Отже, дослідження в галузі маркетингу, щодо формування ефективних маркетингових заходів, інструментів, що являють собою основні складові маркетингового комплексу безперечно потребують нових сучасних підходів, які будуть допомагати не тільки задовольняти найзатребуваніші потреби споживачів, а також будуть спрямовані на налагодження ефективних взаємовідносин на ринку, використанні найсучасніших способів просування і збуту товарів і послуг і в кінцевому випадку допоможуть підприємствам сформуванати ефективну маркетингову, підприємницьку діяльність.

Перелік використаних джерел:

1. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Home Wood. IL: Irvin, 1960. 392 p.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
3. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. – Інтернет ресурс. – Режим доступу. – http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ НА ЕТАПІ РОЗВИТКУ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ

Питанням розвитку сучасних тенденцій маркетингової діяльності у сфері туризму цікавляться багато українських дослідників. Серед останніх публікацій заслуговують уваги результати досліджень Н. Савицької, М. Окландера, С. Ковальчук та М. Лазебник, І. Криховецького та інших науковців [1].

Цифровий маркетинг – це відносно новий термін, яким користуються для позначення просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів (мережа Інтернет; локальні мережі; мобільні пристрої; телебачення; інтерактивні екрани), які дозволяють взаємодіяти зі споживачами у віртуальному та реальному середовищі. Переваги digital-маркетингу:

1. Дає змогу охопити онлайн та офлайн користувачів, які використовують мобільні телефони.
2. Не має територіальних обмежень.
3. Дозволяє швидко оцінити ефективність певного каналу просування.
4. Гнучкість.

Перехід суспільства до цифрових технологій відкрив нові можливості при вирішенні багатьох управлінських завдань у туристичному бізнесі. В першу чергу це стосується новостворених підприємств, які тільки вийшли на ринок туристичних послуг і намагаються просувати свій бренд. Багато керівників вже зрозуміли важливість цифрового маркетингу і тому активно наймають спеціалістів, збільшують бюджет на рекламу.

У цьому контексті розглянемо, які ж сучасні інструменти цифрового маркетингу використовують для просування туристично-екскурсійних послуг.

Першим важливим інструментом для туристичного бізнесу на етапі розвитку є контент-маркетинг. Який передбачає побудову комунікації з потенційними клієнтами за допомогою розміщення на сайті або сторінці в соціальних мережах актуальної, цікавої інформації, яка буде асоціюватись у споживача з даною компанією. Якщо раніше популярними були інформативні дописи з гарним фото, то, з недавнього часу, інтернет-користувачі віддають перевагу відео-контенту – короткі відео (10-30 секунд), в яких можна показати послуги, які надає підприємство, гарні краєвиди, переваги відпочинку саме у вас. У 2018-2019 роках відео-контент допоміг компаніям привернути увагу користувачів в таких масштабах, як ніколи

раніше. Користувачі витрачають на перегляд відео в Інтернеті приблизно 80% вільного часу [2]. Тому грамотно розміщений відеоролик має величезні шанси у просуванні туристичного сайту на перші позиції у результатах пошукових систем.

Новоствореному підприємству також важливо налаштувати інструменти оптимізації сайту в пошукових системах (SEO). Спочатку потрібно зайнятись внутрішньою оптимізацією – текстовим і графічним наповненням веб-сайту. Інформація повинна бути зрозумілою та унікальною (відмінною від текстів конкурентів). Зовнішня оптимізація дозволяє покращити позиції веб-сайту в результатах пошуку за допомогою зовнішніх факторів, таких як гіперпосилання на сайт з інших сторінок, схожих за тематикою [3].

Ще одним ефективним інструментом просування є мобільний маркетинг, який означає «комплекс заходів, спрямованих на просування товарів або послуг з використанням засобів стільникового зв'язку. Найбільш розвиненим, в даний час, можна назвати мобільний маркетинг на базі технології SMS, Viber, WhatsApp, де туристичні менеджери відправляють різноманітні пропозиції, а споживачі мають змогу одразу їх проглянути» [4].

Також обов'язковим є наявність мобільної версії туристичного веб-сайту, оскільки більшість користувачів шукають інформацію в інтернеті саме через мобільні телефони. За даними Gemius, у лютому 2016 року понад 5,7 млн. українців були користувачами мобільного Інтернету, що становило 28,2% усіх інтернет-користувачів України [5].

Отже, для успішного розвитку туристичного бізнесу, і отримання конкурентних переваг, власники туристичних підприємств шукають новітні способи залучення клієнтів. Саме цифровий маркетинг допомагає їм у цьому: забезпечує постійний доступ до інформаційних джерел, дозволяє приваблювати клієнтів з будь-якого куточку світу, дає можливість швидко оцінити ефективність просування.

Перелік використаних джерел

1. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні: веб-сайт. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6286/1/8.pdf>.
2. Цифрові маркетингові інструменти для бізнесу в 2020 році: веб-сайт. URL: <https://www.everest.ua/czyfrovii-marketyngovi-instrumenty-dlya-biznesu-v-2020-roczii/>.
3. Особливості просування туристичних веб-сайтів у мережі Інтернет: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov8.htm.
4. International Scientific Journal “Internauka”: Застосування директ маркетингу в сфері туристичних послуг: веб-сайт. URL: <http://www.internauka.com/>.
5. Число Интернет-пользователей в Украине превысило 20 млн: веб-сайт. URL: http://ko.com.ua/chislo_internet-polzovatelej_v_ukraine_prevysilo_20 mln_114799.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В сучасних умовах функціонування системи вищої освіти виникає потреба пристосуватися до нових правил та обмежень, які спричинені всесвітньою пандемією. Зокрема, це стосується носіння масок, дотримання соціальної дистанції, уникання великого скупчення людей, необхідність використання навчання в дистанційній формі. Тому розгляд сучасних методів просування освітніх послуг є необхідною частиною для покращення роботи закладів вищої освіти.

За період з березня 2020 року і до сьогодні заклади вищої освіти (далі ЗВО) опинилися в тій ситуації коли потрібно було кардинально змінюватися, а саме переходити на дистанційну освіту повноцінно. Між ЗВО завжди існувала конкуренція, але все ж таки вони знали, як гідно конкурувати між собою. Але через пандемію довелося вносити корективи для залучення майбутніх абітурієнтів для навчання та на заходи, які проводились ЗВО. Через певні обмеження це було непросто.

Метою дослідження є аналіз сучасних методів просування ЗВО на ринку освітніх послуг в Україні.

16 січня 2020 року в силу вступив Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти» [1], в якому зазначено суттєві зміни в роботі закладів освіти та новації при вступі в заклад вищої освіти, що вплинуло на можливості університетів та інших закладів поширювати інформацію про переваги навчання та заохочувати вступників до обрання саме їх закладу освіти.

Розглянемо основні методи маркетингового просування закладів вищої освіти.

Одним з найдієвіших є брендинг, оскільки саме від нього залежить імідж закладу освіти та його успіх на ринку освітніх послуг. У кожного закладу свій індивідуальний стиль, який приваблює майбутніх студентів. Просування та транслювання цього стилю можливе через мережу Інтернет. Майже всі заклади освіти створили власні сторінку в соціальних мережах, YouTube, де рекламують себе та заохочують абітурієнтів до вступу. В період з 2020 року по сьогоднішній день цей метод є актуальним та ефективним.

Інший дієвий метод просування - це PR (Public Relations або зв'язки з громадськістю) [2]. Кожен заклад виділяє кошти для комунікацій з абітурієнтами, студентами та їх батьками в мережі Інтернет. ЗВО проводять безліч PR-заходів, таких як: прес-тури по закладу; прес-конференції; виставки досягнення в олімпіадах, спорті, в суспільному житті закладу.

Третій метод просування - SEO. У кожного ЗВО є власний сайт, який з роками вдосконалюється. Зазвичай SEO просування закладів мають спільні етапи, але все ж таки вони відрізняються. Зокрема на кожному сайті розміщення контенту індивідуальне, хоча зміст може бути один і той самий, різні кольори, по різному оформлені сторінки, різний масштаб. Кожен контент буде нести в собі певний ключові слова, за якими буде простіше знайти той чи інший ЗВО.

Окрім виокремлених методів просування, також можна додати SMM-маркетинг. Адже SMM-маркетинг направлений саме на соціальні мережі, тому доцільно розглянути показники Instagram-акаунтів закладів вищої освіти України за 2020 рік, які є свідченням їх ефективної роботи (табл. 1).

Таблиця 1. Показники Instagram-акаунтів закладів вищої освіти України [3]

ЗВО, акаунт	Середня залученість	Кількість публікацій	Якість ілюстрацій і фото	Конкурси та інші активації	Кількість підписників
КНУ ім. Тараса Шевченка @knu_uni	593	20	середня	немає	4902
КПІ ім. Горького Сикорського @abiturient_kpi	43	37	Середня, є свій стиль	немає	79
ЛНУ ім. Івана Франка @lvuvstup	63	6	середня, велика кількість відео	відеосторіс від студентів	510
НУ «Львівська політехніка» @lpnu_official	451	100+	висока	конкурси, онлайн-еквівалент	10400
ХНУ ім. В.Н. Каразіна @karazinuniver	1327	42	висока	конкурси	16800
НАУ @national.aviation.university	822	31	висока	like time, конкурс	7171
КНЕУ ім. Вадима Гетьмана @kneu.edu.ua	73	19	середня, є свій стиль	немає	1539
Київський університет ім. Бориса Грінченка @abiturient_grinchenka	134	11	Дуже висока	немає	1544
НПУ ім. М.П. Драгоманова @npu_official	97	12	низька	немає	1180
КНТЕУ @knute_official	989	42	дуже висока, свій стиль	немає	8256

Отже з таблиці можна зробити висновок, що з топ десяти Instagram - акаунтів ЗВО, найкращим є ХНУ ім. В. Н. Каразіна, адже він має найбільшу

кількість підписників та найбільшою залученістю на сторінці.

Таким чином, в результаті дослідження було виділено та проаналізовано три основні методи просування ЗВО, а саме: брендинг, PR, SEO. Вони є найдієвішими з усього спектру інструментів та засобів маркетингового просування, оскільки сучасні умови навчання стали пов'язаними з низкою нових правил: дистанція між людьми, носіння масок, уникнення скупчення людей проведенням навчання в дистанційній формі тощо. Все це спричиняє інтенсивне використання методів просування, які будуть мати націленість, зберігати тривалий ефект та є зрозумілими та доступними.

Перелік використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення освітньої діяльності у сфері вищої освіти», № 24 від 18.12.2019 [Електронний ресурс] - Режим доступу - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/392-20#Text>
2. Дейнега І.О. Організація комунікацій освітніх організацій та їх стейкхолдерів в інтернет-мережі. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка, 2017. Т. 22. Вип. 10. С. 113–117. [Електронне джерело] – Режим доступу http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_10_25
3. Didgital-маркетинг закладів вищої освіти, 2020 рік [Електронне джерело] - Режим доступу - http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Багато принципів маркетингу щороку залишаються незмінними, проте інструменти, що використовуються компаніями для досягнення успіху на ринку, розвиваються з року в рік. Раніше звичною була газетна реклама, а зараз складно уявити передуючі підприємства без використання діджитал-реклами та штучного інтелекту у маркетинговій тактиці бізнесу. Тож, у світі конкуренції та стрімкого розвитку технологій компанії можуть залишитись на плаву слідкуючи за тенденціями та впроваджуючи інновації в свій бізнес.

Згідно з стратегією витрат на маркетинг компанії Gartner Inc. [1], 26% від загального маркетингового бюджету на 2021 рік буде спрямовано на технології, що автоматично стає головним пріоритетом для більшості організацій, що займаються торгівлею.

Можна виділити наступні 5 трендів, які будуть широко використовуватись найближчі декілька років [2]:

1. AR, VR і XR. Доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) та загальна доповнена реальність (XR) – це технології, які дадуть можливість залучати нову аудиторію, показуючи, як товар може виглядати в його фізичному розташуванні, допоможе візуалізувати складні дані або наблизити аудиторію до їх улюбленого персонажа. IDTechEx [3] прогнозував у своєму недавньому звіті про дослідження ринку, що технологія віртуальної реальності зросте до 8 мільярдів доларів США до 2030 року і стане ключовою технологією наступного десятиліття, тоді як об'єднаний ринок доповненої та віртуальної реальності за цей час зросте до понад 30 мільярдів доларів.

2. Штучний інтелект та машинне навчання. Ці технології відкривають подальші можливості для швидкої доставки та обслуговування. Тепер процеси можуть обслуговуватись машинами, натомість людина зможе працювати над більш актуальними, стратегічними цілями. Це призведе до скорочення 10-15% працівників, чії прості посадові обов'язки будуть замінені штучним інтелектом. Тепер компанії все частіше шукатимуть спеціалістів, які мають творчий підхід до вирішення проблем та тих, хто володіє гнучкими навичками, чому ще не навчена машина.

3. MarTech. Технологія, що призводить до появи поняття вузько цільового маркетингу, оскільки сегменти будуть якісно вивчені на ще більш детальному рівні. Тепер менші компанії зможуть використовувати технології для ідентифікації, відстеження та адаптування повідомлень навіть до рівня конкретної людини. Це може бути зовсім новим способом залучення клієнтів.

4. Поява технологій 5G має потужний економічний потенціал для бізнесу та приватних осіб, оскільки мережева інфраструктура наступного покоління стає основною. Компанії зможуть розширити пропускну спроможність мережі, щоб полегшити обмін в Інтернеті та краще підтримати віддалене робоче середовище. Тому робота з дому, яка утворилась внаслідок карантину, набуватиме ще більшого тренду.

5. Інструменти даних. Світ переходить від статичного та нудного досвіду роботи з даними до інтерактивного з сучасними технологіями, вбудованим інтерфейсом, правильною візуалізацією та подачею інформації, внаслідок чого результати досліджень стануть засвоєваними, достовірними та навчальними. 2021 рік стане роком, коли дані відокремлюють організації від їхніх конкурентів та споживачів. Здатність розблокувати, аналізувати та діяти на основі даних стане основою зростання.

6. Діалоговий маркетинг. Коли у споживачів виникає питання, 82% чекають негайної відповіді, тому брендам необхідно реагувати на ці запити та задовольняти бажання здійснити покупку «тут і зараз». Через це компанії все більше будуть використовувати чат-боти – технологію, що працює на основі штучного інтелекту та використовує обмін миттєвими повідомленнями для спілкування в режимі реального часу зі своїми клієнтами або відвідувачами сайту.

Слідування технологіям та тенденція може забезпечити зростання підприємств. У 2020 році локдаун призвів до великих змін у сфері маркетингу і у 2021 році ця тенденція тільки продовжиться. Тому, чим швидше підприємства почнуть впроваджувати новітні технології, тим більший прибуток зможуть отримати, тим більшою буде впізнаваність та лояльність до даної компанії у споживачів та тим довше вона зможе існувати на діджиталізованому ринку.

Проте існує ризик для підприємств втратити власну репутацію та довіру клієнтів, якщо вони не мають можливості належним чином використовувати технологію, а лише слідують прикладу інших компаній-конкурентів. В першу чергу, прийняття рішення про те, яку технологію впровадити у свою діяльність, залежить від можливостей та потреб бізнесу, а також від потреб їхньої цільової аудиторії.

Перелік використаних джерел:

1. Marketing Technology Survey. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/2020-marketing-technology-survey>
2. The Next Normal: Business Trends for 2021. McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond#>
3. Augmented, Mixed and Virtual Reality 2020-2030: Forecasts, Markets and Technologies. URL: <https://www.idtechex.com/en/research-report/augmented-mixed-and-virtual-reality-2020-2030-forecasts-markets-and-technologies/711>

Родіченко Карина Вячеславівна, здобувач
Науковий керівник: Гриневич Людмила Володимирівна, д. е. н., професор
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні, в епоху Інтернету, одним з найефективніших засобів надання такої інформації є контент - маркетинг – інструмент, за допомогою якого підприємство-виробник, розміщуючи на інформаційних ресурсах (сайти, соціальні мережі, вебінари, круглі столи, книги, СМІ та ін.) актуальну й якісну інформацію, може позиціонувати себе серед потенційних споживачів у вигідному світлі. Нині в рекламній сфері існує безліч методів і прийомів, покликаних привабити й утримати потенційного покупця. [1].

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що у сучасному світі провідна роль належить інноваціям, які швидко розвиваються та радикально змінюють цілі галузі економіки. В епоху розвитку інформаційних технологій дедалі активніше зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. Отже, бізнес сьогодення не зможе успішно діяти без використання інформаційних ресурсів всесвітньої павутини. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Бізнес усе стрімкіше йде в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант, адже він розвивається набагато швидше. Саме тому завжди важливо звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з максимальною ефективністю. Розвиток всесвітньої мережі посприяв зміні підходів до комплексу маркетингу в цілому. Більшість сучасних комерційних компаній та некомерційних організацій мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в мережі “інтернет”. Проте створення мережевого ресурсу і заповнення його тільки інформаційним контентом не зможе забезпечити сайтові збільшення його популярності, додати впізнаваності компанії й точно не дасть результату у вигляді автоматичного зростання рівня продажів. Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії, чим, власне, і займаються фахівці з інтернет-маркетингу. [2].

Контент-маркетинг містить усі складові маркетингової діяльності (дослідження ринку, покупців, зовнішнього середовища; просування продукції, брендинг, робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності) та комплекс дочірніх галузей (банерна реклама і public relations (PR), методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, формування способів правильного позиціонування торгової марки на ринку,

вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній тощо). Але, враховуючи специфіку електронного маркетингу, традиційні методи маркетингу і новітні інформаційні технології об'єднуються на постійній основі, тому виникнення нових інструментів маркетингової кампанії можна вважати його особливістю.

Разом із розвитком технологій постійно виникають нові тенденції. Вони впливають на методи і стратегії реалізації комерційної діяльності у цифровому світі. Щоб залишатися конкурентоспроможним бізнесом, потрібно не боятися працювати з новими, невідомими інструментами, стежити за трендами та бути гнучким, наскільки це можливо.

Будь-який інтернет-маркетолог, який стежить за тенденціями, погодиться з тим, що цифрові технології, змінюючи світ навколо нас, змінюють і підходи до просування бізнесу в інтернеті. Маркетологам дуже важливо стежити за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати найменші зміни в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність, реагувати на виклики, загалом – бути у тренді.

Інтернет та його розвиток знаходить своє використання у галузі науки, економіки, техніки, освіти, а його розвиток має суттєвий вплив на доступність різного роду інформації. Всесвітня павутина прямо вплинула на виокремлення контент-маркетингу як важливого напрямку у маркетинговій діяльності комерційних організацій.[4].

Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяев, М. Котін, М.С. Лебеденко. Значний внесок у теорію маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій зробили В. Алексунін, А. Волокитиний, Ф.Джефкінс, В. Комаров, І.Крилов, М. Курасова, Б. Завьялова, А. Кантарович. У дослідженнях вищезазначених науковців були розглянуті різні інструменти Інтернет-маркетингу. Однак, на мою думку, в цих дослідженнях недостатньо уваги було приділено такому елементу маркетингових комунікацій як контент-маркетинг. [3].

Інтернет кардинально змінив бізнес. І ці зміни стурбували багато авторитетних провідних компаній. Продаж товарів споживачам у будь-якій точці світу, оминаючи посередників, активно витісняє посередницькі послуги з бізнесу (у т. ч. магазини). І конкуренція, набуваючи якісно нових форм і змісту, поступово переміщується в інформаційні мережі. Сказане стосується й друкованих ЗМІ: сьогодні будь-яку інформацію можна знайти за декілька хвилин, не виходячи з дому, з офісу, навіть у транспорті.

Контентна інформація може мати різну форму. За словами М. Стелзнера, наповнення контенту можна порівняти з паливом – звичайним і ракетним, а бізнес – із космічною ракетою, яка використовує це паливо. Звичайна (повсякденна) інформація відрізняється тим, що вона легко

сприймається й дозволяє сайту працювати в штатному режимі. Звичайним контентом можуть бути:

- статті керівництва. Це детальні огляди обсягом не менше тисячі слів. Їхня мета – інструктивна, тобто допомогти читачам у вирішенні певних питань;

- інтерв'ю з експертами. Такі інтерв'ю допомагають читачам бути в курсі останніх інноваційних ідей. Це можуть бути відеоролики, аудіозаписи чи статті;

- огляди книг, продукції та сайтів. Контент буде дуже продуктивним, якщо на ньому будуть представлені різноманітні новинки, огляди й аналіз сучасної продукції, нових ресурсів тощо;

- приклади й реальні історії успіху певного бізнесу. Такі приклади цінні для читачів, оскільки допомагають людям оптимально діяти в певній ситуації. А отже, й заохочують відвідувати контент;

- спростування. Спростування хибних переконань, оригінальний аналіз тверджень, які є загальноприйнятими в суспільстві.

Звичайна контент-інформація може використовуватися скрізь. Якщо аудиторія компанії невелика, то її контент слід розміщувати там, де найбільша ймовірність потрапити в зону інтересів читачів (наприклад, у блогах інших осіб).

Контент звичайного наповнення потрібен для роботи в штатному режимі. Але для швидшого набуття популярності й приваблення читачів необхідний контент, за М. Стелзнером, подібний до ракетного пального. Такий контент, який ми назвемо «ракетним», ефективніший для бізнесу, хоча більшість підприємців не використовує його. Проте експерти запевняють, що цей вид контенту не слід застосовувати дуже часто й тільки за умов ретельно спланованої стратегічної операції. Асортимент його невеликий:

- соціологічні опитування. Це найбільш ефективний тип «ракетного контенту». Пропонуються безкоштовні огляди зі сфери діяльності компанії, побудовані на глибоких дослідженнях, та подача їх результатів у вигляді читабельного звіту;

- десятка найкращих. Дуже важливо, щоб потенційні покупці чи компаньйони легко впізнавали товар (послугу) серед подібних. Проголошення номінацій, опитування й голосування дозволить визначити найкращі компанії, блоги, книги та інші товари й послуги у своїй категорії. Виставлення такого цікавого контенту привабить увагу потужного бізнесу і, можливо, покладе початок плідній співпраці;

- мікроподії. Це вебіари, телеконференції, симпозіуми в блогосфері та прямі трансляції в Інтернеті.

Вони дозволяють аудиторії компанії в реальному режимі часу спілкуватися з експертами. Такі зустрічі значно ефективніші, ніж звичайні інтерв'ю, оскільки живе спілкування приваблює велику кількість людей. З іншого боку, самі експерти можуть запропонувати себе аудиторії.[5].

Відмова від реклами або хоча б від її частого використання в контенті

зараз є складовою підйому бізнесу. Тому до того моменту, коли будуть запуснені традиційні продажі й реклама, бажано розширити свою клієнтську базу й налагодити співробітництво з потенційними клієнтами, експертами, відомими особами, загалом усіма, хто може користуватися продукцією (послугами) компанії. Споживачі вже давно ігнорують рекламу, навіть більше: перенасичення рекламою сайтів чи будь-яких ЗМІ викликає відверте роздратування з боку користувачів, а звідси – і недовіру до компаній, які зловживають цією рекламою.

Поза сумнівом, сьогодні головним маркетинговим принципом має бути обмеження традиційної реклами (аж до повного її виключення), натомість – поліпшення інформаційної якості контенту, спрямованого, насамперед, на практичну допомогу читачам; створення можливостей інтерактивного спілкування; розширення його функціональності.

Таким чином метою маркетингової політики має стати забезпечення постійної наявності контенту в полі зору потрібних осіб, а також безперервне поповнення клієнтської бази та її аналіз, що в сукупності має передувати активному застосуванню традиційної реклами й методів продажу.

Перелік використаних джерел:

1. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b4RJ6oVgs2wJ:https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/832/684+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua&client=opera>
2. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/Турчин.pdf>
3. https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/14266/1/2014_5_Sapega.pdf
4. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию отечественными предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках сбыта.

Легкая промышленность Республики Беларусь является одной из важнейших составных частей социально-потребительского межотраслевого комплекса, объединяющего все отрасли и производства по выпуску потребительских товаров и услуг, обеспечивающих жизнедеятельность населения. В условиях ориентации экономики страны на социальные нужды населения, именно этой отрасли принадлежит ведущая роль в повышении уровня жизни населения за счет его обеспечения непродовольственными товарами высокого качества. В настоящее время в легкой промышленности Беларуси функционирует 2162 организаций различной формы собственности и ведомственной подчиненности со среднесписочной численностью работающих 84,3 тысяч человек [2].

Процесс перехода к рыночной экономике резко изменил положение и принципы работы белорусских предприятий легкой промышленности. Конкуренция на товарном рынке обозначила слабые стороны отечественных предприятий данной отрасли: медленная адаптация к изменениям спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям и материалам. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития новых форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации коммерческой деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики в целом.

Несмотря на то, что предприятия легкой промышленности Республики Беларусь располагают определенным научно-техническим, производственным и кадровым потенциалом в отрасли накопился целый ряд проблем, требующих немедленного разрешения. Так, на предприятиях отрасли находится в эксплуатации значительная часть морально и физически устаревшего технологического оборудования, а доля импортных товаров легкой промышленности на отечественном рынке достигла 60 % [3]. В

результате идет вытеснение отечественных товаров импортными: с одной стороны, это высококачественные, брендовые и дорогие товары (Германия, Италия, Англия), а с другой – менее качественные и дешевые (Китай, Турция, страны Средней Азии). В то же время в отрасли имеется ряд предприятий успешно продвигающих свою продукцию, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Самыми известными и конкурентоспособными из них являются: ОАО «Элема», ЗАО «Милавица», ОАО «Моготекс», ОАО «Элиз», СООО «Марко», СООО «Белвест». Их деятельность ориентирована на целевых потребителей и завоевание перспективных сегментов рынка, отчетливое позиционирование товара, создание развитых сбытовых сетей и широкое применение инструментов ФОССТИС.

Легкая промышленность Республики Беларусь имеет высокую экспортоориентированность. Ставится задача уменьшить ее зависимость от импортных поставок сырья и материалов за счет увеличения производства в республике льноволокна, создания новых видов химических волокон и нитей, красителей, кожевенных материалов для обуви. В этой связи намечено внедрить технологии производства текстильных и трикотажных материалов на основе нового текстильного сырья, создаваемого предприятиями химической промышленности республики с улучшенными гигиеническими свойствами. Обновление технической базы производства в легкой промышленности предусматривается вести на основе новых технологий и технологических решений главным образом за счет собственных средств предприятий. Приоритеты в развитии легкой промышленности отдаются предприятиям, позволяющим в короткий срок улучшить качество продукции по всей технологической цепочке до выпуска конечной продукции. В качестве «точек роста» концерном «Беллепром» определены: РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «Полесье», ОАО «Камволь», ОАО «Моготекс», ОАО «Сукно», Гродненское РУПП «Гронитекс», продукция которых ориентирована преимущественно на экспорт [2].

Концерном «Беллепром» в качестве основной стратегии развития легкой промышленности РБ выбран инновационный путь, который включает создание условий, обеспечивающих развитие легкой промышленности путем повышения эффективности производства современных конкурентоспособных товаров, увеличения экспортной составляющей, удовлетворения потребности населения, государства и субъектов хозяйствования за счет финансового оздоровления предприятий легкой промышленности и привлечения в отрасль внутренних и внешних инвестиций. Это позволит увеличить выпуск современной конкурентоспособной продукции, востребованной на внутреннем и внешнем рынках. Для продвижения продукции на внутренний рынок предприятия отрасли уделяют большое внимание расширению сети фирменных магазинов, повышению уровня торгового обслуживания, рациональному использованию торговых площадей, оснащению магазинов современным торговым оборудованием, стимулированию уровня продаж [1].

В системе предприятий легкой промышленности организация маркетинга имеет свои особенности – здесь успех новой продукции главным образом зависит от точности ее соответствия требованиям покупателей, т.е. рыночные факторы функционирования предприятия по своей значимости превышают производственно-технические. Поэтому для предприятий легкой промышленности более важным является не сам процесс технического перевооружения, а быстрая и гибкая переналадка производства на товары в соответствии с имеющимися запросами покупателей. Рынок товаров легкой промышленности имеет свою специфику: разнообразие клиентуры рынка, сложность структуры сегментов рынка, сезонные колебания спроса и влияние факторов моды, острота конкуренции на рынке.

Поэтому предприятия отрасли должны постоянно проводить маркетинговые исследования не только рынков готовых товаров, но и рынков новых материалов, красителей, технологий, прогнозировать тенденции развития моды.

Таким образом, конкурентоспособность продукции легкой промышленности на деле все меньше зависит от стоимости труда и все больше от производительности, качества, дизайна, скорости обновления ассортимента, дистрибуции, сервиса, маркетинга и брендинга.

В заключении важно отметить, что дальнейшее развитие рыночных отношений, предпринимательства, активизация участия белорусских предприятий в международном разделении труда, обострение конкуренции на внутреннем рынке создадут благоприятные предпосылки для использования маркетинга, а его инструменты все более будут адаптироваться к конкретным национальным рыночным условиям и специфике деятельности отдельных предприятий.

Перечень использованных источников:

1. Абрамчук, Н. Оценка состояния внешней торговли Беларуси: товарный аспект / Н. Абрамчук // Банкаўскі Веснік. – 2016. – № 2 (631). – С. 46-53.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллегпром». – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.bellegprom.by>. – Дата доступа : 12.03.2021.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет РБ. – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 12.03.2021.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сутність використання нейромаркетингових досліджень у маркетинговому менеджменті підприємства полягає у вивченні впливу маркетингових стимулів на споживача у поєднанні нейрофізіології та когнітивної психології. Складність та особливості отримання результатів нейромаркетингових досліджень пояснюють їх суперечність з етичних міркувань, адже деякі науковці вважають цей спосіб інвазивним. У будь-якому випадку, нейромаркетингові дослідження набувають усе більшої популярності у маркетинговому менеджменті підприємств, що хочуть дізнатися справжні уподобання споживачів.

Оскільки польові маркетингові дослідження далеко не завжди надають актуальну та правдиву інформацію про ринкову кон'юнктуру, вивчення підсвідомих реакцій мозку споживачів стає інструментом, про користування яким деякі підприємства воліють не розповідати.

Нейромаркетинг – це комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між компанією та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг [1, с.31]. Концепція нейромаркетингу базується на психологічних дослідженнях, що вивчають поведінкові механізми та процес прийняття рішення про покупку. Також ця концепція має вплив на методи дослідження сприйняття продуктів, брендів, послуг та умов, за яких споживачі змінюють лояльність до результатів діяльності підприємств. Вудвуд В. та Білоус А. основними базовими елементами нейромаркетингу у маркетинговому управлінні підприємств виділяють [2, с.211]:

- аромамаркетинг – вивчення запахів та їх вплив на підсвідомість споживача;
- мерчандайзинг – вплив на рішення про покупку за допомогою порядку та місця розміщення товарів у торговому залі, також вплив візуальних елементів;
- аудіомаркетинг – використання звукових композицій для впливу на підсвідомість споживачів.

Залежно від способів та правильності використання кожен із цих інструментів може впливати на прихильність споживачів як позитивно, так і розвинути незадоволеність наданими послугами. До передумов використання нейромаркетингових досліджень в системі управління маркетингом підприємства можна віднести:

- ірраціональність рішень споживачів, що створює можливість впливати на спонтанні й приховані прагнення.

- прихованість справжніх мотивів дій споживачів, яку не можна розкрити за допомогою анкетувань та опитувань.

- автоматичність реакцій людини на подразники, що спонукає використовувати результати досліджень у подальших маркетингових активностях.

- невизначеність у прагненнях споживача, можливість випередити його вподобання.

Інформація, отримана в результаті проведення нейромаркетингових досліджень, допоможе керівництву отримати уявлення про справжні мотиви покупки оригінального товару або послуги. «У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції клієнта на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення» [3].

З історії рекламних комунікацій ми можемо спостерігати, який вплив мають дослідження реакцій споживачів на довколишню інформацію. Завдяки глибшому дослідженню емоцій та підсвідомих реакцій, маркетингові кампанії стали більш персоналізованими та емоційними.

Перенасиченість споживачів інформацією призводить до того, що підприємствам стає все важче завойовувати увагу та втримувати інтерес до своїх послуг. Однією зі значних переваг використання нейромаркетингових досліджень як інструменту маркетингового менеджменту є можливість отримання об'єктивної та правдивої інформації про реакцію споживача на бренд та послуги. Польові маркетингові дослідження випускають з уваги такі психологічні фактори впливу на споживачів: дзеркальні нейрони, чия «емоційність» допомагає дослідити та зчитати реакцію іншої людини; допамін – нейромедіатор, що слугує частиною «системи заохочення», адже помічає приємні переживання реципієнта та повторює їх у майбутньому; соматичний маркер — набір накопичених асоціацій на бренд; асоціаційні ряди – будь-які поєднання подразників, що підвищують ефективність маркетингових комунікацій та рекламних витрат; прикмети та культурні особливості – цінності, які слід враховувати перед розробкою маркетингових комунікацій для споживачів різних національностей та культур; гендерні відмінності, що відображають психологічні та фізіологічні відмінності у реакціях споживачів [4].

Значна кількість досліджень реакцій мозку та обсяг отриманої інформації дає фахівцям певну владу в маніпулюванні свідомістю споживачів та використанні подразників, які часто проходять повз уваги.

До інструментальних методів нейромаркетингу в сучасних умовах відносяться:

- магнітно-резонансна томографія (МРТ). Використовується переважно з науковою метою, відстежує, як кровотік мозку реагує на

візуальні, звукові або смакові подразники;

- айтрекер (Eyetracker) оцінює привабливість реклами або іншого візуального контенту, за його допомогою можна визначити, що найбільше або найменше сподобалось користувачеві під час перегляду;

- детектор брехні – у маркетингових дослідженнях цей інструмент допомагає дослідити вплив реклами на біологічні параметри та зони мозку;

- зчитування (Facereading) обличчя – система автоматичного розпізнавання мікровиразів обличчя людини, яка визначає ефективність маркетингових комунікацій;

- електроенцефалографія (ЕЕГ) дає змогу зафіксувати об'єктивні емоційні реакції на рекламу та дизайн;

- функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ) допомагає вивчати універсальні процеси прийняття рішень, належить до найдорожчих на найскладніших методів дослідження реакцій споживачів [5].

Перспективи проведення нейромаркетингових досліджень в Україні не обмежені на законодавчому рівні, проте науково-технічна база знаходиться у стадії розвитку. Зі зростанням на міжнародному ринку попиту на рекламну інтелектуальну діяльність вітчизняних рекламних агенцій, попит на більш глибокі дослідження ментальних та поведінкових засад поведінки споживачів тільки зростатиме. А враховуючи розвиток технологій штучного інтелекту, можемо очікувати, що деякі дослідження проводитимуться автоматично.

Отже, нейромаркетинг є доволі ефективним інструментом у вивченні факторів поведінки споживачів, проте наділяє фахівців владою впливати на несвідомі реакції покупців, що засуджується етичними нормами. Методи нейросканування можуть використовуватися в дослідженні сприйняття візуальних креативів або текстів, також запахів, звуків та іншої інформації про вподобання споживачів. Нейромаркетинг дає змогу отримати неупереджену та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію та відповідно, підлаштовуватися підприємству до ринкових трендів.

Перелік використаних джерел:

1. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 19-36.

2. Вудвуд В.В., Білоус В.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210-212.

3. Гугул О., Зінчук Д. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *Бізнесінформ*. 2014. №4. С. 437-440.

4. Фігун Н., Бабанова І. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. №25. С. 372-378.

5. Романенко Н. Нейромаркетинг та сучасний бізнес. *Фінансовий ринок України*. 2012. № 1. С.19-23.

Рядинська Ірина Анатоліївна,
к.п.н., доцент, доцент кафедри
суспільно-економічних дисциплін та географії
Без'язична Наталія Іванівна, студентка
Харківський національний університет імені Г. С. Сковороди

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз проблем теорії і практики формування ефективної системи управління підприємством на сучасному етапі дозволив зробити висновок про те, що ринковий успіх підприємств багато в чому пов'язаний з ефективним використанням методів і елементів управління сучасного маркетингу, який є найбільш раціональним засобом вирішення ринкових проблем функціонування підприємства, створюючи конкурентну перевагу, сприяючи випуску продукції, яка має сукупністю якісних і вартісних характеристик для задоволення замовників та споживачів.

Маркетингові системи являють собою сукупність взаємопов'язаних елементів, призначену для досягнення мети підприємства, яке знаходиться в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем. З іншого боку, зміна властивостей зовнішнього середовища впливає і на систему маркетингу.

Багато економістів, які вважали раніше основним фактором ефективного функціонування підприємства ринкову орієнтацію, сьогодні пріоритетним називають маркетингові системи, орієнтовані на конкуренцію.

Розвиток теорії маркетингу дозволяє розширити предметну область дослідження, вирішувати питання структурування проблем, переходячи до узагальнень. Формувати плани щодо підвищення ефективності системи управління підприємством. Система управління потребує реальної координації всіх функцій, спрямованих на виявлення і прогнозування потреб в продукції і послуг[1].

З позиції системного підходу маркетинг координує всі види діяльності підприємства, пов'язані з продукцією і послугами: фінансування, закупівлі, виробництво, маркетинг і утилізація. Маркетинг спрямовує ресурси підприємств на виробництво продукції і послуг, адаптуючи до змін в їх характеристиках і потребах. В основі концепції маркетингового підходу до управління підприємством лежить погляд на проект, як зміна вихідного підприємства, пов'язане з витратами часу і ресурсів [3].

Формування цілей повинно бути зрозуміло для всього колективу підприємства з орієнтацією на соціальну значимість і суспільну корисність діяльності підприємства.

Згідно з положеннями роботи [3] система маркетингу розглядає комплекс проблем, що стоять перед покупцем, продавцем і законодавцем, які однаково важливі. На підставі концепції маркетингу підприємства можна виділити наступні функції:

- формування ринкової стратегії підприємства;
- реалізація концепції маркетингу;
- реклама продукції (стимулювання збуту)
- забезпечення маркетингових досліджень.

Кожній із зазначених функцій відповідає певне коло завдань. Функції формування стратегій підприємства: аналіз і прогнозування потреб і попиту, кон'юнктури ринку, зв'язків із зовнішнім середовищем, організаційно-технічного рівня виробництва конкурентів і підприємства. Розробка та економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції; вибір цільових ринків. При виконанні функції реалізації маркетингової концепції ставляться і вирішуються завдання: узгодження структури і змісту системи управління підприємства; розробка, узгодження керівництвом підприємства програми заходів щодо реалізації концепції маркетингу в управлінні підприємством; узгодження контрактів, проектів і договорів; прогноз цін; участь в організації збуту і ін.

Види функціональної діяльності маркетингової системи підприємства можуть варіюватися в залежності від розміру підприємства, специфіки продукції, особливостей регіональних, галузевих і міжгалузевих ринків, на яких реалізується продукція, але керуючий по маркетингу повинен бути першим заступником генерального директора, так як йому необхідні реальна влада і права для призупинення до рішення колегіального органу управління (ради директорів) будь-яких дій інших керівників, якщо вони суперечать основним цілям і можуть завдати шкоди іміджу підприємства, його положення на ринку. Структурі підприємства, орієнтованого на маркетингове управління. Для реалізації головної мети підприємства необхідно виробляти конкурентоспроможну продукцію, реалізуючи конкурентні переваги. [4]

Підприємство займає активну позицію і ініціює комунікативні зв'язки з цільовими контактними групами в свою користь. Серед цільових груп підприємства можна виділити наступні:

- колектив підприємства (персонал);
- профспілки;
- акціонери;
- торгові і комерційні посередники;
- споживачі;
- фінансово-кредитні організації, банки, фондові біржі, фінансові інститути;
- постачальники, конструкторів, обладнання та інших елементів ;
- засоби масової інформації;
- регіональні органи влади, державні установи;
- громадські організації.

Не можливо казати про формування ефективної системи управління, орієнтованої на маркетинг, без проведення маркетингових досліджень інновацій, метою яких є виявлення можливостей підприємства зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування продукції,

що випускається до попиту і вимог замовника і ринку. Дослідження інновацій повинні бути орієнтовані на більш ефективне пристосування, що випускається з новими характеристиками до запитів і вимог замовників.

Процес виявлення та оцінки можливостей підприємств тягне за собою визначення оптимальних для конкретного підприємства, а також породжує безліч нових ідей, які відповідають цілям і ресурсам підприємства.

Визначивши цілі маркетингових служб, завдання та функції, можна формувати організаційну структуру маркетингового управління, проблема ефективності та комплексності якого залишається й понині досить актуальною. Це пов'язано з визначенням і закріпленням прав маркетингових служб, які можна коригувати в залежності від характеру основної діяльності підприємства, специфіки, кількості ринків (сегментів).

В основі формування ефективної системи управління розвитком підприємства лежить маркетингова концепція, що визначає взаємозв'язок мета - стратегія - ресурси.

Підсумовуючи, вище сказане, можна зробити висновок, що застосування маркетингової підходу у загальній системі управління економічним суб'єктом дозволяє здійснити раціональний підхід відносно витрачання ресурсів підприємства за рахунок фокусування відповідних цільових груп споживачів, що в свою чергу призведе до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Саме тому, система маркетингу як інструмент просування продукції та зосередження на цільових споживачах відіграє ключову роль у ефективності діяльності господарюючого суб'єкта.

Перелік використаних джерел:

1. Гоголя О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua>
2. Гоголь І.А. Особливості формування маркетингової стратегії суб'єктів підприємництва різних форм господарювання // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. – Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Вип. 2. – С. 450-454.
3. Морохова В.О., Соловей О.М. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Режим доступу: file:///D:/Downloads/ecnem_2013_10_20.pdf.
4. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / [за ред. д.е.н. І.М. Комарницького]. – Львів: Априорі, 2007. – 1032 с.

Рядинська Ірина Анатоліївна,
к.п.н., доцент, доцент кафедри
суспільно-економічних дисциплін та географії
Гайдамака Юлія Вікторівна
Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди

СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

В умовах сучасної мережевої економіки і віртуальних форм ведення бізнесу інтернет-маркетинг є маркетингова діяльність з абсолютно новими інституційними умовами, зі своїм системним рівнем самоорганізації, що вимагає створення самостійної наукової теорії в сфері інтернет-продажів, в тому числі і більш докладного вивчення методів ціноутворення.

Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих, представляє собою комплекс заходів в Інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу [1, с. 352].

Під ціновою політикою в Інтернеті розуміється мистецтво управління цінами на товари, як канал розподілу, яких використовується Інтернет.

Електронний бізнес - будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [2, С. 66].

Необхідна умова електронної комерції - повна автоматична обробка замовлення, принаймні в системі продавця.

Ресурси маркетингу в інтернет комерції повністю збігаються з класичної сферою їх застосування. Однак сучасні технології диктують новий зміст відомих інструментів.

Після аналізу різних підходів до вибору факторів ціноутворення за багатьма джерелами економічної літератури було виявлено, що найбільш важливим зовнішнім фактором є рівень конкуренції на ринку, в галузі. Серед внутрішніх факторів перше місце відводиться рівню витрат на виробництво і реалізацію продукції.

У сучасній літературі на сьогодні відсутня чітка класифікація. Тому були об'єднані і проаналізовані витратний, параметричні, ринкові методи і методи інтернет комерції, розглянуті їхні переваги і недоліки.

Проведений аналіз підтвердив можливість використання традиційних методів при організації Інтернет-торгівлі. Вона вигідна як для покупця, так і для продавця. Споживачеві надається можливість придбання товару за нижчою ціною з необмеженим вибором продукції і економією часу. Інтернет магазини мають більш низькими витратами, а не відчувають необхідності в оренді торгових площ, великому штаті продавців і торговому обладнанні [3, С. 55-68].

Маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що кошти інноваційних технологій займають центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

Інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг:

- потенційний клієнт може оперативної подивитися інформацію про послуги товарах;

- допомагає економити рекламний бюджет;

- розширює межі - з будь-якої точки світу можна управляти процесом;

- доступніші і не потребують великих затрат часу рекламні канали;

На сьогоднішній день багато продавців вже не тільки мають мобільну версію свого сайту, але і пропонують додатки для смартфонів, щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги (Twitter) і Instagram. Також набуває все більшої популярності реклама в соцмедіа і додатках.

Маркетинговим інструментом пристосування до зазначених змін, доступним завдяки сучасним інформаційним технологіям, стають Інтернет-клуби лояльних споживачів – прихильників компанії та бренду, корпоративні сайти і сторінки компаній у соціальних мережах, корпоративні блоги самої компанії та персональні блоги її провідних топ-менеджерів. Використовуючи дані Інтернет-засоби, компанії можуть підтримувати постійний тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією, забезпечуючи високий рівень причетності споживачів до життя її брендів та формуючи споживчу лояльність. Окрім того, вони мають можливість для більш глибокого вивчення споживчих потреб та тестування концепцій нових продуктів, що є фундаментом для більшої успішності продуктових інновацій.

Адаптуватися до нових умов дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв (SMS-розсилання, SMM-маркетинг, створення мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів, мобільні опитування споживачів, створення можливостей порівнювати товари і ціни через мобільні пристрої в режимі он-лайн. Зазначені інструменти дають змогу відкрити новий канал комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику підприємств digital-маркетингу.

На сьогоднішній момент Інтернет-маркетинг виконує функції комунікації і представляє можливість укладання угод, виконання покупок і вчинення платежів. Це надає йому риси всесвітнього електронного ринку.

Виникнення і бурхливий розвиток електронного бізнесу послужило базою для розвитку новітнього напрямку сучасної концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу [4, с. 243]. Традиційні прийоми маркетингу і методи управління бізнесом в цілому ряді випадків незастосовні до області Інтернету в їх існуючій моделі так як широкі потенціали Інтернету ставлять перед фірмами сучасного типу досить складні завдання їх дієвого впровадження в діяльність комерційних підприємств і вимагають адаптації старих або роботи нових методів ведення бізнесу.

Інтернет поєднав у собі гіпермедійну природу, можливість створення

персональної взаємодії та інтерактивний характер комунікації. Новітні комунікативні властивості Інтернету потребують сучасного підходу до процесу комунікації і перегляду застосовуваних раніше каналів зв'язку з клієнтам.

Інтернет-маркетинг представляє можливість використання безлічі механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів рекламодавцем. Серед них можна виділити: банерні мережі, e-mail маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах, реклама на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми. Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій - можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою його смартфона. Подальші перспективи розвитку маркетингу пов'язані із застосуванням ІТ-технологій: Internet of things (Iot), Internet of people (Iop), Ios. Android.

Перелік використаних джерел:

1. Акулич, М.В. Інтернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. – 352 с.
2. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід [Текст] / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
3. Китаєва Е.О. Інтернет-маркетинг – інструмент бізнес-пространства Інтернету // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
4. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.

LEAN MARKETING AS A MEANS OF HOLISTIC MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF MEDIA-AND-ENTERTAINMENT INDUSTRY OF JAPAN

The concept of holistic marketing is widely considered to become the future-shaping modern production strategy [1]. In broad terms, it can be defined as a way to adapt to the needs of both a consumer and a producer. Due to the fact that service production calls for the closest interaction of market actors, the media-and-entertainment industry (M&E) is likely to witness rapid changes in the field of business.

The producers of M&E goods face a peculiar contradiction: a customer tends to flee reality as fast as he can, consuming the industry products [2], while his purchasing power in the given field is highly restricted by Maslow's hierarchy of needs. Given that psychological needs are secondary to physical ones, the industry producers should provide the lowest possible price to support the consumers' needs but assure the exact quantity of production needed to cover all the expenses. What is more, this procedure includes a high level of added value on industry services considering intermediaries and partners.

THE Japanese M & M&E market shows a great way to resolve the contradiction by implementing the lean marketing strategy, which is a concept sale rather than a product sale. The methods used are direct marketing using the national postal system (is aimed at the price and expense reduction; consumer part), pre-order system (helps to determine the optimal quantity of production and minimize possible losses; intermediaries and partners' part), proactive public relations (PR) strategy (extends the life cycle of M&E franchise; producer part).

In order to understand the benefits of lean marketing to the M&E industry of Japan, we have examined the latest sales campaigns of two famous franchises: game and animation franchise «Uta no Prince-sama (UtaPri)», and musical franchise, rock and anisong band Granrodeo. Our choice is based on the fact that both franchises have been operating in the fields of industry for more than 10 years in a row and offer a wide range of goods and services. The campaigns studied are the release of the second studio mini-album of Granrodeo «Bokutachi no Gunzo» and the release of the annual line of jewellery commemorating the birth-days of UtaPri characters Ver.2021 [3, 4, 5].

Theoretical analysis of the course of campaigns revealed the following benefits of lean marketing implementation:

- 1) a stable fan-base of Granrodeo, built via long-term proactive PR strategy, has enabled the start of pre-order sales of the album almost two months before the announcement of its title;
- 2) pre-order system makes it possible to calculate the exact amount of

demand on the limited line of commemorative merchandise. Additionally, it gives precise information on its allocation between the elements of franchise (characters of UtaPri);

3) pre-order system assures the producer minimal compensation for field costs on the level of pre-order sales and stimulates the demand (distribution of pre-ordered CD's in Japan is held in one-day advance of the official release; distribution of birth-day commemorative merchandise near the celebration period creates additional «event» effect).

All things considered, these facts would suggest that a lean marketing strategy is an effective tool of rationalizing marketing activity in the field of media-and-entertainment industry, equalizing the demand and supply at a given time and minimizing field costs and possible commercial losses of producers.

Works Cited:

1. Martemucci, Alessandro. "Why lean marketing is the future. «Planet Lean. The Lean Global Network Journal, 2021, <https://planet-lean.com/lean-marketing/>
2. Stebbins, Robert A. "The Sociology of Entertainment,» 2021 https://www.researchgate.net/publication/259503018_The_Sociology_of_Entertainment
3. "GRANRODEO 2nd Mini Album released & GRANRODEO LIVE TOUR 2021 will be held". *GRANRODEO Official Website*, 2021, https://granrodeo.net/news/information/2ndma_live2021/
4. «GRANRODEO 2nd Mini Album "Our Group Image" Artist Photographs, Contents Lifted». *GRANRODEO Official Website*, 2021, <https://granrodeo.net/news/information/granrodeo-2nd-mini-album/>
5. «Uta no Prince-sama. Shining-crown bracelets: «You are very special to me»». *Official site*, 2021, <https://www.utapri.com/sp/accessory2021/>

Семенова Людмила Юріївна
к.е.н., доцент УМСФ, Дніпро
Даценко Вікторія Володимирівна
к.е.н., доцент УМСФ, Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МИТНОГО МАРКЕТИНГУ: КОНВЕРГЕНЦІЯ МИТНИХ ВІДНОСИН

Сучасна парадигма міжнародної торгівлі, що формує уявлення про процеси, пов'язані із переміщенням товарів, відносини між трейдерами різних країн, суб'єктами, що забезпечують та реалізують митну справу, проходить етап трансформації. [4, стр.2] В Україні, яка стає повноправним партнером з країнами ЄС, зростає необхідність вдосконалення діяльності митних органів для розширення міжнародної співпраці з митними службами ЄС та інших країн.[3,стр.29] Саме тому конвергенція та маркетинг митних послуг в сучасних геополітичних умовах є новим і затребуваним інструментом комунікації, розширення і просування бізнесу до споживачів на світовому ринку, в цих умовах актуальним є конвергенція митних відносин України з ЄС. Термін «конвергенція» з'явився на межі 50—60-х рр. 20 ст. під впливом науково-технічної революції. Конвергенція з латинської означає зближення різних систем, що відбувається під впливом соціально-економічних чинників. [8] В економіці, конвергенція – це зближення різних економічних систем, подолання відмінностей між ними, зумовлене спільністю соціально-економічних проблем і наявністю об'єктивних закономірностей розвитку. [7] Основною метою конвергенції в митній сфері має бути уникнення та зменшення ризиків під час реалізації митної політики шляхом гармонізації й уніфікації митного законодавства, вироблення єдиних правил проведення митних процедур, створення наближених або єдиних умов для переміщення товарів через митні кордони країни. [4, стр.11] Якщо розглядати конвергенцію митних відносин, то це означає створення єдиних стандартів в митній політиці України і Європейського Союзу, в умовах посилення євроінтеграційних процесів. Наприклад, процес конвергенції (зближення) митного законодавства України та ЄС. У контексті піднятої проблеми упродовж останніх років основними напрямками діяльності митних органів України залишаються: розроблення та імплементація митного законодавства до міжнародних стандартів і стандартів Євросоюзу. [3, стр.30] Конкурентоспроможність як вітчизняних так і зарубіжних товаровиробників залежить від багатьох факторів серед яких митна і маркетингова політика займають важливе місце, рисунок 1.

Стратегія глобального розвитку, спрямована на вдосконалення міжнародних економічних відносин, саме тому взаємодія країн в умовах зростання взаємозалежності їх економік через активізацію експортно-імпортних товаропотоків, водночас і посилення зовнішніх загроз, пов'язаних із процесами глобалізації, поряд із лібералізацією торгівлі спонукає країни

вживати адекватні заходи для захисту національних інтересів у процесі формування та реалізації митних відносин, спростивши при цьому митні процедури. [3, стр.24]

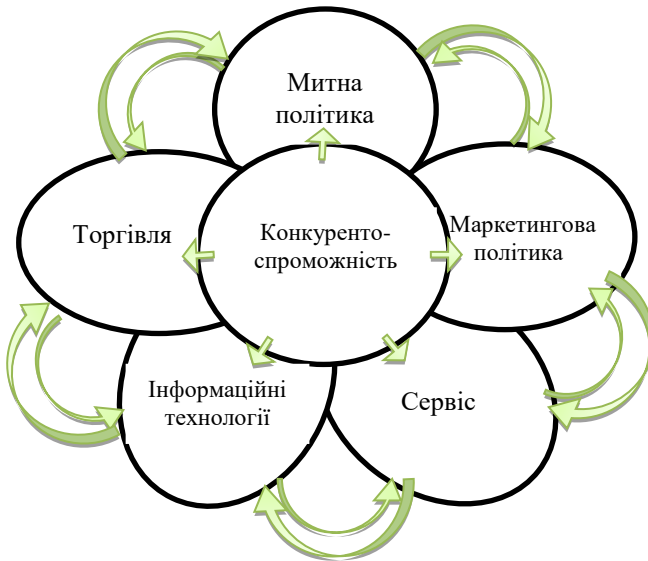


Рис.1. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність вітчизняних і зарубіжних товаровиробників
Джерело: складено авторами

Транснаціональний вплив на економіку країн, перерозподіл товарних потоків на ринках постачання, географія виробництва – усе це зумовлює потребу у створенні єдиних стандартів, умов та процедур, пов’язаних із контролем за транзитним переміщенням товарів, проходженням митних формальностей та інше. [4, стр.2] Зазначене стимулює процеси конвергенції в митно-правовій сфері, взаємовідносинах з митними адміністраціями, наближенні до митних стандартів та правил, що відбувається за допомогою: зміни формату та інтенсивності комунікацій між зацікавленими сторонами при здійсненні державної митної справи; розширення контенту взаємовідносин суб’єктів здійснення митної справи, правоохоронних, фіскальних адміністрацій; урахування зарубіжного досвіду управління процесами трансформації митної справи; забезпечення законодавчої імплементації. Ці процеси є породженням нового формату реалізації митної політики держави в умовах євроінтеграції. [4, стр.2]

З проголошенням Декларації про державний суверенітет Україна стала незалежною у формуванні та реалізації своєї зовнішньоекономічної політики, започаткувала тим самим свою власну митну політику та митне законодавство. [5] Для подальшого вдосконалення правової системи України

та її входження в європейський правовий простір особливого значення набувають саме європейські правові стандарти. [2, стр.360] На сучасному етапі розвитку митної справи в Україні значна увага приділяється вдосконаленню митних процедур у відповідності до міжнародних стандартів. [1, стр.190] В рамках поглиблення процесів конвергенції було прийнято Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів» № 141-ІХ від 2 жовтня 2019 року[6], відповідно до якого в Митний кодекс України були внесені зміни з врахуванням вимог європейського законодавства що сприятиме гармонізації національного митного законодавства.

Стандарти міжнародних організацій, які визначають напрями гармонізації та уніфікації митних відносин між країнами, спрямовані на усунення бар'єрів на шляху переміщення товарів, формування єдиного інформаційного поля, активізацію зовнішньоекономічної діяльності [4, стр.11] Маркетинг митних послуг і конвергенція європейської та вітчизняної митної політики сприятиме розширенню зовнішньоекономічних відносин України, дозволить створити правову основу для розширення торгового та товарного обороту, надає можливість як вітчизняним так і зарубіжним товаровиробникам вийти на нові ринки збуту.

Перелік використаних джерел:

1. Денисенко С.І. Міжнародно-правові стандарти спрощення та гармонізації митних процедур у сфері міжнародної торгівлі. Дисертація. Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі. м. Одеса, - 2015. - 287.с.
2. Дорофєєва Л. М. Європейський вектор розвитку української митниці: монографія / Л. М. Дорофєєва. – Дніпро: УМСФ, 2019, - 448 с.
3. Іващук І. Напрями та перспективи конвергенції митних відносин у глобальному просторі / Іващук І. // Галицький економічний вісник. – 2010. — №4(29). – с.24-30
4. Квеляшвілі І. М. Конвергенція митних принципів і стандартів в умовах євроінтеграції України: державно управлінський аспект Публічне адміністрування: теорія та практика, Ун-ту митної справи та фінансів, м. Дніпро - 2019, вип. 1(21), - с.1-14
5. Митне право. Мультимедійний навч. посіб. .Національна академія внутрішніх справ. Режим доступу - [Електронний ресурс]: https://arm.naiu.kiev.ua/books/mutne_pravo/parts/part1.html
6. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : Закон України № 141-ІХ від 2 жовтня 2019 року, ВВР, 2019, № 49, ст.328 Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/141-20#n351>
7. Словопедія. Економічна енциклопедія. Режим доступу - [Електронний ресурс]: <http://slovopedia.org.ua/38/53402/380759.html>
8. Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю70 Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. – К.: «Укр. енцикл.», 1998. Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://leksika.com.ua/12780616/legal/konvergenziya>

СУЧАСНИЙ СТАН ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Однією із ключових тенденцій прогресивного розвитку сучасної економіки й світового господарства в цілому є покращення екологічної ситуації. Сучасний екологічний стан економіки України характеризується повільними темпами росту й кілька років назад знаходився у періоді застою. Тому провідне місце серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку належить концепції екологічного маркетингу. Ринкова орієнтація економіки України викликає зацікавленість щодо методів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур у нових умовах господарювання. Панівне місце серед них займає маркетинг, якому у вітчизняних умовах приділяється все ще недостатня увага. Це значною мірою пояснюється падінням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, нераціональне використання ними і без того обмежених ресурсів, зосередження зусиль на короткочасних інтересах, відсутність чітких перспектив розвитку. У цих умовах, саме їх існування можливе тільки при умові ефективного використання маркетингових методів управління, які спираються на глибокий та всебічний аналіз кон'юнктури ринку з метою пошуку можливостей розвитку, який прийнятний щодо конкретного підприємства в існуючих умовах зовнішнього середовища з урахуванням перспектив їх розвитку.

Існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів «зеленого» маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу «зеленого» маркетингу приділяють просуванню й рекламуванню товарів з екологічними характеристиками. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – формує систему раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

«Зелений» маркетинг – це розробка методів реалізації не лише продукції та послуги, яка безпечна екологічно, а і популяцію екологічного виробництва, одним із завдань якого є забезпечення балансу економічних інтересів та захисту навколишнього середовища.

Головною відмінністю «зеленого» маркетингу є орієнтація виробничого процесу, постачання, збуту та споживання на вимоги сталого соціально-економічного розвитку. Ключовими завданнями «зеленого» маркетингу є:

- орієнтація технологій виробництва і самих товарів для задоволення

екологічно орієнтовних потреб споживачів та суспільства у цілому;

- формування екологічних потреб споживачів і стимулювання споживання екологічних товарів;

- інтенсифікація збуту продукції та отримання додаткового прибутку шляхом екологізації виробництва.

За даними World Air Quality Report Україна була 8-ю в Європі і 43-ю серед країн світу за забрудненістю повітря у 2020 році. Згідно з цими даними, регіони Південної та Східної Азії залишаються найбільш забрудненими у світі. Бангладеш, Китай, Індія та Пакистан мають 49 із 50 найбільш забруднених міст у світі. Пандемія COVID-19 й локдаун призвели до зменшення забруднення повітря. У 2020 році 65% світових міст зазнали покращення якості повітря в порівнянні з 2019 роком, тоді як 84% країн мали загальні покращення. У 2020 році також сталося кілька екстремальних забруднень повітря через лісові пожежі й пил, шторми, пов'язані з підвищенням глобальної температури, а також сільськогосподарську практику. За минулий рік покращилася якість повітря у великих містах: Пекін (-11%), Чикаго (-13%), Делі (-15%), Лондон (-16%), Париж (-17%) і Сеул (-16%) [1].

Проаналізуємо видатки державного бюджету України на охорону навколишнього середовища за 2017-2021 роки на підставі даних, наведених на рис.

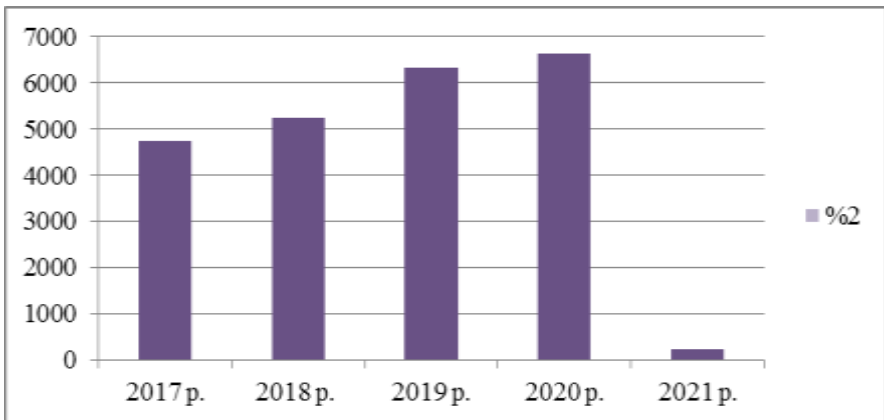


Рис.1. Видатки державного бюджету України на охорону навколишнього середовища

Джерело: Складено автором згідно [2]

Аналіз видатків державного бюджету України на охорону навколишнього середовища в Україні показує, що вони значно скоротилися у порівнянні з попередніми роками і відповідно ефективність їх використання не дозволяє забезпечити екологічно збалансований розвиток, для якого, як і в

розвинутих країнах світу, межа оптимальних витрат повинна складати 40-50%.

Отже і постає необхідність у комплексному застосуванні завдань, функцій та принципів екологічного маркетингу, а також із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб.

По-перше, усвідомлення споживачів – це попит на екологічно безпечну продукцію і послуги, що не завдає шкоди здоров'ю споживача, є екологічно чистою в процесі споживання і використання. Цей рівень попиту забезпечити найлегше, оскільки турбота про безпеку свого життя, життя близьких є в основі людської свідомості. Формування такого попиту і розвиток продукції та послуг для його задоволення є основним завданням суспільства на сучасному етапі.

По-друге, розвиток екологічно орієнтованого виробництва – це попит на продукцію, яка є не лише екологічно чистою і безпечною для споживання або використання, але і весь її життєвий цикл – від сировини, необхідної для виробництва до утилізації або споживання – є безпечним для навколишнього середовища. Цей рівень попиту необхідно формувати поступово за допомогою системи екологічної освіти та навчання, необхідно забезпечити всю продукцію або послуги, які відповідають цим вимогам, відповідними екологічними знаками та марками, потрібно забезпечити високий ступінь довіри до цих екознаків, екомарок та екологічно сертифікованих товарів і підприємств.

По-третє, розвиток екологічно чистої продукції – формування попиту на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку. Такий рівень попиту вимагає високої екологічної свідомості суспільства і дасть змогу збалансувати розумні потреби та можливості навколишнього середовища [4].

Слід зазначити, що гостро стоїть питання і залучення капіталу для екологічно спрямованого сталого розвитку економіки України й ефективного здійснення екологічної діяльності підприємствами, насамперед завдяки іноземним «зеленим» інвестиціям, які створюють умови для розвитку та забезпечення сталого розвитку конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Вітчизняні науковці напрацьовують пропозиції щодо застосування принципів зеленої економіки («green economy») на основі положень щодо зниження екологічного впливу на кожному етапі виробництва, що є частиною Угоди про асоціацію між Європейським Союзом і Україною, стратегії сталого розвитку України, правил, викладених в Угодах СОТ, стандартах ISO, директивах ЄС, Конвенціях ООН та інших документах.

Для забезпечення сталого розвитку та досягнення принципів «зеленої» економіки в країні впровадження «зелених» інвестицій має бути спрямоване по декількох головних напрямках. До пріоритетних напрямів впровадження «зелених інвестицій» для забезпечення сталого розвитку та досягнення принципів «зеленої» економіки в країні можна віднести:

- екологічний (напрямок «без вичерпних ресурсів»): відновлювальні

енергетичні ресурси, вторинне використання матеріалів, органічне землеробство, що витрачає мінімум енергії, не використовує штучних засобів захисту і живлення рослин, генетично модифікованих організмів;

- управлінський напрям: зміна визначення виміру заможності та успіху держав – показник ВВП має бути доповнений індикаторами природних послуг та збереження біорізномаяття, введення податку на вуглецевий газ при імпорті продукції, глобальна система безпеки з втручанням у справи «країн, що не відбулися», інвестиції в інституціоналізм, оптимізацію системи управління та прийняття рішень;

- оптимізаційний напрям: енергоефективність виробництва та житла, скорочення використання автомобілів, скорочення калорійності продуктів, скорочення споживання води, відтворення лісів та заповідних територій;

- соціальний напрям: планування родини та виведення народжуваності на рівень відтворення, принцип рівності у розподілі обмежених ресурсів, вирішення питань розподілу землі та планування землекористування, впровадження нових сільськогосподарських технологій, система фінансового регулювання, що гарантує забезпечення базових потреб більшості людей [3].

Для залучення екологічних інвестицій підприємствами в Україні необхідно, щоб вони відповідали принципам соціально-екологічної відповідальності, передусім це забезпечення безпеки виробництва, у тому числі екологічної, запобігання та мінімізація ризиків діяльності підприємств.

Отже, для розв'язання проблем охорони навколишнього середовища в Україні необхідно застосовувати не тільки поступовий перехід від традиційних засобів встановлення обмежень впливу на навколишнє середовище, а й активно використовувати інструменти екологічного маркетингу, як на рівні стратегічного планування сталого розвитку, так і в господарській діяльності підприємств країни в цілому. Високий рівень забруднення навколишнього середовища та зростання екодеструктивних процесів на Україні актуалізують необхідність екологізації соціально-економічної сфери. Перехід до нової парадигми розвитку в умовах загострення ринкової конкуренції можливий тільки на основі формування та ефективного використання системи екологічно чистих виробничих процесів. Основними пріоритетами їх є: орієнтація технологій виробництва і товарів для задоволення екологічних потреб та стимулювання щодо споживання екологічної продукції. Перехід на новий шлях розвитку в умовах загострення ринкової конкуренції можливий тільки на основі ефективного використання екологічного маркетингу. Економічний механізм екологізації маркетингової діяльності повинен забезпечувати узгодження економічних та екологічних інтересів господарських суб'єктів та суспільства у цілому. При цьому головна мета формування його економічного механізму визначається як створення умов, які забезпечують екологізацію продукції підприємства шляхом використання економічних важелів та стимулів. Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку України свідчить про те, що відчувається гострий дефіцит інвестицій, які необхідні для реструктуризації підприємств,

технічного переозброєння та модернізації основних фондів. Все це призводить до негативного впливу на стан навколишнього природного середовища. Вплив екологічних чинників на ефективність інвестиційної діяльності у період формування ринкових відносин доцільно проводити у напрямку удосконалення методик оцінки імовірних складових екологічних витрат, підвищення надійності і вірогідності нормативних та питомих показників, на базі яких розраховуються економіко-екологічні ризики та величина затрат на природоохоронні заходи.

Компенсувати брак досвіду в застосуванні концепцій екологічного маркетингу можна за допомогою використання зовнішнього консультування, вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти.

Перелік використаних джерел:

1. The Air quality and pollution city ranking. 2021. URL: <https://www.iqair.com/world-air-quality-ranking> (дата звернення: 18.03.2021).
2. Міністерство фінансів України: офіційний сайт. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/2021/> (дата звернення: 18.03.2021).
3. Латишева О. В. Екологічні інвестиції: сучасний стан та перспективи їх впровадження в Україні для забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу № 1(51)*, 2018. С. 59 – 65.
4. Ярема В. І., Лендел О. Д., Мишко К. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 4, Т. I. С. 222 – 232.

Фанаскова Анна Владиславівна
здобувач рівня вищої освіти перший (бакалаврський)
Науковий керівник: Антощенкова Віталіна Володимирівна
к.е.н, доцент, Харківського національного технічного університету
сільського господарства імені Петра Василенка

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ У СФЕРІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Класична економічна теорія довгий час виходила з досить банального припущення, що поведінка людини раціональна. Раціональна поведінка споживача – це така поведінка споживача на ринку, при якому він прораховує кращі варіанти для угод і порівнює свої доходи з витратами на придбання економічних благ. Тобто споживачі (і в цілому людство) формують нереалістичну модель *homo economicus* – тобто такого суперкомп'ютера, який моментально розраховує свої прибутки і збитки, знає де виграє, а де програє. При цьому їх абсолютно не хвилює, що про них подумують оточуючі. І вже точно вони ніколи не керуються альтруїстичними міркуваннями. Але в 1950-х відбулася когнітивна революція в усіх соціальних науках, в першу чергу в самій психології. В результаті тривалого і ефективного симбіозу когнітивної психології і економіки з'явилася поведінкова економіка. Цей напрямок економічного аналізу доводить, що люди в цілому поведуться ірраціонально і регулярно «повторюють одні й ті ж помилки» [1, с.10]. Але люди не просто ірраціональні (від лат. *irrationalis* нерозумний, несвідомий) вони «передбачувано ірраціональні» (*predictably irrational*). Іншими словами, це означає, що вчені можуть прорахувати, які конкретно помилки допустять люди і зрозуміти, як зробити так, щоб цьому завадити (або як раз навпаки – змусити «помилитися» (в залежності від завдання і вигоди)). Адже невігідна покупка для одного *Homo economicus* – вигідний продаж для іншого.

Людина ірраціональна, і маркетологи цим користуються. Ми думаємо, що приймаємо рішення про покупку самостійно, але насправді це не завжди відповідає дійсності. Наука про те, чому люди купують, називається поведінковою економікою. За останні 20 років Нобелівські премії з економіки отримують вчені за вивчення впливу різних чинників на економічну поведінку людини і прийняття нею рішень. Природу прийняття рішень докладно описав лауреат Нобелівської премії з економіки Даніель Канеман [2] в своїй книзі «Думай повільно ... вирішуй швидко». За його словами люди використовують дві «системи» мислення: швидку (інстинктивну, емоційну) і повільну (вдумливу, раціональну). Канеман стверджує, що люди постійно здійснюють «поведінкові помилки» (*behavioral biases*), спираючись на першу «систему» мислення. Ми частіше діємо ірраціонально, піддаючись емоціям або настрою, не враховуємо ризики, не завжди наслідуюмо корисливі цілі. Ці

та інші «збої» в поведінці ставлять під сумнів тези «класичної економіки» про раціональність і прагматичності людства і активно використовуються брендами, щоб просувати товари і стимулювати на них попит [3]. Детальніше про принципи поведінкової економіки і реальному досвіді компаній нижче.

1. Страх втрати. Ми боїмося втратити річ набагато сильніше, ніж радіємо покупці. Нам інколи складно розлучитися навіть з непотрібною річчю.

2. Соціальний «лайк». Ми довіряємо продуктам, які протестували тисяча осіб або схвалили експерти. «Експертна думка» використовується брендами як гарант якості. Хіба можна помилитися, якщо вся країна вибрала цей товар?

3. Відчуття дефіциту. Ми хочемо володіти тим, чого у нас немає, і менше цінуємо те, що маємо. Оновлені релізи продуктів кожен сезон, лімітовані серії за якими шикуються величезні черги. Черги також підтримують відчуття дефіциту і мотивують споживачів спробувати продукт, незважаючи на витрачений час.

4. Особистий внесок. Ми цінуємо продукт набагато більше, якщо вклали в нього частинку себе. Як би лірично це не звучало, але персоналізований підхід дарує споживачеві відчуття унікальності. Так, деякі бренди пропонують споживачам кастомізувати (налаштувати під потреби конкретного споживача) річ під свій стиль, використовуючи улюблені матеріал і колір. Або в ресторанах пропонують асортимент інгредієнтів і пропонують створити свою авторську піцу. У цій ситуації емоційний зв'язок з товаром збільшується: людина відчуває себе творцем.

5. Складність вибору. Чим більше вибір (асортимент), тим складніше його зробити, ми розгублюємося і стаємо вразливими для недобросовісних продавців. А якщо ще і брак часу, або певні сімейні обставини (дитина дома чекає чи чоловік не може так довго вас чекати, поки ви оберете найкращий варіант) – підвищується шанс зробити невігідну для вас покупку.

6. Якір для покупця. У споживача не завжди є час, щоб вивчити інформацію про товар. Для цього компанії самі роблять перший крок і забезпечують покупців «первинною» інформацією («якорем») або пробним продуктом (дуже часто кращим, ніж товар в масовому продажі).

7. Простіше та краще. Цей принцип характерний для комплексних послуг, наприклад, в банківському середовищі. Ми легше сприймаємо і швидше вирішуємо складні завдання, поділені на кілька етапів. Щоб споживач точно придбав послугу – отримав кредит або оформив карту, банки ділять масштабну роботу на кілька простих кроків (формують чіткий алгоритм дій). Так людині легше рухатися до мети і сприймати процес.

8. Публічна відповідальність. З розвитком соціальних мереж відповідальність за публічні дії значно зросла. Флешмоби (ззадалегідь сплановані акції розраховані на масове виконання), марафони, челенджі (жанр інтернет-роликів, в яких блогер виконує завдання на відеокамеру і розміщує його в мережі, а потім пропонує повторити це завдання свого

знайомого або необмежене коло користувачів) які запроваджують бренди включаються в «гонку» онлайн-активностей, наприклад розповідають про свою благодійну діяльність і надихають інших своїм прикладом.

У поведінкової економіки є і чимало критиків. Наприклад нобелівський лауреат та фінансовий економікометрист Юджин Фама, досліджуючи психологічний звіт про фондові ринки «гіпотеза ефективного ринку», критикує «біхевіористів» за відсутність сильного кількісного інструментарію. На його думку, поведінкова економіка – це просто набір «цікавих історій про людську свідомість». Це корисно для аналізу індивідуальної поведінки, але не дуже допомагає для аналізу на макрорівні. На його переконання, практично ніхто не здатний передбачити спади і підйоми фондового ринку в довгостроковій перспективі або успішно відбирати акції. Успіх окремих стратегій та інвестиційних менеджерів визначався виключно випадковими варіаціями.

Так Д. Канеман публічно визнав свою неправоту, відповідаючи на критику однієї з глав своєї книги «Думай повільно ... вирішуй швидко». Науковець розповів, що в минулому спирався на дослідження зі слабкою доказовою базою і назвав це «помилкою». Наразі психологія переживає не найкращі часи. Вона зіткнулася з так званою «кризою відтворюваності досліджень», і проявляється вона в тому, що вчені не можуть повторити чужі експерименти і підтвердити достовірність наукових робіт.

Незважаючи на численні випадки прояву нерациональності реальної поведінки людей, раціональна поведінка стала базовою передумовою основних економічних моделей та наукових шкіл. Це сталося через те, що цінність економічних моделей полягає в першу чергу в їх здатності зробити індивідуальні висновки щодо людської поведінки, а не в їх повному дублювання реальної поведінки людини. Передумова про раціональну поведінку підприємств дозволяє отримати безліч оригінальних економічних моделей, і відрізнити поведінку абсолютно конкурентної фірми від поведінки монопольної фірми. Сучасна економічна наука виглядала б досить бідно, якби вчені відмовилися від передумови раціональності поведінки індивідів і фірм, але не має сумніву, що за поведінковою економікою майбутнє.

Перелік використаних джерел:

1. Антощенкова В.В. (2021). Поведінкова економіка – історія становлення. Міжнародна науково-практична конференція «Реформування економіки та фінансової системи країни: глобальні та локальні аспекти» (5-6 лютого 2021). Запоріжжя, С. 7-11.

2. Даниэль Канеман (Daniel Kahneman) Думай медленно...Решай быстро. Школа перевода Баканова. AST Publishers, 2014. <https://dmitrovsky.mskobr.ru/files/KANEMAN%20DumMed.pdf>

3. Вдовин М.. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики. Forbes. <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoy-ekonomiki-v-marketinge>

Хижня Ярослава Володимирівна, к.м.н., доцент,
Лищенко Олександр Віталійович, студент,
Сумський державний університет
Лищенко Маргарита Олександрівна, д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В сучасних умовах ринок медичних послуг включає в себе два елементи: медичні установи, які на безоплатній основі надають хворим медичну послугу та медичні установи, які є приватної форми власності, і надають консультації та лікування на платній основі. Окрім цього, третім елементом можна виділити страхові організації, які є посередниками на ринку медичних послуг. Головним завданням усіх організацій сфери медицини, незалежно від метод розрахунків з хворими, має бути повне задоволення потреби пацієнтів у якісній медичній допомозі з профілактичних дій та методів лікування. Розширення ринку медичних послуг, утворення нових учасників медичного ринку, та орієнтація на пацієнта, спонукає до введення поняття маркетингової діяльності в медицині та її розвитку в цьому напрямку. На сьогодні ряд теоретичних і практичних питань стосовно впровадження та активізації інструментів маркетингового комплексу у сферу охорони здоров'я залишаються невирішеними і підлягають дискусії, отже варто продовжувати дослідження у цій сфері.

Для того, щоб розрахувати універсальний набір складових комплексу маркетингу, охарактеризуємо ринок медичних послуг із погляду маркетингу. По-перше, зупинимось на традиційному маркетинговому комплексі 4Р. Товаром в цій ситуації буде виступати медична послуга (рис 1.).

Одним із додаткових елементів, які хотілося б виокремити, є персонал (Personnel), оскільки саме від кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуги. В результаті більш глибоких досліджень було встановлено, що можна для лікувальної сфери можна виділити узагальнену модель комплексу маркетингу: $6P + 2S + C$.

Тобто, проведені зміни у лікувальних закладах в результаті їх реформування потребує застосування нових методів управління закладами, які не в останню чергу мають базуватися на маркетингову управління. Актуальними стануть маркетингові дослідження у галузі медичних послуг, питання організації, планування та контролю маркетингу закладів охорони здоров'я тощо [2, с. 24].

Здійснюючи заходи у закладах охорони здоров'я необхідно враховувати критерії та фактори, які впливають на утворення потреб в наданні медичної послуги:

1. Потреба у наданні медичної послуги може залежати від вікової та

статевої категорії, від соціального положення та фаховості або напряму професійної діяльності.

2. Потреба характеризується різноманітними етапами створення: «народження» - «пік» - «залишковий характер».

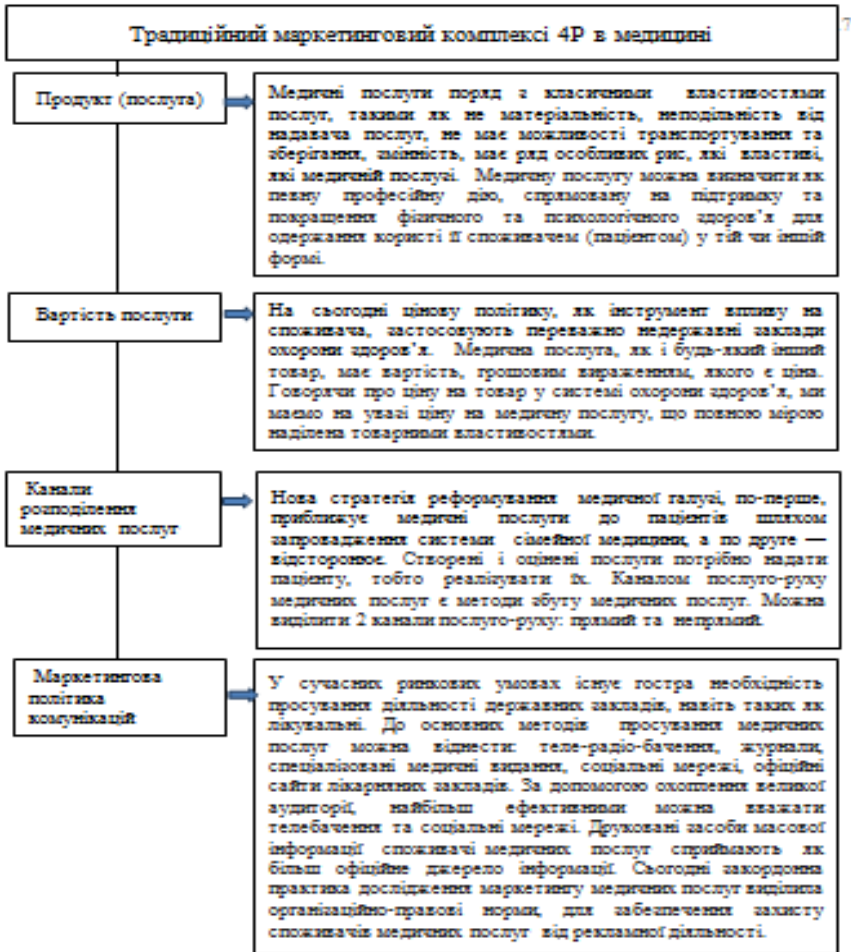


Рис. 1. Традиційний маркетинговий комплексі 4Р в медицині
Джерело: побудовано авторами на основі джерела [3]

До завдань маркетолога варто віднести вчасне визначення потреби в медичній послугі. 1. Є потреби, на які існує частковий попит. Отже виникає потреба у пошуку таких послуг, які б задовольняли повністю пацієнта. 2. Задоволення одних потреб, можуть сприяти появі нових. Це супутні

потреби.

Отже є необхідність прогнозувати новий перелік потреб у медичних послугах, та паралельно запропонувати товари та послуги з медицини та гігієни. В результаті дослідження нами було виявлено фактори, котрі будуть приваблювати споживача медичної послуги (рис. 2).

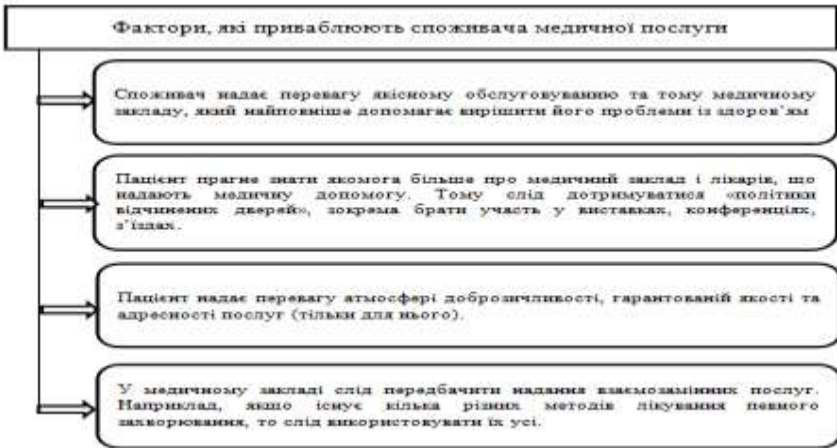


Рис. 2. Фактори, які приваблюють споживача медичної послуги
Джерело: побудовано автором на основі джерела [1]

Тобто, що лікар, що пацієнт має право вибору. І кожен з них, в одному закладі, може обрати найоптимальніший метод лікування.

Перелік використаних джерел:

- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), Marketing of services: 1981 special educators' Conference Proceeding (pp. 46–51). Chicago: American Marketing Association.
- Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №2 (71). С. 23–28.
- Хижня Я. В. Комплекс маркетингу на ринку медичних послуг як складова дослідження маркетингового управління медичним закладом. *Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток* [Текст]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/Харків. нац. техн.ун-т сіл. госп-ваім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 246-248.

МІСЦЕ І РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МИТНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг вітчизняної економіки розглядається як зовнішньо-внутрішня перспектива: отримання прибутку за рахунок повного задоволення потреб покупців. У зв'язку з розширенням діяльності акціонерних товариств по збуту і післяпродажного обслуговування продукції за кордоном, створенням змішаних виробничо-торгових підприємств, а також можливістю самостійного виходу окремих підприємств і об'єднань на зовнішній ринок – митний маркетинг необхідний, адже соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, не обходять і Державну митну службу, тобто задоволення клієнтів митниці залежить від якості роботи митних служб (якості митного продукту), чим визначають доцільність використання митного маркетингу, але поки що питання впровадження та ефективності митного маркетингу є проблемою з багатьма невідомими.

З одного боку, маркетингу в митній діяльності мають бути притаманні властивості державного маркетингу: успішне регулювання зовнішньоторговельної діяльності України митними методами та інструментами сприяє стійкості позиції системи митних органів на ринку державних послуг. У митному маркетингу, як і в державному маркетингу, необхідно враховувати основні підходи: орієнтація на клієнта та формування маркетингової культури професійно підготовлених державних службовців – митник нової формації має нести повну відповідальність за задоволення запитів клієнтів (платників податків).

З іншого боку, маркетингу в митній діяльності мають бути притаманні властивості міжнародного маркетингу: митний маркетинг пов'язаний з діяльністю всіх учасників зовнішньоторговельних відносин. У митному маркетингу, як і в міжнародному маркетингу, необхідно враховувати політичні ризики, пов'язані з усіма країнами, куди підприємство постачає або збирається поставляти товари або послуги. Експортуючи, і особливо створюючи закордонні філії, підприємство в більшій мірі ризикує втратити свої активи, ніж в своїй країні: війни, революції і заворушення можуть привести до руйнування будівель, обладнання, пошкодження запасів, а політичні рішення – спричинити за собою конфіскацію майна. Точно так же економічні ситуації в різних країнах можуть відрізнятись, внаслідок чого споживачами митних послуг можуть бути як підприємства, об'єднання, так і окремі особи.

Якщо розглядати митницю, як підприємство, яке виробляє специфічні види послуг, а клієнтів, як споживачів цих послуг, то зазначені проблеми можна позначити схемою «виробник-споживач», яка є основною ознакою маркетингу.

Митний продукт відрізняється від аналогічного поняття, використовуюваного в маркетингу споживчих товарів, тим, що його характеризує «твердість» і відсутність можливості створювати запаси: навіть якщо можна було програмувати попит на митні послуги, то все одно сам продукт може проводитися тільки одночасно з його споживанням.

Митний маркетинг пов'язаний зі створенням ефективної і справедливої системи, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача і сприяє досягненню соціальної і суспільно-корисної мети. Тобто, митній службі необхідно орієнтуватися на соціальний ефект і погоджувати свої стратегії, цілі та ідеї з загальнодержавною стратегією розвитку країни.

Нині спостерігається взаємодія Державної митної служби України та бізнес-співтовариства, що є свідченням та ключовим елементом маркетингового забезпечення митної діяльності.

Особливістю маркетингу в митній діяльності є його орієнтація на дослідження митних продуктів: експортно-імпортних операцій вироблених працівниками митної служби та якості задоволення запитів декларантів з метою отримання більшого прибутку, в результаті удосконалення митної діяльності та підвищення рівня якості надання митних послуг.

Таким чином, зусилля маркетологів, в галузі митного маркетингу повинні бути спрямовані на досягнення комплексних цілей: підвищення якості та конкурентоспроможності митного адміністрування, забезпечення передумов і оптимальних умов сприяння міжнародній торгівлі, прискорення зовнішньоторговельного обороту України і забезпечення комфортності ведення зовнішньоекономічної діяльності без зниження ефективності митного контролю.

Маркетинг в митній діяльності – це концепція управління, відповідно до якої гарантією успіху митної служби є ефективні зусилля по задоволенню потреб учасників митної діяльності. Тобто, митний маркетинг націлений на залучення клієнтів, сприяння підвищенню ефективності роботи не тільки митних органів, а й інших учасників зовнішньоекономічної діяльності та збереження купівельної лояльності суб'єктів митної сфери в довгостроковій перспективі [7].

Напрямами маркетингу в митній діяльності є:

- 1) комплексне вивчення ринку митних послуг, включаючи прогноз його розвитку, вивчення поведінки декларантів, сегментування ринку;
- 2) оцінка власних можливостей митниці як державної організації (служби), її виробничого потенціалу системи сервісного обслуговування;
- 3) формування маркетингової стратегії розвитку;
- 4) розробка тактики, тобто вибір засобів і методів досягнення цілей на окремих етапах митної діяльності;
- 5) розробка методів активного впливу на ринок митних послуг, тобто проведення активних заходів, спрямованих на максимальне задоволення запитів і потреб декларантів, відповідно до рівня їхніх очікувань;
- 6) управління маркетинговою діяльністю, тобто поєднання аналітичної

та контрольної функції (оцінка отриманих результатів, визначення ефективності діяльності, оцінка наближення до поставлених цілей, розробка коригувальних планів на організацію митних послуг, зміна і пристосування структури управління митних служб до мінливого ринкового середовища).

Перелік використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів» від 02.10.2019 № 41-IX.
2. Макрусев В.В. Маркетинг таможених услуг [Електронний ресурс]: учебник / В.В. Макрусев. М.: Проспект, 2017. 382 с. – URL:: <https://rucont.ru/efd/632949>
3. Митна енциклопедія: у двох томах. Т.2: Редкол.: І.Г. Бережнюк (відп. ред.) та ін. Хмельницький: ПП Мельник А.А., 2013. С. 11-12
4. Митна справа в Україні: Підручник К.: Університет ДФС України, 2017. 442 с.
5. Нова митниця. Державна митна служба України – URL: <https://bi.customs.gov.ua/complaints/#/>
6. Оіційний сайт Державної митної служби України – URL: <https://customs.gov.ua/administrativni-poslugi-shcho-nadaiutsia-derzhavnoiu>
7. Хурдей В.Д. Маркетинг в митній діяльності: цифровізація. Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. С. 132-134/

Чернышев Роман Александрович
Донской государственной технической университет
Научный руководитель: Сухинин Сергей Александрович,
к.пед.н., доцент, Донской государственной технической университет

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

На сегодняшний день иметь собственный комплексный имидж является важной задачей любого города. Особенно актуально это для городов среднего или крупного рангов по численности жителей, где очень быстро сменяются тенденции развития и высокий ритм развития всех инноваций. Поэтому, города приобретают свой облик, особенности социально-экономического развития, что подталкивает их к поиску специфики позиционирования своих сильных сторон и преимуществ в имидже как комплексной характеристике. При этом имидж города выступает важным инструментом для роста уровня жизни его населения, так как формирование позитивного имиджа способствует его привлекательности для новых жителей и инвесторов, готовых развивать свой бизнес в городской среде, разместить здесь новые производственные и инфраструктурные объекты, строить новые жилые массивы и районы.

Имидж города можно рассматривать как своеобразную маркетинговую стратегию, которая связана с продвижением и ростом конкурентоспособности любого объекта, в нашем случае – города как сложной пространственно организованной социально-экономической и расселенческой системы. Однако, при этом надо четко различать понятия «имидж», «образ» и «бренд» города. Основное отличие имиджа от образа заключается в том, что образ – это случайно сформированное, а имидж целенаправленно продуманное мероприятие (совокупность мероприятий, их целостная система), которое нацелено на продвижение специфических свойств и качеств объекта, и, за счет этого, привлечение большего количества новой аудитории и удержание старой [2]. Создавать и работать с имиджем города может и должна его администрация, но помогать в этом ей могут разные средства массовой информации, которые как известно, сегодня имеют огромный вес в сфере влияния, общественные организации, специально привлекаемые маркетинговые агентства, специализированные PR-структуры, сама общественность – жители и гости города. Именно они формируют и развивают имидж города, который напрямую связан с его брендом – графическим или текстовым (стилистически) выраженным образом, символом, логотипом, лозунгом, девизом, который отражает образ города.

Имидж выполняет важную роль в управлении городом. При этом необходимо помнить, что имидж города и имидж товара – это разные вещи. Поэтому концепции и методы маркетинга напрямую неприменимы в имиджелогии города и должны быть адаптированы с учетом объекта

рассмотрения. К примеру, у нового товара может не быть никакого имиджа и репутации, а с городом такого быть не может – несмотря на его молодую историю, он все равно имеет определенный имидж, хотя бы исходя из особенностей его пространственной локализации, застройки, планировки, размещения градообразующих предприятий.

Создавая новый или работая над уже существующим имиджем города, нельзя забывать, что у каждого горожанина в его сознании сложился уже свой, возможно сформированный десятилетиями на основе личного опыта и практики, образ [1]. Оптимально, если он будет рассматриваться как генеральная линия в выстраивании имиджа города, что позволит усилить массовую восприимчивость его у жителей и гостей. Факторами, которые формируют имидж города, при этом являются:

- социально-экономическая ситуация его развития;
- экологическая ситуация и состояние природной среды в окрестностях города;
- значимость этого города в регионе, его место и роль в национальной и региональной системе расселения и административно-территориальном делении;
- исторические особенности, политические, военные и культурные события, которые повлияли на развитие города;
- психологическое восприятие людьми данного города.

Усовершенствование имиджа города должно происходить за счет грамотно проводимой маркетинговой политики, которая заранее планируется администрацией города наряду со всеми другими мероприятиями для поддержания и развития всех систем жизнедеятельности города. Имидж – это инструмент, где продуктом является город, а его горожане – целевая аудитория [3]. Кроме горожан, важной целевой группой являются туристы и бизнесмены, приезжающие в город с деловыми целями. И им, и горожанам, как потребителям, очень важно чувствовать не свойства продукта, а его ценность.

Программа формирования и развития имиджа города обязана включать в себя подразделы, которые будут сфокусированы на статусе его социального развития, на жилищных условиях горожан, уровне благоустройстве районов и мест общественного присутствия, развития многоэтажного строительства и коммунального хозяйства, включая инвестиционные проекты. Поэтому, в структуре имиджологии города должен быть учтен ряд факторов, отражающих социальную составляющую имиджа города: уровень дохода проживающего в нем населения, комфортность городской среды, уровень развития медицинского обслуживания, деятельность органов городского управления, их оперативность и эффективность в решении текущих и ключевых проблем городского хозяйства, обеспеченность горожан образовательными учреждениями и качество предоставляемых услуг ими, организация досуга и культурной

деятельности горожан, степень удовлетворенности уровнем развития сферы культуры и спорта, безопасность городской среды, природные условия окрестностей города [5].

Нельзя забывать и о том, что при формировании имиджа города важно проводить детальный анализ городов-конкурентов, которые имеют похожий территориальный и социально-экономический статус, чтобы в будущем учесть все недочеты и не допустить их в будущих перспективных проектах развития города. Вместе с этим необходимо параллельно проводить исследования целевой аудитории, внешней и внутренней среды. Если город будет иметь положительный имидж, значит он автоматически будет привлекать большое количество туристов, инвесторов для вложения дополнительных финансов в его экономику, а значит город сможет развиваться еще стремительнее из-за внешнего дополнительного бюджетирования, а кроме того, туристы благоприятно влияют на культурное развитие города, являются своеобразным «двигателем» в распространении информации о городе [5].

Имидж города носит динамичный характер и имеет эмоциональное содержание (окраску), которая исходит из тех эмоциональных и рациональных выводов, которые могут быть сделаны индивидуально или группой об особенностях его развития. Выводы обосновываются на той информации, которую представляют средства массовой информации, в том числе и электронные, или за счет личных посещения города самостоятельно. Имидж города может меняться, и с легкостью из статуса положительный перейти как нейтральный, или даже отрицательный.

Так как сейчас все сферы жизнедеятельности общества развиваются ускоренными темпами, важно проводить оценку каждого фактора периодически, так как информация о его индикаторах может устареть и быть уже необъективной. Этому могут способствовать разные мероприятия, направленные на развитие бизнес-среды города, социальной сферы города, постоянная связь с городским сообществом посредством социологических опросов в соцсетях на официальных страницах городской администрации и ее отдельных подразделений, система «Активный горожанин», где каждый житель, заручившись поддержкой таких же как и он неравнодушных горожан, вправе выдвинуть для рассмотрения актуальный проект городского развития. Такие мероприятия могут помочь услышать собственное население и перенять опыт для эффективного развития городского хозяйства.

Таким образом, в современном региональном (территориальном, пространственном) маркетинге в процессе формирования положительного городского имиджа важно подчеркнуть сильные стороны города и с наибольшей эффективностью донести их до аудитории. Такой подход к формированию имиджа города повысит степень его конкурентоспособности, а это обеспечит динамичное развитие самого города как сложной социально-экономической системы. Со временем оценка каждого критерия, элемента, фактора имиджа города может меняться, поэтому нужно постоянно

обновлять информацию, делая ее актуальной, своевременной для пользователей, объективной и достоверной. Все это будет напрямую способствовать закреплению положительных эффектов в имиджеологии данного города на основе четко разработанных и успешно реализуемых маркетинговых мероприятий.

Перечень использованных источников:

1. Калиева О.М., Вакунова И.В., Марченко В.Н., Большакова Ю.С. Факторы, влияющие на формирование имиджа города // Молодой ученый. – 2018. – № 2. – С. 439-441.
2. Киреева С. А., Кузина К. А. Имидж региона: теоретический аспект // Вестник АГТУ. – 2017. – № 1. – С. 233-235.
3. Кулешова А.Н. Формирование положительного имиджа города // Молодой ученый. – 2019. – № 23 (261). – С. 209-211
4. Кублин И.М., Тинякова В.И. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте // Экономика устойчивого развития. – 2014. – № 2. – С. 149-152.
5. Ченцова Е.П., Лесунова Л.Ю. Особенности формирования имиджа города // Молодой ученый. – 2017. – № 15. – С. 486-488.

ОСОБИСТІСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Відносини, які виникають між підприємством і споживачем є предметом маркетингу. Відносини, які виникають між підприємством і іншими суб'єктами на конкретному ринку також є предметом маркетингу.

Оскільки побудова відносин – це зазвичай людські відносини та контакти, відповідно і побудова цих відносин залежить від особистісного підходу. В основі таких відносин лежить теза про те, що підприємство працює на ринку задля отримання прибутку. Отримання прибутку залежить від бажання споживача придбати продукцію, яку виготовляє підприємство. Відповідно головна діюча особа на ринку - споживач. Узагальнено схема залежності підприємства від споживача зображена на рисунку 1.



Рис.1. Критерії успішності підприємства

Саме споживач своїм гаманцем визначає успішність підприємства. Обираючи товар та оплачуючи за нього споживач надає право на існування товару. У конкурентній боротьбі підприємства намагаються завоювати прихильність споживача та зробити свій продукт впізнаваним. Саме тому і перемога в цій боротьбі визначається бажаннями споживача і можливостями підприємства пристосуватися до вимог і потреб сучасних вимог.

Успішна маркетингова діяльність підприємства може бути впізнаваною та капіталізованою. Дане твердження підтверджується наявністю бренду та гудвілу підприємства. В світі є багато відомих прикладів коли відомі брендові продукти є фінансово успішними, що свідчить про ефективну маркетингову діяльність підприємства.

В різні періоди часу уподобання споживачів змінювалися і підприємства займалися пошуком успішних маркетингових стратегій. В таблиці 1 представлено перелік найбільш успішних брендів світу в різні періоди.

Таблиця 1. Перелік найбільш успішних брендів світу

Місце FORBES	Місце Brand Finance	Місце KATNAR	Бренд	Значення бренду за FORBES млрд\$	Поліпшення за FORBES	Дохід бренду за Forbes	Значення бренду за Brand Finance	Поліпшення за Brand Finance	Значення бренду за KATNAR	Поліпшення за KATNAR	Індустрія
1	3	2	Apple	\$241,20	17%	\$260,20	\$153,60	-8,50%	\$352,21	14%	Технології
2	2	4	Google	\$207,50	24%	\$145,60	\$159,70	11,90%	\$323,60	5%	Технології
3	4	3	Microsoft	\$162,90	30%	\$125,80	\$117,00	-2,10%	\$326,54	30%	Технології
4	1	1	Amazon	\$135,40	40%	\$260,50	\$220,70	17,50%	\$415,86	32%	Технології
5	7	8	Facebook	\$70,30	-21%	\$49,70	\$79,80	-4,10%	\$147,19	-7%	Технології
6			Coca-Cola	\$54,40	9%	\$25,20					Напої
7			Disney	\$61,30	18%	\$38,70					Дозвілля
8	5		Samsung	\$50,40	-5%	\$209,50	\$94,40	3,50%			Технології
9			Louis Vuitton	\$47,20	20%	\$25,00					Розкіш
10		9	McDonald's	\$46,10	5%	\$100,20			\$129,32	-1%	Ресторани
18		5	Visa	\$31,80	18%	\$23,00			\$186,81	5%	
19	8		Walmart	\$29,50	12%	\$341,00	\$77,50	14,20%			Роздрібна торгівля
38		10	Mastercard	\$17,30	23%	\$16,90			\$108,13	18%	
	6		ICBC				\$80,70	1,20%			Фінанси
	9		PING AN				\$69,00	19,80%			Страховання
	10		HUAWEI				\$62,20	4,50%			Технології
		6	Alibaba						\$152,53	16%	
		7	Tencent						\$150,98	15%	

Отже, в основі особистісного підходу до успішної маркетингової діяльності підприємства є споживач. Саме для того, щоб успішно підприємству провадити маркетингову діяльність потрібно засновуватися на таких принципах, які лежать в основі особистісного підходу:

- демократичність;
- альтернативізм;
- комерційність;
- науковість;
- технологічність.

Сучасна концепція маркетингу, заснована на особистісному підході полягає в тому, щоб вся маркетингова діяльність підприємства базується на знанні бажань і потреб споживача.

Маркетингова діяльність на основі особистісному підходу ставить виробництво товарів у залежність від характеристик споживача. Тому одне із першочергових завдань маркетингу — виявлення запитів та потреб споживачів, щоб орієнтувати підприємство на них.

Перелік використаних джерел

1. Барвінок, М. В. (2017). Маркетинг як філософія бізнесу. Редакційна колегія, 165.
2. Бедрінець М.Д., Недзельська К.В. Економічна суть стратегічного фінансового планування підприємства в сучасних соціально-економічних умовах // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 2012. № 1. С. 24-31.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя 4-е изд. М.: МИФ, 2015. 760 с.
4. Бойчук, І. В. (2018). B2B маркетинг як сучасний напрям розвитку

підприємств. Економіка та суспільство/ІВ Бойчук.-2018.-Вип, (18), 272-279.

5. Зубик, Т. В. (2017). Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний, 99.

6. Перерва, П. Г., Нагі, С., & Кобелева, Т. О. (2018). Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності.

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміни організаційно-територіальних форм землекористування, форм власності на землю та управлінських дій на землях сільськогосподарського призначення вплинули на подальший перерозподіл земель як основного національного багатства нашої держави згідно з Конституцією України, встановлення їх нової структури, обмежень та обтяжень на земельні ділянки, ефективність їх використання. Це потребує нових підходів та методів покращення економічної діяльності сільськогосподарських підприємств з різною спеціалізацією та науково-обґрунтованою технологією виробництва. Виникає гостра потреба в управлінні земельними ресурсами, які виступають засобом виробництва у сільському господарстві відповідно до Земельного кодексу України, і використовуються відповідно до свого зонального розташування та системи цільового призначення.

Управління земельними ресурсами як державна система взаємопов'язаних, правових, техніко-економічних, організаційно-господарських, технологічних заходів держави в умовах ринку, спрямована на регулювання земельних відносин, організацію раціональної, ефективної і екологічно стабільної територіальної одиниці на міжнародному та регіональному рівнях [1].

Об'єктом управління є земельно-ресурсний потенціал сільськогосподарського підприємства, що перебуває у власності чи на умовах оренди, сторонні землеволодіння та землекористування, що можуть справляти вплив на здійснення виробничої діяльності підприємством.

Суб'єкт управління – органи державної влади та місцевого самоврядування, працівники апарату управління підприємств, землевласники та землекористувачі.

Основною організаційною ланкою національної економіки України є підприємство.

На нашу думку, сільськогосподарське підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, сформований відповідно до зональних ознак території, який має права юридичної особи й основними видами діяльності якого є: вирощування та переробка виробленої сільськогосподарської продукції; науково-дослідна; торговельна й інші види господарської діяльності в аграрному секторі економіки.

З правової точки зору сільськогосподарське підприємство є землеволодінням чи землекористуванням з визначеними межами, встановленими правами, господарським режимом використання земель, фінансовими умовами. Землеволодіння – це соціально-економіко-правова категорія, що передбачає володіння землею на праві приватної власності.

Землекористування визначає господарське цільове використання землі з метою задоволення соціальних та економічних потреб власника чи користувача земельної ділянки [визначення автора].

Під «управлінням землекористуванням» треба розуміти здійснення цілеспрямованої дії на земельну одиницю як засіб виробництва, просторовий базис, середовище довкілля, а також і на користувачів землі, функціонування яких є обов'язковою умовою будь-якого процесу виробництва та задоволення соціально-економічних потреб суспільства на основі ефективного використання земельних ресурсів [2, С. 14 – 15].

Маркетингове управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств здійснюється за допомогою функцій управління: планування – прогнозування – наукове передбачення розвитку національної економіки, результатів цього розвитку, соціальних та інших наслідків; організація – вдосконалення організаційної структури управління і розробка науково обґрунтованих методів її роботи і функцій, спрямованих на досягнення основних цілей розвитку суспільного виробництва; розпорядження – цілеспрямований вплив на персонал підприємства, організації чи установи; погодження – це знаходження «золотої середини» між усіма учасниками виробничих відносин; контроль – спостереження за виконанням розпоряджень та інших правил, регламентованих вимогами виробництва.

У результаті проведеного дослідження були сформовані основні принципи маркетингового управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств: принцип цільового використання земель; принцип пріоритету сільського господарства на продуктивних землях; принцип інформаційного забезпечення галузі зональними підходами щодо управління земельними ресурсами; принцип ринкових відносин; принцип гарантії прав власності на землю; принцип рівноправності всіх форм власності і господарювання на землі; принцип недоторканості права власності на землю; принцип державного протекціонізму і регулювання господарської діяльності; економічне регулювання ефективного та раціонального землекористування (економічне стимулювання, відшкодування збитків, адекватних заподіяній шкоді землекористуванню); принцип платності за землю (у т. ч. земельний податок та орендна плата за використання землі); принцип агломерації (злиття) капіталів; принцип комплексності і планомірності (врахування прогнозних досліджень, техніко-економічного обґрунтування використання та охорони земель, схем землеустрою і на їх основі – розробки проектів організації території та використання земель, виходячи з її потенційних можливостей, вимог ринку тощо); принцип системності (використання земель, з одного боку, як виробничих ресурсів, а з другого – як компоненту навколишнього середовища, яке є полем життєдіяльності людини і складовою системи «природа – суспільство – виробництво»); принцип формування екологічних цінностей; принцип рівності економіки та екології через формування

соціальної свідомості; регіональний підхід (процес управління земельними ресурсами повинен враховувати особливості регіонів України, оскільки вони досить неоднорідні за природними й економічними умовами, історією і традиціями свого розвитку, менталітетом їх населення); врахування людського фактору; врахування історичного досвіду господарювання; принцип етичності.

Стратегічні напрями та принципи маркетингового управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств запроваджуються в дію у різних галузях національної економіки через систему концепцій відповідно до резолюції Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй "Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 р." від 25.09.2015 р. № 70/1. Глобальні цілі сталого розвитку до 2030 р. та результати їх адаптації з урахуванням специфіки розвитку України викладені в Указі Президента України "Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 р." №722/2019 від 30.09.2020 р. [3], яким регламентовано забезпечення національних інтересів України щодо сталого розвитку економіки, громадянського суспільства і держави для досягнення зростання рівня та якості життя населення, додержання конституційних прав і свобод людини і громадянина.

Запровадження маркетингового управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств дасть змогу досягти: в економічній сфері – підвищення інвестиційної привабливості, зростання ефективності виробництва завдяки раціональному використанню природно-ресурсного потенціалу земель; в екологічній сфері – гарантується техногенна екологічна безпека життєдіяльності людини, збереження довкілля та посилення охорони земель як основного національного багатства українського народу; у соціальній сфері – поліпшення умов праці і життя сільського населення, збереження та збільшення робочих місць, створення та підтримання повноцінного життєвого середовища, усунення регіональних відмінностей в умовах життєдіяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Вервейко А.П. Управління земельними ресурсами: метод. матеріали до вивчення курсу, розробки курсового проекту та самост. роботи студ. / уклад.: А.П. Вервейко, Л.В. Сухомлін, Т.В. Анопрієнко та ін. – Х., 2007.
2. Кривов В.М. Управління сучасними землеволодіннями та землекористуваннями за допомогою економічних (рентних) регуляторів / В.М. Кривов // Землеустрій і кадастр. – № 4. – 2008. – С. 14 – 41.
3. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 р.: Указ Президента України від 30.09.2020 р. №722/2019 [Електронний ресурс] // [Офіційний сайт Верховної Ради України]. – Режим доступу: [http:// rada.gov.ua](http://rada.gov.ua).

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ

Активна участь у інтеграційних процесах – одна з цілей стратегічної зовнішньоекономічної політики України. Її реалізація потребує концентрації значних інтелектуальних, матеріальних, фінансових і природних ресурсів для розвитку стратегічних технологій, як основних факторів конкурентоздатності в світовому суспільстві.

З огляду на вище сказане, пріоритетною сферою нагромадження капіталу є інноваційні технології. Маємо констатувати, що ще й сьогодні не створено ефективного механізму для управління технологічними змінами. В розвинених країнах домінуючим є п'ятий технологічний уклад, для якого характерне широке використання в технічних системах комп'ютерної техніки, що дозволяє в режимі вільного часу адаптувати фізичні, хімічні та інші особливості технологій. Здійснюється перехід до шостого – якій базується на безперервному оновленні всього життєвого циклу продукції з урахуванням змін на ринках в результаті впровадження стандартів «електронного опису» продукції. Європейські країни, наприклад, Німеччина, пріоритетом свого розвитку бачать індустрію 4.0 [1].

Для забезпечення бажаного результату – економічного зростання країни, необхідно вдосконалення інноваційної політики, створення стимулюючої економіко-правового середовища. За даними Глобального індексу інновацій (Global Innovation Index) у 2020 році Україна посіла 45 місце в рейтингу. Варто нагадати, що найвищу позицію за останні дев'ять років – 43 місце, Україна посідала в 2018 році, поліпшивши свій рейтинг з 2017 року на сім позицій. А в 2016 році Україна піднялася на шість пунктів, що обумовлено високим коефіцієнтом інноваційної ефективності – співвідношенням отриманого результату в інноваційних ресурсах.

Одне з найважливіших завдань української влади – зайняти своє місце на глобальній карті індустрії 4.0. Україна може бути, як мінімум, регіональним лідером у сфері складних і наукомістких інженерних послуг: програмування у сфері промислових хайтек; створення нових програмних продуктів, заснованих на нових технологіях 4.0; проектування (електричне, механічне, електронне, технологічне, будівельне і т. д.); промислова автоматизація і комплексний інжиніринг (включаючи введення в експлуатацію промислових об'єктів); розробка і виробництво складних, дрібносерійних чи унікальних виробів. Ключовим моментом подальшого розвитку індустрії 4.0 – є залучення іноземного інноваційного капіталу в окремі пріоритетні регіони країни.

Головні стратегічні ініціативи та напрямки розвитку індустрії 4.0 з допомогою залучення іноземного інноваційного капіталу на регіональному та

національному рівнях вимагають певних кроків – впровадження системи маркетингового менеджменту.

Застосування системи сучасного маркетингового менеджменту, що забезпечує управління підприємствами на основі інноваційної моделі. Трансформаційні процеси сьогодення вимагають удосконалення системи управління на всіх рівнях і в будь-яких галузях.

Маркетинговий менеджмент передбачає широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру та досягнення головної мети отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

Маркетинговий менеджмент – це інноваційна діяльність з метою збільшення цінності активів підприємства та формування оптимального портфелю торгових марок, що буде сприяти залученню та реалізації інвестиційно-інноваційних проєктів на українських підприємствах [2, с.20-22].

Інноваційні підходи до управління, що будуть ґрунтуватися на засадах маркетингового менеджменту, забезпечать наступні необхідні кроки в реалізації інвестиційно-інноваційних проєктів та залучені іноземних інвестицій і інноваційну сферу:

1. Інституціоналізація розвитку промислових хайтек-сегментів на рівні держави. Промислове виробництво повинно стимулюватися на державному рівні, в тому числі, сегментами середньо - і високотехнологічної продукцією. Зауважимо, що даний крок вимагає :

- верховенство права;
- захист прав власності;
- прозорість процесів оподаткування;
- стимулювання прискореного розвитку пріоритетного розвитку промислових хайтек сегментів.

2. Створення мереж найбільш ефективних структурних елементів «Індустрія 4.0» – центрів експертизи, лабораторій R & D, технопарків, інкубаторів та акселераторів стартапів 4.0

3.Налагодження трансферу технологій від національних наукових установ, наукових парків, лабораторій R&D, а також від міжнародних центрів і корпорацій до кінцевих замовників.

4. Створення мереж найбільш ефективних структурних елементів екосистеми «Індустрія 4.0».

Процеси впровадження маркетингового менеджменту повинні відбуватися досить активно, аби забезпечити державі гідне місце в світових процесах глобалізації. Фахівцями Українського інституту майбутнього було проведено оцінку макроекономічного ефекту для українського бізнесу через оцінку впливу інвестицій в цифрові технології та цифрові інфраструктури на ВВП, а також через оцінку зростання продуктивності за рахунок цифровізації [3]:

- зростання промислового виробництва на 7–10% на рік;
- зростання високотехнологічних сегментів до 20% на рік;

- зростання пропускної здатності виробництв – до 60%;
- зростання кількості замовлень, виконаних вчасно, — до 95% та інше.

Безумовно, що процеси глобалізації та революційні зрушення, що пов'язані з впровадженням маркетингового менеджменту призведуть до кардинальних змін на ринках праці, у сфері розподілу доходів, у сфері охорони здоров'я, демографії та інших сферах соціального розвитку суспільства, що лише підтверджує необхідність подальшого дослідження даного напрямку роботи.

Перелік використаних джерел:

1. Peterson A., (2019). Project managers in Industry 4.0. Retrieved from: <https://blog.datumize.com/project-management-advice-for-industry-4.0-in-2019> .
2. Ковшова І. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія [Текст] / І.О.Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. – 516 с.
3. Фіщук В., Матюшко В. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>

СЕКЦІЯ 2
ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД
МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
НА МІЖНАРОДНОМУ ТА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНЯХ

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Маркетинговий менеджмент - це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [1, с. 11]. Відповідно, під стратегічним плануванням маркетингового менеджменту розуміється процес розробки та реалізації маркетингової програми підприємства, а також здійснення управлінського процесу, направлене на визначення та координування відповідності між цілями підприємства, його сильними сторонами та можливостями в межах маркетингової діяльності підприємства. На міжнародному рівні цей процес полягає в розробці різних міжнародних стратегій для досягнення загальних цілей підприємства.

На міжнародному рівні стратегічне планування здійснюється на трьох рівнях управління (вищому, середньому і нижчому), що відповідають трьом рівням стратегій – корпоративна стратегія, стратегія структурних підрозділів та функціональна стратегія. На першому рівні відбувається вибір та обґрунтування стратегії розвитку (зростання, стабільності, скорочення або поєднання цих варіантів), стратегії здійснення закордонних операцій (створення нових підрозділів, ліцензування, франчайзингу, експорту, офшорного виробництва), стратегії глобальної діяльності (глобальна, міжнародна, мультидержавна, транснаціональна). Другий рівень передбачає вибір конкурентної стратегії - стратегія лідерства за витратами, стратегії диференціювання, фокусування, замкненості. Функціональні стратегії розробляються відповідно до найважливіших функцій міжнародної корпорації [2, с. 191-192]. Вибір конкретної стратегії діяльності міжнародної компанії значною мірою залежить від її стратегічної орієнтації. Розрізняють такі види стратегічних орієнтацій міжнародних компаній: етноцентризм – цінності та інтереси материнської компанії є головними в стратегічних рішеннях; поліцентризм – стратегічні рішення змінюються від країни до країни, в яких діє компанія; регіоцентризм – поєднання власних інтересів фірми з інтересами своїх регіональних відділень; геоцентризм – інтегрування рішень компаній в єдину глобальну систему [3].

Перш за все, для розробки стратегічного планування маркетингового менеджменту на міжнародному рівні необхідно звернути увагу на особливості міжнародного менеджменту, які поділяються на п'ять секторів: економічний, юридичний, політичний, соціально-психологічний,

організаційно-технічний. Економічний сектор передбачає досягнення координації матеріальних та трудових ресурсів за рахунок управління міжнародним виробництвом, враховуючи різні стадії економічного розвитку та економічних систем материнської країни та приймаючих країн. Юридичний сектор включає в себе всі правові особливості, так як міжнародна діяльність здійснюється і регулюється відповідними законодавствами країн, що значним чином впливають на вибір і зміну стратегії підприємства. Політичний сектор передбачає транснаціональну політичну орієнтацію та включає в себе такі фактори як політична стабільність, ефективність державного управління, урядові позиції щодо міжнародних операцій. Соціально-психологічний сектор полягає в розробці та реалізації стратегії залежно від соціально-культурних, національних особливостей, враховуючи розбіжності в цінностях, позиціях та соціальних організацій, в тому числі влади, статусу, ролі, інститутів, мобільності соціальних систем. Організаційно-технічний сектор – сукупність технологічних можливостей та потенційних змін є мотивом виходу компанії на міжнародний рівень, що вимагає організації роботи.

Існують три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво та пряме інвестування. Експорт – продаж товарів за кордон в модифікованому або не модифікованому вигляді. Спільне підприємництво передбачає співпрацю з двома і більше країнами, які здійснюють спільну підприємницьку діяльність на основі ліцензування, договору або спільного володіння підприємством. Пряме інвестування – вклад власного капіталу у розвиток власного бізнесу закордоном.

Враховуючи вищезазначене, перед міжнародними компаніями виникає важливе завдання – розробити таку стратегію маркетингового комплексу, яка оптимально поєднає національний бізнес із особливостями закордонної країни, в якій планується здійснювати діяльність. Це змушує міжнародну компанію впровадити одну з трьох товарних стратегій: стратегію уніфікації (стандартизація товарної політики, приведення до одноманітності), стратегію адаптації (приспособлення своєї продукції до зовнішніх умов) або комбіновану стратегію (одночасне використання на різних ринках стратегій уніфікації та адаптації) [4].

Міжнародна цінова стратегія - це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення на закордонному ринку з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду. Опираючись на завдання ціноутворення, цінові фактори міжнародні компанії використовують такі стратегії: стратегія «зняття вершків» (встановлення високих початкових цін для підкреслення якості продукції та іміджу компанії з поступовим зменшенням вартості), стратегія проникнення на ринок (встановлення відносно низьких цін з метою швидкого і широкого охоплення нового ринку), стратегія витіснення (встановлення дуже низьких цін з метою витіснення конкурентів на ринку), стратегія орієнтації на цінового лідера, стратегія престижних цін (становлення високих цін за рахунок престижності

продукції), стратегія диференційованих цін (різні ціни на один і той же товар в залежності від сегменту споживачів), стратегія «збиткового лідера» (продаж основних товарів за нижчими цінами, а додаткових – за вищими), стратегія комфортних цін (становлення ціни залежно від можливостей покупця), стратегія виживання (продаж із збитками) [1, с. 105-106].

Міжнародна стратегія товарного руху - розробка системи маркетинг-логістики, тобто фізичного переміщення продукції від фірми-виробника до кінцевого споживача закордону. Така збутова політика здійснюється трьома шляхами – прямим, непрямим каналом розподілу або змішаний (комбінація прямого та непрямого методу) [1, с. 112]. Прямий метод - це безпосереднє спілкування підприємства-виробника із кінцевими споживачами; непрямий – через посередників, що вимагає побудову торгово-посередницького ланцюга з торговими посередниками, які об'єднують підприємство-виробника та кінцевого споживача, тобто є проміжною ланкою між ними.

Міжнародна стратегія просування - інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його закордонних цільових ринків. Єдиних чітко визначених стратегій міжнародної комунікації не існує, так як розробляться індивідуально для кожного ринкового сегменту і для кожного виду комунікаційного інструменту. В основному, на міжнародному ринку вона полягає у поєднанні таких засобів впливу як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж.

Отже, маркетинговий менеджмент на міжнародному ринку передбачає розробку та реалізацію загальної стратегії підприємства та стратегій маркетингового комплексу. Таким чином, можна виділити безліч стратегій, які стосуються рівня управління підприємством, його стратегічних орієнтирів та маркетинг-міксу, що включає в себе товарну, цінову, збутову та комунікаційну міжнародні політики.

Перелік використаних джерел:

1. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: МАУП, 2003. 183 с.
2. Вихор М.В., Гацька Л.П., Гошовська В.В., Загурський О.М., Лобунець В.І., Романенко Л.Ф., Півторак М.В., Цибок В.О., Циганова Н.В., Шемігон О.І., Шишковська В.П., Юхименко Н.М., Юхименко П.І., Якимюк Ю.П. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 488 с.
3. Функції міжнародного менеджменту. Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/15060913/menedzhment/funktsiyi_mizhna_rodnoho_menedzhmentu (дата звернення: 17.03.2021).
4. Стандартизація на адаптація товару в міжнародному маркетингу. Підручники для студентів онлайн: веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/115217/marketing/standartizatsiya_adaptatsiya_tovaru_mizhna_rodnomu_marketingu (дата звернення: 17.03.2021).

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Одним з досягнень міжнародного маркетингу є можливість реалізації комплексу маркетингу на ринках різних країн по схемі перетікання. При цьому товар або послуга заздалегідь повинні бути розроблені і протестовані як на внутрішньому споживчому ринку країни перебування штаб-квартири транснаціональної компанії (ТНК), так і на одному або декількох ринках країн перебування дочірніх підприємств або філій. Глобалізацію економіки слід оцінювати як наслідок зростання ефективності виробничої і комерційної діяльності підприємств. Всі фактори виробництва - товар, капітал, праця, інформація - стають все більш доступними і за дешевшою ціною [1].

З глобалізацією економіки пов'язане посилення тенденцій зростання діяльності ТНК на міжнародних ринках. Як наслідок, для підвищення ефективності бізнесу корпораціям потрібні нові інструменти і технології просування товарів, що формують основу міжнародного маркетингу. В умовах глобалізації головною метою для ТНК стає вихід на зовнішні ринки, який полегшений зниженням вхідних бар'єрів. Завдяки міжнародному маркетингу, ТНК здатні провести цільову експансію зарубіжних ринків і успішно конкурувати з місцевими компаніями, аж до поглинання останніх; провести диференціацію бізнесу і диверсифікацію ризиків; підвищити вартість власного бренду на міжнародному ринку інвестицій та фінансового капіталу [2].

Міжнародний маркетинг в умовах глобалізації можна розділити на два основних типи: каскадний маркетинг; глобальний маркетинг.

Каскадний тип маркетингу полягає у виході компанії на зарубіжний ринок певної країни, при цьому її маркетингова діяльність і політика збуту / реалізації продукції не пов'язана з іншими зовнішніми ринками або внутрішнім маркетингом. Каскадний маркетинг притаманний багатьом підприємствам, які виходять на певні зовнішні ринки зарубіжних країн.

Глобальний тип маркетингу полягає в одночасному виході компанії на різні закордонні ринки, тобто її маркетингова діяльність і політика збуту / продажу продукції охоплює відразу кілька країн. Формується загальна міжнародна стратегія експансії, де маркетингова стратегія об'єднується в єдину. Глобальний маркетинг притаманний транснаціональним корпораціям, межі діяльності яких відсутні.

Розробку конкретної стратегії просування на зовнішні ринки слід здійснювати комплексно і послідовно, з огляду на ряд важливих факторів [3]: по-перше, важливо орієнтуватися в процесах міжнародної торгівлі і вивчити специфіку ринку кожної країни; по-друге, необхідно прогнозувати частку продажів на зовнішніх ринках від загального обсягу товарообігу і визначити,

чи буде компанія виходити на ринок однієї країни або кількох одночасно; по-третє, слід оцінити всі ризики і витрати виходу на зовнішні ринки. Крім того, важливо визначити оптимальні методи інтеграції компанії з використанням таких стратегічних елементів, як франчайзинг, колективний експорт і ін. З неминучістю буде актуалізована потреба в організаційній реструктуризації ТНК, а саме виділення підрозділу з питань міжнародного маркетингу. Разом з тим сучасні ТНК стикаються з труднощами і бар'єрами міжнародного маркетингу, які можна розділити на економічні та політичні чинники. Наприклад, в останні роки актуальними були політичні чинники, які були викликані зовнішньоекономічною політикою США при веденні «торгової війни» з Китаєм. У 2020 року на перший план виходять проблеми економічного характеру, викликані поширенням пандемії коронавіруса COVID-19. Діяльність окремих галузей була заморожена і припинена через дотримання карантинних та обмежувальних заходів. Міжнародні торговельні операції, оборот капіталу, трудових ресурсів та інтелектуальних активів - всі ці процеси, які активно розвиваються в умовах глобалізації, вперше зіткнулися з вагомою причиною, яка зупинила їх тенденцію нарощування.

Резюмуючи вище сказане, зауважимо, що міжнародний маркетинг дає можливість транснаціональним корпораціям виявити загальні закономірності функціонування ринку і врахувати специфіку національних ринків. Процес глобалізації, який є незворотнім посилюється, сприяє транснаціоналізації бізнесу великих компаній, що в свою чергу забезпечує сталий розвиток самих ТНК і зміцнює міжнаціональні відносини.

Перелік використаних джерел

1. Болиева И. А. Международный маркетинг как основа глобализационных процессов // Вопросы экономики и управления. 2017. № 1(8). С. 48–50.
2. Барсукова С. В. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития // Финансы: теория и практика. 1999. № 3. С. 40–47.
3. Шибаяев М. А., Забудьков В. А. Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 5-1. С. 119–120.

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ОСВІТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Маркетингові засоби комунікації відіграють визначальну роль у спілкування учнів та вчителів в системі дистанційної освіти. З розвитком науки, інформаційних технологій постає необхідність вдосконалювати та змінювати систему освіти у школах. Якість освіти посідає головне місце у ефективній підготовці майбутніх фахівців. Використання маркетингових засобів комунікації на основі Інтернет в дистанційній формі навчання відіграють роль дієвого інструменту у розвитку ринку освіти відповідно до сучасних вимог часу.

Несподівана поява коронакризи прискорила процес цифровізації шкіл. Всі навчальні заклади у майже всіх країнах світу перейшли на дистанційну форму навчання. Для забезпечення освітнього процесу використовували такі засоби маркетингових комунікацій: інтернет-платформи, онлайн-програми, програми, теле- і радіотрансляції, Youtube тощо. Таких різких змін не чекали, не всі учні та вчителі були до цього готові. Основною проблемою в дистанційному навчанні була відсутність технічної можливості навчання онлайн (табл.).

Незважаючи на соціально-економічні та політичні умови, специфіку освітніх систем країн, обраних для аналізу, всі без винятку зіткнулися з труднощами реалізації дистанційної форми навчання системі освіти. Проблема переходу на онлайн-навчання відчувається незалежно від рівня соціально-економічного розвитку та цифровізації країн.

Можна виділити загальні для всіх пріоритети і напрямки діяльності по реалізації дистанційної освіти. Це, зокрема:

- забезпечення повноцінного процесу навчання в усіх регіонах країни, з різним рівнем цифровізації і для кожного учня, незалежно від його матеріального становища або технічних можливостей, використовуючи для цього засоби маркетингових комунікацій (онлайн-платформ, веб-сайтів, мережевих операторів, освітнього хмари, телевізійної та радіомережі та ін.);
- підвищення ефективності цифрового середовища навчання за допомогою організації порталів послуг дистанційної освіти як єдиної точки входу для вчителів і керівників шкіл;
- використання телевізійного контенту, який транслюється безкоштовно не тільки на державних каналах, а й на приватних, провінційних, університетських, кооперативних і громадських каналах;

Таблиця 1. Міжнародний досвід використання засобів маркетингових комунікацій в умовах пандемії (окремі країни)

Країна / наявність електронних підручників	Проблеми	Засоби маркетингових комунікацій
Південна Корея / 90%	Відсутність технічної можливості для навчання онлайн	Платформи KERIS , EBS
США / 90%	Відсутність технічної можливості для навчання онлайн	Онлайн-програма VirtualSC
Естонія / 100%	Не всі учні мають технічну можливість навчатись онлайн	Платформа LMS
РФ / частково	Недостатня технічна оснащеність учнів, відсутність 100% доступу до Інтернету	Платформи «Российская электронная школа» (РЭШ), «ЯКласс», «Учи.ру», «Московская электронная школа» (МЭШ)
Аргентина / частково	Низький рівень технічного оснащення учнів	Програма «Seguimos Educando», телетрансляції, Youtube
Казахстан / 90%	40% шкіл мають інтернет	Платформа OnlineMektep
Китай / немає	Недостатнє обслуговування регіонів інтернет-з'єднанням, труднощі в освоєнні техніки	Національна освітня онлайн платформа
Франція / немає	Не всі учні мають технічну можливість навчатись онлайн	Ma classe à la maison онлайн-портал, теле- і радіотрансляції
Італія / немає	Не всі учні мають технічну можливість навчатись онлайн	Платформи Rai та INDIRE, теле- і радіотрансляції
Іспанія / немає	Недостатня кількість цифрових пристроїв	Платформа INTEF
Індія / немає	Не всі учні мають технічну можливість навчатись онлайн	Портали DIKSHA, E-Pathshala, NROER, Swayam

Джерело: систематизовано авторами за [1, 2, 3]

- розробка рекомендацій, докладних відеозаписів-інструкцій для

вчителів, учнів та батьків щодо використання для освоєння навчального матеріалу конкретних програм, соціальних мереж, відеотрансляцій та ін.;

- організація оперативного обміну досвідом вчителями за допомогою відеоконференцій, вебінарів, відеоуроків з навчання технології використання різних сервісів і середовищ, проведення навчальних занять, організації самостійної роботи учнів і т.п.;

- придбання, видача (тимчасове користування) ноутбуків і планшетів учням, які технічно не оснащені.

У таких країнах як Республіка Корея, Китайська народна Республіка питання переходу на онлайн-навчання вирішувалися системно і комплексно, на відміну від США, Іспанії та ін. Через неузгодженість управління системами освіти і роз'єднаності територій (штатів / земель), в цих країнах не стояло завдання формування чіткої освітньої системи дистанційної освіти, немає стратегії існування системи освіти на період пандемії.

У країнах, що знаходяться в складній соціально-економічній ситуації (Аргентина, Кенія, Мексика та ін.) ще до оголошення епідемії вирішували питання отримання освіти дітьми, маючи для цього обмежені ресурси, тому після оголошення пандемії у них нічого не змінилося, вони використовують відпрацьовані раніше форми комунікацій (телебачення, радіомовлення) і тим самим виявилися більш підготовленими до роботи в новому форматі.

Частина шкіл (табл.) планує надалі впроваджувати дистанційну освіту (Індія, Аргентина, Південна Корея) або вводити академічну перерву (Іспанія, Італія) або ж відкривати школи для навчання оффлайн (Франція, Естонія, Росія) чи застосовувати змішану форму навчання (США, Казахстан, Китай).

Як показує досвід організації дистанційної форми навчання в країнах, обраних для аналітичного огляду, його ефективність значною мірою обумовлена продуманою державною освітньою політикою; оперативністю дій міністерств освіти і регіональних органів управління освіти; взаємодією системи освіти з різними галузями економіки, культури, науки, охорони здоров'я; отриманням своєчасного зворотного зв'язку про виконання освітніми організаціями вимог і рекомендацій щодо організації дистанційної освіти.

Перелік використаних джерел:

1. Как влияет сейчас и повлияет в перспективе перевод образовательного процесса в дистанционный режим на образовательные результаты URL: <https://firo.ranepa.ru/novosti/105-monitoring-obrazovaniya-na-karantine/803-tarasova-ekspertiza>.

2. Как пандемия переводит мир на дистанционное обучение URL: <https://vlast.kz/obshchestvo/38612-kak-pandemia-perevodit-mir-na-distancionnoe-obucenie.html>.

3. Пандемия коронавируса: как разные страны начали новый учебный год URL: <https://ru.slovoidilo.ua/2020/09/08/infografika/obshchestvo/pandemiya-koronavirusa-kak-raznye-strany-nachali-novyy-uchebnyj-god>.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

Сучасний розвиток ринку житлового будівництва в регіонах знаходиться в умовах, що характеризує стан ринкової невизначеності, яка вимагає від підприємств чіткого розуміння необхідності формування конкурентних переваг та виконання маркетингових завдань і заходів щодо їх досягнення та підтримання.

Актуальність формування конкурентних переваг підприємств-забудовників на ринку житлової нерухомості визначається кількома причинами. По-перше, посиленням конкурентної боротьби на даних ринках. По-друге, зміною державної політики, спрямованої на підвищення доступності житла для більшої кількості населення. І, по-третє, зростанням потреб і платоспроможності потенційних покупців житла, які все частіше виставляють вимоги до його якості.

За визначенням З.Е. Шершньової конкурентна перевага – це рівень компетенції щодо інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спроможності, а також його окремих складників – технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного та поточного планування), навичок і знань персоналу тощо, що знаходить вираження в таких результируючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [1, с. 32]

На сьогодні маркетингові підходи до формування конкурентних переваг підприємств-забудовників на ринку житлової нерухомості використовуються в не повному обсязі, хоча сучасний розвиток ринку все більше обумовлює необхідність керувати даним процесом, постійно орієнтуючи його на індивідуальні потреби.

Врахування потреб замовника, сегментація ринку будівництва житла, за демографічними ознаками є визначальними умовами при прийнятті рішень з маркетингу. Специфіка маркетингу в будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти будівництва створюються безпосередньо там, де вони будуть використовуватися. По-друге, з розвитком конкуренції житлове будівництво все більше орієнтовуватиметься на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житло володіло особливими споживчими властивостями, що відповідають сучасності [2].

Конкурентна боротьба в житловому будівництві проявляється в наступних видах [3]:

1 Конкуренція за право будівництва житла, тобто конкуренція між замовниками або генеральними підрядниками.

2. Конкуренція за отримання земельних ділянок під забудову, тобто

конкуренція між забудовниками.

3. Конкуренція за продаж готового житла, тобто конкуренція між забудовниками (замовниками).

Особливим напрямком в забезпеченні конкурентоспроможності будівельної організації є реалізація її переваги в отриманні замовлень на основі можливості виграшу тендерних торгів за рахунок кращого менеджменту, фінансового стану і т. д (поряд з ціною перевагою і підвищенням якості робіт). У міру реалізації даної переваги збільшуються можливості по використанню ресурсів будівельного підприємства і завантаженні виробничих потужностей [3].

Можливості перевершити конкурентів у значній мірі будуть зростати у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. При чому великі будівельні підприємства, будуючи багатоповерхове житло, зможуть зберегти в перспективі свої позиції на ринку лише при широкому комплексі послуг, що надаються замовникові, включають проектно-будівельні роботи, зведення, сервісне обслуговування процесу експлуатації житлового фонду протягом всього терміну його служби. Вирішенню зазначених проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу [4].

Досліджуючи ринок житлового будівництва можна стверджувати, що ключовими факторами формування конкурентних переваг підприємств-збудовників є економічні (ціна споживання), інженерно-технологічні (якість житла в конкретних умовах його створення - проектування, будівництва, контролю і здачі в експлуатацію) і соціальні (якість життя як похідна якості житла) чинники, що впливають на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств житлового будівництва. З урахуванням цих факторів доцільно і визначати пріоритети в ході розробки комплексної маркетингової стратегії підприємства-збудовника.

В умовах ринкових перетворень для подальшого успішного розвитку житлового будівництва, виявлення внутрішніх резервів, доцільно створити необхідні умови для формування та функціонування механізму конкуренції між будівельними підприємствами. При цьому для підвищення ефективності формування конкурентних переваг будівельного підприємства необхідно починати з формування єдиної системи маркетингового планування, яка представляє собою організовану сукупність принципів, методів, цілей, завдань з виконання функцій маркетингового планування, у відповідності з цілями, задачами і стратегією конкурентоспроможності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підручник]. К. : КНЕУ, 2004. 699 с.

2. Євтеєва В. Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України // Ефективна економіка. № 8. 2013 Url:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2243>

3. Арасланова Д. Ф. Особенности конкурентной борьбы на рынке жилищного строительства. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2007. N 19. С. 5-11.

4. Брич В.Я., Гугул О.Я. Конкуренція у сфері житлового будівництва // *Інноваційна економіка*. № 5-6. 2018 [75].С. 26-30.

4.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ

Енергетичний комплекс України виступає однією із визначальних, стратегічно важливих галузей національної економіки, без якої неможливе функціонування жодної іншої. Сам тому гармонійний розвиток енергетики завжди повинен виступати пріоритетом у функціонуванні національного господарства [1, с. 107-108]. Високо динамічний розвиток української енергетики зможе надати необхідного імпульсу гармонійному росту промисловості та інших сфер, підвищити рівень якості життя тощо. Особливу увагу за сучасних умов господарювання потрібно звертати на проблеми щодо нарощування рівня енергетичного потенціалу, будівництва нових, модернізування (оновлення) вже діючих енергетичних об'єктів тощо [1].

Саме тому важливого значення набуватиме формування інноваційної стратегії розвитку енергетики, промисловості та інших галузей економіки, яке має здійснюватися на основі ефективного поєднання наукової, техніко-технологічної, виробничої, фінансової та інших сфер [1].

Важливим аспектом євроінтегрування виступає підвищення рівня взаємодії українського енергетичного сектору із європейським енергетичним ринком [2, с. 35]. Передусім це повинно сприяти спрощення обміну енергетичними ресурсами, інвестиціями та технологіями у даній сфері. Підвищення рівня взаємодії сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності не лише енергетичної галузі, але й всієї української економіки.

Задля ефективного формування європейського менталітету саме енергетичному сектору України (включаючи як споживачів, так і виробників, постачальників, посередників тощо), становлення і подальшого розвитку виключно ринкових процесів в енергетиці необхідно формувати та реалізовувати маркетингово-комунікаційне забезпечення розроблення і впровадження енергозберігаючих технологій, розвивати енергоощадність, підвищувати рівень енергоефективності та енергозбереження тощо як виробничих, так і споживчих процесів [3, с. 35-36].

Одним із прикладів маркетингово-комунікаційного забезпечення гармонійного розвитку української енергетичної сфери за євроінтеграційних умов стало суспільне обговорення проекту Енергетичної стратегії України (розрахованої на період до 2035 р.). Перш за все, попередня стратегія (до 2030 р.) вже на початках її реалізування показала свою недосконалість. По-друге, обговорення та подальше затвердження нової стратегії врахувало думку та рекомендації значної кількості фахівців. По-третє, саме дана стратегія на момент прийняття мала в Україні найдовший період реалізування [4].

При чому одним із найважливіших пріоритетів, що актуально в євроінтеграційних умовах, виступало підвищення рівня взаємодії енергетики країни із європейським енергетичним ринком. Даний вектор розвитку сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності української енергетики та, як наслідок, рівня конкурентоспроможності всієї економіки країни.

Підсумовуючи, потрібно констатувати, що комплексне вирішення проблемних питань щодо формування маркетингових стратегій для електроенергетичної галузі України за євроінтеграційних умов, враховуючи також дотримання інтересів стейкхолдерів: виробників, споживачів (при цьому враховуючи вимоги ЄС в енергетичній сфері щодо демонополізування постачання енергетичних ресурсів) енергії, держави, міжнародних організацій у вказаному секторі повинно базуватися на реалізуванні саме ринкових механізмів у енергетиці. Маркетингове середовище відіграватиме роль «пов'язуючого» механізму між ринком товару, його виробником (постачальником) і власне самим виробництвом.

Реформування, що повільно, але все ж таки, відбуваються в українській енергетиці, вимагатимуть від учасників енергетичного ринку не лише приділення значної уваги організуванню їх внутрішньої діяльності, але й розробленню маркетингових стратегій, що враховуватимуть динамічність внутрішнього та зовнішнього середовищ функціонування.

При реалізуванні розроблених стратегічних напрямків важливим кроком є формування ефективної системи управління (менеджменту) діяльністю, персоналом, ресурсами тощо на основі застосування основних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування та контролювання) у поєднанні зі своєчасним проведенням коригування (регулювання) за умов відхилення результатів від встановлених цілей.

Перелік використаних джерел:

1. Константинов П.В. Моделювання пріоритетів розвитку маркетингової інноваційної стратегії енергетичного комплексу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 110 (Частина II), 2012. С. 107-113.
2. Смирнов С.О. Касян С.Я. Маркетингове комунікаційне та логістичне забезпечення процесу енергозбереження в економіці України. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». Вип. 9 (2). 2015. С. 32-41.
3. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2020. – 232 с.
4. Розпорядження Кабінету міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р «Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#Text>

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний світовий ринок супроводжують постійні трансформації. Відповідно, запроваджуються нові форми управління господарською діяльністю, на міжнародному рівні, із застосуванням оновлених маркетингових методів, що включають комплекс заходів щодо досягнення поставлених цілей за допомогою менеджменту. Немалий внесок у вивченні маркетингового менеджменту внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Біловодська, А. Войчак, С. Дем'яненко, П. Друкер, Й. Завадський, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, І. Кушнір, В. Липчук, В. Россоха та інші.

Маркетинговий менеджмент має ознаки функції, процесу та концепції менеджменту одночасно, тому основні його характеристики збігаються з іншими функціональними завданнями й забезпечують в сукупності процес управління підприємством з точки зору поєднання інструментарія управління та маркетингу. Трактування потенціалу маркетингового менеджменту у науковому просторі перманентно продовжується. Попри це, найпопулярніший ужиток цього терміну являє собою синтенцію економіки, менеджменту та маркетингу.

Маркетинговий менеджмент, у широкому розумінні, включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння маркетингового менеджменту базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

Можна зазначити, що міжнародний маркетинговий менеджмент складається зі стратегічних і тактичних аспектів, які спрямовані на досягнення успіху у маркетинговій діяльності. Практична реалізація засад маркетингового менеджменту слугує інструментом у вирішенні наступних завдань: управління маркетинговими дослідженнями; поширення й збільшення асортименту пропонованої продукції з метою задоволення бажань споживачів; підвищення рівня якості й конкурентоспроможності продуктів реалізації, що виготовляється; збільшення результативності виробництва за допомогою постійного вдосконалення техніки; поліпшення привабливості товару; покращення програми лояльності клієнтів.

Визначальною функцією маркетингового менеджменту є планування, яке характеризує методи застосування всіх ресурсів підприємства для досягнення цілей. Планування маркетингової діяльності фірми передбачає визначення порядку дій, що дає змогу впливати на швидкість, інтегрованість

і позитивні наслідки змін з метою отримання доходів на протязі визначеного проміжку часу.

Маркетинговий менеджмент на підприємстві має: відповідати завданням обґрунтованої стратегії завоювання цільових сегментів ринку; відображати ситуацію підприємства на ринку; забезпечувати потреби покупців у товарі.

При цьому, треба пам'ятати, що діяльність, яка спрямована на міжнародний ринок, дещо відрізняється від маркетингу та менеджменту в межах однієї країни. Перед виходом підприємства на певний зарубіжний ринок треба провести детальний аналіз усіх складових міжнародної маркетингової сфери. Вона постійно ускладнюється, активізується взаємодія його компонентів, підвищується непередбачуваність, загострюється конкуренція тощо.

Характерна своєрідність функціонування закордонних ринків і специфіки роботи на них, надає міжнародному маркетинговому менеджменту ознаки, які важливо враховувати вітчизняним підприємствам: зовнішні ринки вимагають більш високі вимоги до товарів або послуг, реклами, обслуговування; опанування цих ринків, їхнього потенціалу – це відправний момент у міжнародній маркетинговій діяльності, він більш трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку; для продуктивної діяльності на зовнішньому ринку треба талановито й чітко володіти маркетинговими методами; спостереження вимог світового ринку означає виконання сталих умов збуту товарів та послуг.

Таким чином, можна стверджувати, що процес реалізації міжнародного маркетингового менеджменту є складним і потребує оптимального узгодження основних завдань та ознак. Роль міжнародного маркетингового менеджменту, як одного з основних механізмів міжнародного підприємництва, який здійснює зв'язок із зовнішнім середовищем у тісному співробітництві з його виробничою підсистемою значно зростає. Цей інструмент залишається надійним підходом в управлінні підприємством, який дозволяє досягти економічної результативності.

Перелік використаних джерел:

1. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
2. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. – Режим доступу: http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2288/Rossokha_Marketynhovyi%20menedzhment.pdf?sequence=1
3. Сардак С. Е., Третьяк О. О. Управління персоналом: теоретичні аспекти та практичні здобутки : моногр. Дніпропетровськ : Інновація, 2009. 157 с.
4. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти : монографія. Н.П. Мешко, О.М. Сазонець, О.А. Джусов та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 472 с.

dr Dariusz Krawczyk
biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania
ustanowiony przy Sądzie Okręgowym w Gliwicach

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SAMORZĄDOWYCH W MARKETINGU TERYTORIALNYM WOBEC SPOŁECZNEGO ZASIĘGU UPOWSZECHNIANIA DEZINFORMACJI

Istotnym wyzwaniem marketingu terytorialnego jest odpowiednie wykorzystanie funkcji perswazyjnych, które wypełniać mogą środki masowego przekazu znajdujące się w gestii administracji terenowej. W polskiej specyfice są to media bezpośrednio podległe władzy lokalnej lub pozostające pod jej wpływem - jako prasa wydawana przez spółki gminne, instytucje zależne bądź podmioty stowarzyszone. Obok analizy struktury własnościowej elementem segmentacji nośników jest ich podział na czasopisma papierowe, stacje radiowe i telewizyjne (z ich redakcjami funkcjonującymi również w cyberprzestrzeni) oraz prezentacje internetowe w formie stron, serwisów i portali oraz profili w mediach społecznościowych, kanałów filmowych czy aplikacji mobilnych itd.

Narzędziem komunikacyjnym wciąż chętnie wykorzystywanym przez samorząd są tradycyjne czasopisma. W przypadku gazet lokalnych „rozwój internetu i związane z nim przemiany w strukturze oraz sposobie użytkowania mediów spowodowały znaczne przeobrażenia również na lokalnym rynku medialnym. Obserwować możemy różne, w większości niekorzystne dla prasy tendencje, jednak w przeciwieństwie do poziomu ogólnokrajowego – wśród mediów lokalnych internet nie rozwija się jej kosztem”. Tym bardziej dotyczy to periodyków samorządowych, które mając zabezpieczone środki na funkcjonowanie nie są zmuszone do rywalizacji konkurencyjnej w celu generowania przychodów. Przyszłością samorządowego marketingu są jednak narzędzia oparte o potencjał cyberprzestrzeni. Także w wymiarze komunikacyjnym „konceptcja Smart City, czyli inteligentnego miasta opiera się na założeniu wykorzystywania swoich zasobów bardziej efektywnie, czyli w sposób innowacyjny, kreatywny, czy inteligentny”. Według naukowców zajmujących się teoriami zarządzania „we współczesnym przedsiębiorstwie działalność innowacyjna zająłaby się z marketingową w tylu miejscach, że nie mogą one funkcjonować obok siebie, lecz wspólnie”. Wniosek ten dotyczy nie tylko przedsiębiorstw czy innych podmiotów komercyjnych. Znajduje bowiem zastosowanie w funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego. Dlatego tak istotne jest implementowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych i innowacji organizacyjnych w działalność mediów samorządowych służących również marketingowi terytorialnemu.

Z analiz mediodoznawczych wynika, że „obywatele pozostają pasywni w procesach komunikowania samorządowego, nie wykazują inicjatywy w poszukiwaniu informacji, nie zadają pytań, dlatego ważne są wysiłki zmierzające do jak najpełniejszego informowania mieszkańców o tym, co się dzieje, jak

również te ukierunkowane na edukowanie obywateli w kwestii znaczenia informacji o najbliższym otoczeniu”. Wniosek uzyskany przez naukowców badających proces informowania społeczności lokalnej przez media należące do administracji terenowej, znajduje również zastosowanie w ocenie marketingu terytorialnego. Należy sięgać po narzędzia pozwalające skutecznie nawiązać i utrzymywać relacje komunikacyjne z mieszkańcami, a także innymi interesariuszami gminy, powiatu, miasta lub struktur regionalnych. Dotyczy to zarówno inwestorów i turystów (w przypadku ośrodków akademickich np. pozyskiwania studentów) jak też otoczenia instytucjonalnego.

Prasa samorządowa ma ogromny walor pozwalający efektywnie realizować zadania marketingowe – może zapewniać wiarygodne informacje. Jako nośnik sprawdzonych wiadomości dotyczących sytuacji w danej jednostce samorządu terytorialnego kształtuje opinie audytorium. Oczywiście ze względu na strukturę nadzoru właścicielskiego nie będzie obiektywnym recenzentem dokonań władz lokalnych ani nawet nie powinna aspirować do wypełniania funkcji kontrolnej wobec własnych wydawców, co nie oznacza przecież realizowania jedynie zadań ze sfery agitacji propagandowej. Najistotniejsze jest „przedstawianie wydarzeń i zjawisk bez ich natrętnego komentowania lub wydobywania wyłącznie pozytywnych kontekstów, jednostronnie wskazujących na sukcesy aktualnej władzy. Ze szczególnym naciskiem zaznaczyć należy, że rozpoznawalny wśród odbiorców *urzędowy* wizerunek wydawcy – postrzegany niegdyś jako wada – w świecie zdominowanym przez komunikację w cyberprzestrzeni, może stanowić wyjątkowy atut”. Tezę potwierdza rosnący społeczny zasięg dezinformacji.

Na podstawie międzynarodowego projektu badawczego adresowanego do studentów, jako przedstawicieli publiczności medialnej, stwierdzić można, że przeważająca większość młodych ludzi postrzega skalę zjawiska manipulowania informacjami jako powszechną. Badanie z udziałem słuchaczy Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (Polska), Sumy State University (Ukraina), Ghana Baptist University College w Kumasi (Ghana) oraz Bingham University w New Karu (Nigeria) ujawniło, że o zalewie *fake newsów* w przestrzeni komunikacyjnej przekonanych jest 100 proc. ankietowanych z Polski, 87 proc. z Ukrainy oraz 65,2 proc. z Afryki Zachodniej. Jako główny nośnik dezinformacji przeważająca część respondentów wskazywała na media społecznościowe: 93,4 proc. w grupie polskiej, 91,3 proc. w grupie afrykańskiej i 67,2 proc. w grupie ukraińskiej (co ciekawe tylko na Ukrainie zanotowano aż 24,2 proc. odpowiedzi wyrażających dezaprobatę wobec mediów oficjalnych).

Media samorządowe dostarczając skrupulatnie sprawdzone wiadomości mogą być więc użytecznym nośnikiem treści perswazyjnych. Dzięki temu swoisty „marketing bez marketingu”, czyli świadome zarządzanie przekazem odpowiednio dobranych, lecz zawsze prawdziwych i rzetelnych danych włączyć można w osiąganie zaplanowanych celów zarówno wizerunkowych jak i produktowych.

W sferze komunikacji społecznej jednostek samorządu terytorialnego pamiętać należy, że „korzystanie z innowacji ma przynieść zwiększenie wydajności, efektywności, ale i jakości realizowanych przez jednostki publiczne na

rzecz obywatela zadań”. Jeśli podstawowym celem funkcjonowania mediów samorządowych jest dostarczenie wspólnocie lokalnej informacji niezbędnych dla partycypacji obywatelskiej w sprawowaniu władzy, to należy zastosować najnowocześniejsze narzędzia komunikacyjne służące wykonaniu tej misji. Nie wolno jednak zapominać, że wśród zadań własnych jednostek samorządu terytorialnego ustawodawca zapisał promocję, co oznacza, że potencjał mediów nadzorowanych przez władzę lokalną mediów masowych trzeba włączać w urzeczywistnianie strategii promocyjnej. Oznacza to również konsekwentną dbałość o wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych i logistycznych dla poprawy efektywności całego procesu.

Bibliografia:

1. Jasiński A. H., *Gdzie innowacja spotyka się z marketingiem. Aspekty teoretyczne*, „Przegląd Organizacji” nr 8 z 2020 roku.
2. Kornacka-Grzonka M., *Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej*, „Rocznik Prasoznawczy” XI/2017.
3. Krawczyk D., *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii*, Katowice 2019, s. 157.
4. Kuzior A., Sobotka B., *Spoleczny wymiar smart city [w:] Wyzwania i uwarunkowania zarządzania inteligentnymi miastami*, red. I. Jonek-Kowalska, Zabrze 2019.
5. Szostok-Nowacka P., *Znaczenie poczucia podmiotowości dla aktywności społecznej w przestrzeni samorządowej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K. Politologia” nr 1 z 2019 roku.
6. Wójtowicz-Dawid A., *Zamówienia publiczne na innowacje*, „Prawo budżetowe państwa i samorządu”, nr 2 z 2020 roku.
7. Monika Kornacka-Grzonka, *Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej*, „Rocznik Prasoznawczy” XI/2017, s. 181.
8. Aleksandra Kuzior, Bartosz Sobotka, *Spoleczny wymiar smart city [w:] Wyzwania i uwarunkowania zarządzania inteligentnymi miastami*, red. I. Jonek-Kowalska, Zabrze 2019, s. 42.
9. Andrzej H. Jasiński, *Gdzie innowacja spotyka się z marketingiem. Aspekty teoretyczne*, „Przegląd Organizacji” nr 8 z 2020 roku, s. 18.
10. Patrycja Szostok-Nowacka, *Znaczenie poczucia podmiotowości dla aktywności społecznej w przestrzeni samorządowej* "Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K. Politologia" nr 1 z 2019 roku, s. 154.
11. Dariusz Krawczyk, *Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii*, Katowice 2019, s. 157.
12. W badaniu własnym autora realizowanym w marcu 2020 roku w ramach prac międzynarodowego zespołu naukowców z: The London Academy of Science and Business (Wielka Brytania), Sumy State University (Ukraina) i Politechniki

Śląskiej (Polska) wzięło udział łącznie 792 studentów.

13. Anna Wójtowicz-Dawid, *Zamówienia publiczne na innowacje*, „Prawo budżetowe państwa i samorządu”, nr 2 z 2020 roku, s. 91.

14. Art. 7, ust. 1, pkt. 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku *o samorządzie gminnym* (Dz. U. z 1990 roku, nr 16, poz. 95).

Криса Вероніка Василівна, магістрантка 1 року навчання
Науковий керівник: Дюгованець Олеся Михайлівна, к.е.н., доцент,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна ринкова економіка характеризується великою конкуренцією між виробниками, вибагливими споживачами та зростанням попиту на окремі товари та послуги. Тому кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, а основною метою є прагнення знайти і задовольнити потреби споживачів. Такого роду діяльність повинна наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко плануватись і регулюватись в нинішніх умовах.

На теперішньому етапі розвитку вітчизняного підприємництва можна з впевненістю стверджувати, що керівники, власники бізнесу, менеджери, маркетологи, підлеглі працівники розуміють: маркетинг - це не реклама або оцінка продажів, а глибинні ринкові дослідження, стратегічне планування, аналіз, прорахунок всіх можливих ризиків, розробка програм просування продукції та взаємозв'язку зі споживачами. У свою чергу велика кількість необхідних процесів для виведення та продажу продукції на ринку потребує кваліфікованого реагування менеджерів за допомогою повного арсеналу маркетингових засобів та інструментів, за допомогою яких підприємство зможе визначити та використовувати свої конкурентні переваги та зайняти чільне місце на ринку.

Ефективне введення та використання маркетингового управління фірмою спочатку вимагає розуміння його сутності. Так, Пітер Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетинговому менеджменту: «Маркетинговий менеджмент – складова частина загального управлінського процесу на підприємстві, де маркетинг є однією з функцій менеджменту» [1]. Реалізація процесу маркетингового управління повинно відбуватися поступово, з урахуванням всіх його елементів.

Для формування маркетингового механізму управління зовнішньоекономічною діяльністю необхідне застосування державного впливу, міських органів влади до товаровиробників продукції для експорту з метою максимізації їх пропозиції на іноземних ринках. Тому підприємства розглядають сучасні маркетингові підходи до застосування регулюючих механізмів у зміцненні зовнішньоекономічних зв'язків із застосуванням елементів попиту і пропозиції, а передумовою даного процесу є застосування маркетингових досліджень. Шляхом маркетингових досліджень фірма зможе визначити протиріччя інтересів виробників і споживачів, для чого необхідно вивчити їх економічні інтереси, окреслити сфери розбіжностей, знайти спосіб їх зменшення за допомогою ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг-менеджмент зовнішньоекономічної діяльності слід

визначити як теорію та практику прийняття управлінських рішень на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища [3]. У процесі прийняття рішення про вихід на зарубіжний ринок та застосування сучасних управлінських технологій для побудови логічної маркетингової поведінки фірми, виникає необхідність створення алгоритму маркетингової діяльності компанії в процесі міжнародної діяльності (рис. 1):

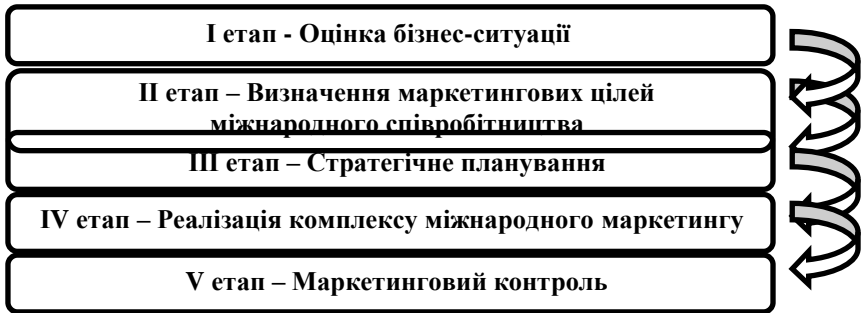


Рис.1. Маркетингове управління зовнішньоекономічною діяльністю [2, с. 31]

Для прийняття рішення про стратегію виходу та діяльності на іноземному ринку необхідно здійснювати постійний і регулярний моніторинг внутрішнього середовища фірми і кон'юнктури обраного ринку, а також поступової реалізації маркетингових подій. Стратегічно-оперативна діяльність компанії на міжнародній арені містить певну модель бізнес-поведінки, яка формується залежно від ситуації на ринку, ступеня проникнення товару, особливостей та стилю реалізації корпорації та цілого ряду інших об'єктивних і суб'єктивних умов. Створена стратегічна маркетингова програма складає основу загальної стратегії підприємства в області зовнішньоекономічної діяльності.

Застосування маркетингового менеджменту зовнішньоекономічної діяльності дозволяє підприємству по максимуму врахувати вимоги конкретних іноземних партнерів, ринків, тенденції і перспективи розвитку їх співробітництва і взаємовигідно здійснювати вплив на ці ринки.

Таким чином, маркетинговий менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства є важливим з точки зору виведення фірми на зовнішні ринки. Для якісного введення маркетингового управління у діяльність підприємства необхідно створити послідовність формування маркетингової діяльності. Слід зазначити, що за допомогою маркетингового управління відбувається прийняття маркетингової стратегії підприємства на іноземних ринках та дослідження основних характеристик зовнішнього ринку.

Прелік використаних джерел:

1. Друкер П. Классические работы по менеджменту. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2015. 218 с.
2. Каніщенко О. Поведінкові аспекти експансії зарубіжних ринків: системний підхід. Маркетинг в Україні. 2007. № 3. 90 с.
3. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств. Економічні науки. Хмельницьк: вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5, Т. 2 . URL: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)__42.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Vchnu_ekon_2014_5(2)__42.pdf) (дата звернення 12.03.2020 р.).

СКЛАДНОСТІ В УПРАВЛІННІ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Ціноутворення за думкою вчених, є найважливішим компонентом маркетинг-міксу, так як саме ціна впливає на перше враження споживача про продукт, та остаточне рішення про покупку. Більш того, було доведено, що ціна має колосальний вплив на прибутковість компанії, так як невелика зміна середньої ціни на 1% може призвести до підвищення рівня прибутку на 11%. Таким чином, компанія створює цінність свого продукту або послуги і може отримати додаткову перевагу [1].

Першим і найважливішим рішенням щодо цінової політики, котре необхідно прийняти – це вибір відповідної стратегії для виходу на вкрай неоднорідний міжнародний ринок – «знаття вершків» або «вторгнення». Стратегія «знаття вершків» характеризується додатковою надбавкою до ціни і є типовою для нових технологічних продуктів або предметів розкоші, орієнтованих на сегмент клієнтів, який має вищі фінансові можливості. У той же час, стратегія «вторгнення» має на меті захопити більшу частку ринку. Проблема вибору відповідної стратегії входу викликана великою різницею між економічними умовами в різних країнах та регіонах. Для раціонального вибору стратегії ціноутворення необхідно визначити цілі компанії на міжнародному ринку – отримувати високі доходи протягом короткого періоду або володіти великою часткою ринку в довгостроковій перспективі. Крім того, собівартість продукції та витрати компаній на маркетинг та дистрибуцію відіграють важливу роль в структурі цін. Під час прийняття рішень слід враховувати не лише внутрішні, а також зовнішні фактори – доходи цільового сегменту споживачів, економічну стабільність та інтенсивність конкуренції на кожному з обраних ринків [2].

Ще однією проблемою, яка може виникнути під час розробки цінової стратегії являються нестабільні економічні умови в різних країнах, спричинені фінансовою кризою. Така нестабільність економічної ситуація значно впливає на поведінку споживачів та їх купівельну спроможність. Тим не менш, в разі зниження попиту та купівельної спроможності споживачів, косалтингові фірми не рекомендують знижувати ціни, хоча це, здається єдиним розумним рішенням, щоб зберегти частку ринку [3]. Валютні зміни, як правило, мають тимчасовий ефект, а зміни ціни, бентежать і розчаровують клієнтів, та , таким чином, змушують їх відкласти покупку. В цій ситуації оптимальне рішення – це пропонувати споживачам додаткові товари за нижчими цінами. Багато торгових мереж, наприклад, впроваджують приватні торгові марки, щоб задовольнити попит споживачів на продукцію гідної якості за доступною ціною [4].

Високий рівень конкуренції – ще один складний аспект, який впливає на цінову стратегію на міжнародному ринку. Ринкові умови можуть погіршуватись також через тенденцію уряду підтримувати місцеве виробництво, фінансувати локальні компанії та надавати їм офіційні преференції на державних тендерах. Такі норми значно зменшують конкурентні переваги іноземних роздрібних компаній і змушують їх використовувати інший спосіб залучення клієнтів. Одним з найбільш дієвих методів збереження ринкової частки компанією є використання стратегії цінового лідерства. Хоча зниження цін може ненадовго зменшити прибуток, в довгостроковій перспективі цей механізм ціноутворення повинен мати позитивний ефект. Ефективність цієї стратегії була доведена досвідом METRO, який зазнав впливу активності конкурентів та мав падіння доходів. Роздрібний торговець запровадив нову цінову політику, що складається з трьох рівнів цін – для оптових покупок (від 6 одиниць), дрібних оптових продажів (від трьох до шести одиниць) та роздрібних покупців. Таким чином, ціна безпосередньо залежала від кількості придбаного товару, а знижка могла сягати 48%. Це допомогло збільшити споживчий трафік і середній рахунок, заохочуючи клієнтів з сегмента B2B купувати більше [5].

Таким чином, управління цінами, завдяки своїй гнучкості, може бути найефективнішим інструментом та важелем для подолання проблем, з якими можуть зіткнутися компанії під час виходу на міжнародний ринок. Не викликає сумнівів той факт, що на цінову політику та успіх компаній на міжнародному ринку впливає велика кількість факторів, які слід проаналізувати в подальшому.

Перелік використаних джерел:

1. Марн, М. В., Рєгнер, Е. В., Завада, С. С. Цінова перевага: 1-е видання. 2004. 317 с.
2. Rekettye, G., Liu, J. (2018). Pricing - The New Frontier (null ed.). Transnational Press London, 2018. 320 p.
3. Retail Trends 2021. Following a year like no other. Deloitte UK. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
4. Н. Іщенко. Metro Cash & Carry переглянула цінову політику. Відомості. Бізнес. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/19/767158-metro-peresmotrela-tsenovuyu-politiku>
5. Власні бренди – привабливі для споживачів та партнерів. METRO AG. URL: <https://www.mpulse.de/en/movinggoods/own-brands-attractive-for-dealers-and-customers>

МАРКЕТИНГ ОЗДОРОВЛЕННЯ: РОЗВИТОК СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ НАПРЯМКІВ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Сфера послуг є однією з найбільш перспективних галузей, що розвивається істотними темпами в більшості країн світу. Основними закономірностями розвитку світового ринку послуг є поступове залучення нових країн з виокремленням їх спеціалізації та динамізм у розвитку національних ринків послуг. У всій широкомасштабній системі надання послуг на світовому рівні виокремимо важливу складову – туристичні послуги, зокрема оздоровчі. У 2019 році глобальний ринок оздоровчого туризму оцінювався в розмірі 890 млрд дол. США у кількості 100 млн подорожуючих у всіх восьми основних сегментах (медичний, стоматологічний, спортивний, SPA, велнес, гастрономічний, інклюзивний, туризм тимчасового проживання (у пансіонатах, санаторіях)).

Україна є перспективним ринком для оздоровчого туризму як країна, що має репутацію постачальника такого виду послуг з прийнятним співвідношенням «ціна – якість». Муніципалітети окремих регіонів України виявляють бажання до розвитку оздоровчих напрямків туризму, але є причини, що стримують започаткування та реалізацію таких проєктів:

- дефіцит ресурсів у регіональній системі охорони здоров'я;
- неієднана або взагалі відсутня стратегія розвитку оздоровчого туризму на регіональному рівні;
- неправильне виокремлення цільових ринкових сегментів та ніш;
- неповне врахування реальних запитів та потреб цільових споживачів;
- несформованість брэнда країни та регіону в цільовій сфері;
- законодавчі обмеження та можливий вплив епідемічної ситуації в країні та окремому регіоні.

Кількість іноземців, які приїжджають в Україну заради послуг оздоровлення, наближається до 100 тис. на рік. Частина з них народилася в цій країні і давно живе за кордоном [1]. У цьому випадку можна поєднати ностальгічний туризм та туризм з метою лікування. З України на лікування у 2018 р. виїхало близько 160 тис. українців. Тобто поки що переважають виїзні потоки [2]. Цілі національної та регіональної політики в сфері розвитку медичного туризму та оздоровчої рекреації мають бути спрямовані на вирішення завдань залучення нових туристів з заохоченням їх до повторного відвідування країни у разі не суто лікування, а профілактики захворювань на численних курортах України, адже питання збереження та покращання здоров'я є надзвичайно актуальним питанням у світі [3-6].

Окреслюючи доцільні напрямки маркетингового просування послуг оздоровчого туризму в окремих регіонах, необхідно зробити акцент на тому,

що тут необхідно розглядати два протилежних підходи до маркетингового менеджменту, адже оздоровчий туризм поділяється як на суто медичний, так і велнес туризм, які можуть бути по-різному рекламовані. Крім того, при просування такого роду послуг необхідно враховувати особливості ринку оздоровлення окремої країни. Наприклад, у низці європейських країн (Швеція, Німеччина, Австрія та ін.) місцеві споживачі послуг надають безсумнівну перевагу національним або навіть виключно регіональним операторам ринку, що призводить до продуктової орієнтації в побудові маркетингової стратегії. Разом з тим, для великої кількості країн рівень розвитку світового оздоровчого туризму змушує суб'єктів господарювання адаптуватися до нової ситуації для досягнення конкурентоспроможності. Сучасна демографічна ситуація, що окреслює старіння населення в низці країн, а також існування значної кількості країн із внутрішньою заборгованістю вимагають комбінування креативних рішень у сфері оздоровчого туризму та ефективного управління, тобто спрямування розвитку в напрямку ринкової орієнтації маркетингової стратегії з фокусуванням на клієнтах та їх потребах та з продуманою політикою ціноутворення і просування послуг (як суто медичного, так і велнес спрямування) [7]. У випадку продуктової орієнтації максимальна увага приділяється позиціонуванню унікальної товарної пропозиції серед цільової аудиторії, тоді як за ринкової орієнтації зусилля спрямовані більшою мірою на всі інші складові ринкового успіху, як-то продумане ціноутворення, політика стимулювання, вдале рекламування оздоровчої пропозиції.

Перелік використаних джерел

1. Крикуненко І. (2019). Здоровий рух. Що і чому іноземці лікують в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/medichniy-turizm-v-ukrajini-shcho-privablyuyei-inozemciv-50035518.html>.
2. Обнародована статистика медичного туризму в Україні. URL: <http://inpress.ua/ru/society/49075-obnarodovana-statistika-meditsinskogo-turizma-v-ukraine>.
3. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету, 3(19). С. 43-49
4. Летуновська Н.Є. (2013). Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 24-26 квітня) / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Т. 2, С. 125-126.
5. Wang, J. (2017). Economic and cultural impact of tourism marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 53-59. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-05.
6. Rosokhata A. Shapoval V. Theoretical bases of priority and perspective innovative development on the inclusiveness principles Inclusive Growth: basics, indicators and development priorities: monograph / edited by T.Vasilyeva, S.Lyeonov. Publishing House: Centre of Sociological Research. 2020, 141-150.
7. Borg E.A., Ljungbo K. (2018). International market-oriented strategies for medical tourism destinations. *International Journal of Market Research*, 60(6). <https://doi.org/10.1177/1470785318770134>.

МАРКЕТИНГ ВО ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономика Республики Беларусь всегда была ориентирована на внешние рынки. Несмотря на пандемию сохраняется нарастающая открытость белорусской экономики по отношению к внешним рынкам. Исходя из этого для белорусских предприятий необходимо изучение и применение маркетинга в своей внешнеторговой деятельности.

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений [3].

Маркетинг как функция управления включает в себя изучение спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, изучение требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта.

В качестве концепции управления маркетинг требует, чтобы организация рассматривала потребление как процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им товар своими деньгами. Это определяет успех организации и позволяет оптимально удовлетворять потребности потребителя [3].

Особое место в определении особенностей использования маркетинга в сфере внешней торговли играет изучение маркетинговой среды. Это исследование системы международной торговли и кооперации, экономической, политико-правовой и культурной сред, организации и функционирования международных рынков товаров и услуг, международной конкуренции.

Чтобы не столкнуться с различными ограничениями при попытке организовать сбыт за пределами своей страны, следует изучить ее маркетинговую среду.

Экономическую среду следует рассматривать в двух различных и вместе с тем взаимосвязанных аспектах - на макро- и микроуровнях. Планируя выход на внешний рынок, организация должна изучить динамику развития экономики соответствующей страны: объемы производства и потребления; доходы и расходы; уровень благосостояния; динамику, объемы и структуру экспорта и импорта; темпы экономического роста.

На макроуровне необходимо оценить потенциал рынка: емкость; возможности дальнейшего расширения; товар/услуга, предлагаемые потребителю. Также следует изучить конкурентную среду.

Для реализации поставленных организацией перспективных целей формулируется маркетинговая стратегия - основа действий организации в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для расширения целевых рынков и достижения эффективных результатов.

В зависимости от характера целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности международных организаций: стратегия завоевания или расширения доли рынка; стратегия инновации; стратегия дифференциации продукции; стратегия выжидания; стратегия снижения издержек производства; индивидуализации потребителя [1].

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирования новых запросов у потребителей.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих аналогов на рынке.

Стратегия дифференциации продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий за счет реализации в продукции новых технических принципов, внесения в изделие таких изменений, которые могут вызвать новые потребности.

Стратегия снижения издержек производства требует внедрения экономичного оборудования и технологий; установления контроля над прямыми и накладными расходами; снижения расходов на рекламу, создания благоприятных условий доступа к сырьевым ресурсам [2].

Стратегия выжидания используется, когда тенденции развития конъюнктуры и покупательского спроса неопределенны.

Стратегия индивидуализации потребителя широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей.

Перечень использованных источников

1. Левшин Ф.М. Мировой рынок; конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2005. - 478с.
2. Международный маркетинг: анализ зарубежного опыта / Сост. П.И. Хвойник, Ю.В. Аджубей, И.Е. Артемьев и др. - М.: Фоллис, 2004. - 682с.
3. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. - М.: ФиС, 2003.

Поршнева Аліна Миколаївна
Науковий керівник: Сардак Сергій Едуардович, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

На сьогодні, чільне місце у забезпеченні конкурентних переваг підприємств посідає маркетингова діяльність, оскільки саме моніторинг уподобань споживачів з метою адаптації діяльності до їх вимог виступає передумовою підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Переважна більшість вітчизняних компаній, здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, для просування продукції на зовнішні ринки використовуює механізм внутрішнього маркетингу, тоді як міжнародний маркетинг в свою чергу має певну специфіку, яку необхідно враховувати для підвищення його ефективності.

З огляду на це дослідження механізму управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах набуває значної ваги, що вказує про актуальність обраної для дослідження теми.

Проблеми формування і функціонування маркетингу в системі управління підприємством розглядали як зарубіжні так й українські вчені серед них: Г. Багієв, П. Березівський, В. Збарський, Ф. Котлер, В. Котков, Д. Олійник, С. Сардак, М. Шульський та інші. У їхніх працях проаналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Не дивлячись на велику кількість наукових праць, у даній сфері не існує конкретних рекомендацій щодо доцільного застосування та вирішення поточних проблем маркетингового управління в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Механізм регулювання зовнішньоекономічної діяльності – це поступове подолання товаровиробниками нижчих рівнів пропозиції товарів із недостатніми якісними характеристиками з метою досягнення пропозиції на високих рівнях шляхом підвищення якісних характеристик товару. Дивлячись на це, фірми розглядають сучасні маркетингові підходи до використання регулюючих механізмів в збільшенні зовнішньоекономічних зв'язків, використовуючи фактори попиту і пропозиції на ринку.

Маркетинг розглядається як управлінська концепція підприємства в цілому. При такому підході маркетинг впливає вже не тільки на попит, а й на виробництво, персонал, фінанси, дослідження та розробки з метою стимулювання або створення попиту. Процес маркетингового управління підприємством у зовнішньоекономічній діяльності можна охарактеризувати як теорію та практику прийняття управлінських рішень, що базуються на

аналізі факторів макросередовища.

На сьогодні, можна помітити стрімкі зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі, що проявляються в поєднанні спільних рис маркетингових атрибутів від специфічного набору делегованих маркетингових заходів, що тією чи іншою мірою пристосовуються до умов конкретного зарубіжного ринку, до стандартизованих програм глобального маркетингу [6,с.41]. Маркетингова поведінка споживачів на фоні інтернаціоналізованого ринку або зарубіжного маркетингового середовища визначається показниками різного рівня інтернаціоналізації бізнесу від експортного до глобального [5,с.76].

Підприємство на базі сучасної інформації приймає рішення стосовно можливостей міжнародної експансії і створює ціннісний ланцюг, що демонструє сенс її зовнішньоекономічних пріоритетів та планів [6,с.12]. Використання ідеї ціннісного ланцюга до зовнішньоекономічної діяльності дає можливість створення системи маркетингового забезпечення міжнародної діяльності. Однак дослідження міжнародного маркетингу є недоступним для більшості учасників зовнішньоекономічної діяльності через їх складність застосування усталених методик до інтернаціоналізованого ринку завдяки: збільшенню кількості факторів, що впливають на діяльність фірми, фізичним або механічним обмеженням в отриманні інформації, неможливості використання місцевих або міжнародних баз даних.

Оперативні рішення та стратегічні перспективи є наступним етапом, який має свої специфічні риси, що впливають на міжнародну маркетингову поведінку. Для більшості країн важливим є визначення товарних та територіальних пріоритетів міжнародного співробітництва, а для компаній – орієнтація професійних інтересів на сферу визначених пріоритетів.

Базисом формування системи міжнародного маркетингу на підприємстві є формування стратегії, що являє елемент маркетингової концепції прогнозування, організації й керування всіма аспектами й напрямками міжнародної підприємницької діяльності у сфері виробництва, обороту й споживання готової продукції, задоволення при цьому потреби кожної сторони, котра бере участь у цьому процесі, для максимізації власного прибутку в довгостроковій перспективі, постійний пошук нових технологічних підходів та ефективне використання ринкових інструментів із забезпеченням при цьому індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожної національної економіки окремо й відстеженням всіх процесів й змін у світогосподарській системі загалом.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього маркетингу, тому використані в ньому стратегії, принципи являються характерними і для міжнародного маркетингу. [2,с.78]. Маркетингові стратегії можна класифікувати за наступними критеріями: залежно від терміну реалізації, стадії життєвого циклу товару, загального стану фірми-виробника, за елементами комплексу маркетингу, видом диференціації, за ступенем сегментації ринків збуту [1,с.29].

Завершення процесу формування конкурентної стратегії є її прогностична оцінка та впровадження корегувальних дій для досягнення максимального позитивного ефекту. При цьому необхідно враховувати, що загальна стратегія міжнародного маркетингу повинна охоплювати комплекс стратегій, до яких входить товарна маркетингова стратегія, цінова маркетингова стратегія, маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю, стратегія маркетингового контролю на міжнародному рівні й стратегія управління персоналом.

Важливим завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, рівня інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, підготовки персоналу.

Отже, формування системи управління міжнародним маркетингом має сьогодні вагоме значення для усіх підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. Так, планування міжнародного маркетингу і зокрема здійснення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках виступає інструментом мінімізації витрат, оскільки сприяє пошуку нових партнерів та залученню необхідних ресурсів за оптимальними цінами.

Усе це і є особливістю міжнародного маркетингу та робить необхідним його використання в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю. Використання механізму маркетингу в управлінні зовнішньоекономічної діяльності підприємства в певній мірі має негативні наслідки для його розвитку.

Можна дійти висновку, що більш активна позиція українських суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у впровадженні системи управління маркетингом дала б змогу покращити рівень роботи, зміцнити імідж та конкурентоспроможність на світових ринках.

Перелік використаних джерел:

1. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. Стрий : Просвіта, 2008. 140 с.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. 3-є вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2009. 354 с.
3. Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України : підручник. К. : КНЕУ, 2003.
4. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг : навч. посібник. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.
5. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Циганкова Т.М. К. : КНЕУ, 2010. 120 с.
6. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів. Маркетинг в Україні. 2013. № 3 (25).

НАПРЯМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Основним завданням будь-якої фірми на ринку є задоволення потреб споживачів та пошук шляхів вирішення проблем, які виникають в процесі діяльності. З одної сторони маркетинг – це інструмент, за допомогою якого підприємства досягають поставлених цілей, виходять на нові ринки, підвищують прибутки. А з іншої – функція менеджменту, яка забезпечує прийняття управлінських рішень щодо товарообігу, ціноутворення, збуту та просування товарів [1].

Маркетинг в даний час є засобом підвищення ефективності системи управління, яка визначає тактику підприємства в умовах розвитку міжнародного бізнесу. Головним завданням підприємства стає орієнтація на споживача, задоволення його потреб. Оскільки глобалізація бізнесу прискорює зміни зовнішнього середовища, то відносини із споживачами теж трансформуються. В таких умовах основною метою підприємств стає формування цільової групи споживачів, які забезпечуватимуть функціонування їхнього бізнесу [2].

Міжнародний бізнес – це підприємництво, що здійснюється у межах світового господарства. Він базується на отриманні певних переваг, таких як збільшення масштабів виробництва, розширення ринку збуту, залучення нових покупців, здобуття яких стало неможливим на національному ринку. Особливо важко визначити цільові сегменти споживачів, в умовах глобалізації, оскільки – ці люди різних націй, національностей, мають різні смаки, уподобання, по-різному здійснюють покупки і т.д. Використання інтернет-маркетингу, індивідуального маркетингу, клієнтоорієнтованої концепції значно полегшують цей процес, тому що головним їх завданням є: орієнтація на окремих споживачів, виявлення бажань і максимальне задоволення їхніх потреб. Зважаючи на це, вважаємо доцільним обрати основою для досліджень дані маркетингові концепції, які дозволяють максимально зрозуміти покупця.

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної популярності. Це пов'язано з тим, що зараз дуже важко конкурувати лише за рахунок оновлення асортименту, зниження цін, новітніх технологій, вдосконалення продукції, оскільки так діє кожне підприємство. Що неможливо скопіювати, так це ставлення до споживачів, воно створюється довгий проміжок часу і відокремлює нас від інших.

Клієнтоорієнтований маркетинг – це частина маркетингу, яка спрямована на найбільш лояльних покупців, які здатні приносити прибуток

компанії і довіряють їй більше ніж конкурентам. Цей підхід: орієнтований на максимальне задоволення потреб споживачів і зменшення їх витрат за рахунок довгострокового співробітництва; є конкурентною перевагою підприємства, забезпечує його стабільний розвиток як в середині країни так і на міжнародному ринку [3].

Значного поширення набуває індивідуальний маркетинг – розробка різних модифікацій товарів окремо для кожного споживача. Він стає популярним завдяки новим виробничим технологіям, які дозволяють виготовляти індивідуальні видозміни товарів, за цінами, які не значно відрізняються від аналогічних не модифікованих виробів масового виробництва. Наприклад, на сайті компанії Nike можна замовити кросівки бажаного фасону і кольору, з вишитим власним ім'ям, малюнком, які за ціною будуть лише на 10 доларів дорожче ніж стандартна пара взуття [4].

Японська компанія Bridgestone Cycle Company, пропонує індивідуальні моделі велосипедів «Радак Тейлор-Мейд». Тобто компанія веде політику спрямованості на індивідуального споживача.

Ведення індивідуального маркетингу стало набагато простішим завдяки використанню мережі Інтернет, який є глобальним засобом комунікації, не має територіальних обмежень, при цьому не потребує високих витрат. Це дозволяє навіть малим підприємствам займатися бізнесом у міжнародному масштабі. Головною його перевагою є те, що з'явилася можливість взаємодіяти з клієнтами у зручний для них час, швидко отримувати зворотній зв'язок, створювати персональні пропозиції для кожного клієнта. А це все, загалом, підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Отже, розглянуті приклади дають змогу перевести увагу з масового виробництва товарів на індивідуального споживача, його побажання та потреби. Що дозволяє взаємодіяти з покупцями на довгостроковій перспективі і є запорукою успішного ведення бізнесу в умовах глобалізації.

Перелік використаних джерел:

1. Тюха І.В., Мозоленко М.С. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. *Ефективна економіка*. №1, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725>.
2. Дикий О.В. Конвергенція маркетингу та стратегії підприємства в умовах глобалізації бізнесу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 89 (Частина II), 2010*.
3. Ковальчук С.В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. *Маркетинг в Україні*. №5, 2015, С. 34-48.
4. Фільянов П.О. Індивідуальний маркетинг як головна інноваційна стратегія компанії в умовах глобалізації. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/34163/1/128_614-616.pdf.

Рослякова Анастасія Константинівна, здобувач
Науковий керівник: Антощенкова Віталіна Володимирівна,
к.е.н, доцент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

СУЧАСНІ ПОВЕДІНКОВІ ТРЕНДИ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОКОПРОДУКЦІЇ

Однією з основних тенденцій споживчого попиту на світовому ринку сьогодні є зростання споживання харчових продуктів з рослинної сировини на тлі зниження споживання продуктів тваринного походження, а також підвищення попиту на товари більш дешевих цінових сегментів. Обидві ці тенденції призводять до все більш активного заміщення молочних жирів рослинними. У 2019 світове виробництво молока зросло на незначні 1,3%. Такий невеликий приріст був пов'язаний з несприятливими погодними умовами протягом року в Південно-Східній Азії і Океанії, а також Африці. Крім того, виробництво сповільнилося як в Північній, так і Південній Америці через невідповідні економічні умови для аграріїв [1]. Розвиток світового молочного ринку визначають різні чинники. Головні тренди що визначають обсяги споживання молока та молочної продукції пов'язані перш за все із загальносвітовою зміною у вподобаннях споживача. В умовах світової глобалізації виробничих відносин, одним із найважливіших чинників є економічна політика основних держав, що експортують і імпортують молоко і молочну продукцію, а також державні програми підтримки споживання натурального молока. В останні роки стали посилюватися торгові війни, зокрема, між ключовими гравцями глобального ринку, що негативно впливає на ринок натурального молока і молочної продукції і стримують його розвиток. Ринок відповідає на зростаючий попит покупців. Ще в 2018 році в США і Європі існувало лише кілька десятків брендів, під якими компанії виробляли продукти на рослинній основі, а в 2019 році – більше сотні і їх кількість і популярність зростає по усім континентам. При цьому собівартість виробництва альтернативної молочної продукції набагато нижча, прибутковість вища і «поріг» входу в бізнес досить низький. А отже, традиційну молочну галузь очікує значна конкуренція.

В 2019 попит на молочні продукти на світовому ринку був одним з найнижчих за останні роки. Експерти пов'язують таку ситуацію перш за все зі зростаючим попитом на рослинні альтернативи на західному ринку (соєве, мигдальне, рисове та інші види молока). «Немолочне» молоко наразі є одним із найпопулярніших продуктів. При цьому значна частина молодих (за опитуваннями альтернативне молоко купують споживачі в віці 16-24 роки) і купівельноспроможних громадян все частіше переходять на рослинні замітники, виступаючи за збалансоване і різноманітне харчування. На

поведінку споживачів у виборі купівлі молочних продуктів значно впливають думки «експертів». Наприклад за останні роки, багато дієтологів погоджуються, що молочні продукти можуть викликати різні проблеми для здоров'я: натуральне молоко не рекомендують людям, які страждають на алергію; також натуральне молоко може викликати проблеми з травленням. Прийнято вважати, що 65% людей страждає на непереносимість лактози (гіполактазія) і в цьому випадку рятівним виходом є лише альтернативна молочна продукція. Варто зауважити, що альтернативні молочні напої виходять з ніші спеціалізованих продуктів і стають загальноновживаними, а за останні роки спостерігається стрімке зростання продажу рослинного молока на 40%. Також, за інформацією Німецької асоціації фермерів, падіння на 3% споживання молока в Німеччині за 2019 рік пов'язували саме через зростання обсягів споживання товарів-субститутів – соків та коктейлів.

У 2020 році, особливо через пандемію, показник попиту на ринку молока продовжив знижуватися. Крім того, на показник впливало зниження доходів населення, а також зменшення виробництва молока на рівні різних країн. Однак споживчий попит продовжував диктувати тенденцію на ринку. «Ефект вегетаріанства» з кожним роком все більше активізується і входить до найпопулярніших трендів світового ринку [2, с.122]. Особливо споживачів цікавлять заміники молока тваринного походження – вівсяне, соєве, мигдальне та кокосове молоко. Їх продаж в світі постійно зростає. Рослинні «молочні продукти» вважаються корисними, часто вони збагачуються функціональними інгредієнтами, вітамінами і мінералами. Крім того, у деяких людей на молочні продукти спостерігається алергічна реакція або непереносимість лактози, тому альтернативні молочні напої набувають все більшої популярності. Аналіз ринку продуктів, альтернативних молочних виробів, по територіях показав, що в останні роки домінують Північноамериканський і Азіатсько-Тихоокеанський регіони. За прогнозами, Азіатсько-Тихоокеанський ринок стане самим швидкозростаючим в світі, і його обсяг збільшиться майже втричі протягом найближчих п'яти років. Китай і країни Південно-Східної Азії лідирують в цьому регіоні за споживанням продуктів, альтернативних молочних виробів [3].

Найбільше рослинний сегмент ринку розвинений в США, Канаді і Європі, проте з кожним роком аналогів традиційного молока стає більше і на українському ринку. Світ не стоїть на місці, з'являються нові технології і продукти, змінюються смаки і переваги споживачів. Підприємства, які хочуть залишатися успішними, зобов'язані стежити за світовими трендами в питаннях харчування і звичайно оперативно реагувати на зміни, що відбуваються в суспільстві. І навіть молокопереробні гіганти в перспективі розраховують збільшити втричі обсяг продажів продуктів на рослинній основі тільки б не втратити потенційних споживачів..

Крім широкого асортименту продуктів на основі рослинної сировини, традиційний молочний сегмент очікує ще один серйозний конкурент – це молоко «з пробірки». У 2014 році на ринку США з'явився стартап Perfect Day

[4]. Автори проекту обіцяють споживачам продукти, вироблені в лабораторії, з характерним смаком, а також повністю ідентичним молоку складом. Такі продукти відповідають всім вимогам сучасного покоління: підходять для харчування вегетаріанців, не містять лактозу і не мають негативного впливу на навколишнє середовище.

Якщо говорити і про глобальну перспективу, слід враховувати зростання населення планети. Джерел білка тільки з рослинної їжі просто не вистачить для того, щоб прогодувати все населення Землі. За допомогою ефективних маркетингових заходів сьогодні з легкістю можна впливати на поведінку і вподобання споживача і маніпулювати його вибором. Інформаційна «війна» на ринку, дезінформація про шкоду натурального молока і наслідки його виробництва для майбутнього планети, негативно впливають на галузь молочного скотарства. Як свідчать дані наукових досліджень, виробництво рослинних альтернатив молока (в порівнянні з молоком тваринного походження) супроводжується меншими викидами парникових газів і під лозунгами «врятуємо світ» все більше людей відмовляється від споживання тваринної продукції, в тому числі і молока. Молочне скотарство це не лише безцінні імунітетоформуючі продукти, це і органічні добрива. І якщо вже проводити паралелі і говорити про шкоду, яку завдає галузь тваринництва для планети, то є більш небезпечні галузі, від яких суспільство з легкістю може відмовитися.

Потрібно запам'ятати просту істину, що натуральне молоко це продукт, з якого починається життя. У молоці корови лактоза, вуглевод, який часто називають молочним цукром, утворилася природним шляхом, а в альтернативних напоях часто міститься доданий цукор, куди більш шкідливий для здоров'я. Також, у них може міститися білок значно нижчий за якість, ніж в молоці корови, а для кісток дітей і літніх людей якість білка вкрай важлива. В питанні вибору тваринного чи рослинного молока все індивідуально, але головне, щоб цей вибір був зроблений з користю для здоров'я і без шкоди для галузей вкрай важливих для формування продовольчої безпеки. Потрібно розвіювати міфи, про небезпеку натурального молока і при цьому жорстко боротися з недобросовісною конкуренцією і зростанням обсягів фальсифікованої молочної продукції.

Перелік використаних джерел:

1. Dairy Research Center IFCN. <https://ifcndairy.org/about-us/>
2. Онегіна В.М., Антощенко В.В. Новітні чинники конкурентоспроможності продукції на світовому ринку молока / Економічні читання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Харків: ХНАУ, 2021. С.120-123.
3. The Food and Agriculture Organization (FAO). DAIRY MARKET REVIEW Emerging trends and outlook, December 2020. <http://www.fao.org/3/cb2322en/CB2322EN.pdf>
4. Perfect Day _ About Us <https://perfectdayfoods.com/>

СЕКЦІЯ 3
ОРГАНІЗАЦІЙНЕ, КАДРОВЕ, ФІНАНСОВО-ОБЛКОВЕ,
ЛОГІСТИЧНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Головною метою маркетингу варто визначити доцільне співвідношення між попиту та пропозицією продукції даного виду чи асортименту, досягнення над швидкого просування товарів та послуг на шляху від виробника до кінцевого споживача.

Розглядаючи питання маркетингу більш детально, варто зазначити що це не просто різновид діяльності, а ринкова концепція управління виробництвом, за якої безкомпромісна ідея задоволення потреб через ринок, що лежить в основі роботи всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технолог-виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрує в усі фази підприємницької діяльності й підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку.

Особливістю маркетингу є те, що він унеможливорює виробництво продукції без попиту на неї та можливості її продажу. В умовах науково-технічного прогресу і конкурентної боротьби для виживання і успішної роботи кожне підприємство повинно мати розвинуту систему маркетингу і відповідну стратегію і тактику вирішення маркетингових завдань.

Виділяють такі принципи маркетингу підприємств: курс всіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупця, що має на меті збільшення продажів та отримання прибутку; планомірний вплив на попит та його розвиток; швидке реагування підприємства на зміну попиту потенційних покупців та оперативне реагування на них; залучення ціноутворення, як вагомий важіль на ринку; використання доцільної реклами та методів доставки; підтримка працівників та залучення кожного до покращення компанії [1].

Оскільки світ швидко змінює свої орієнтири, варто зазначити, що велика кількість підприємств визнає доцільність орієнтації своїх стратегій на ринок, відтак підкреслюючи змістовність здійснення маркетингової діяльності. Кожне підприємство має свій орієнтир на ринку та задовольняє конкретну групу споживачів, але для успішного просування важливо стратегічно планувати дії та враховувати інформаційну складову маркетингової діяльності.

Підприємства повинні бути готові до нових проблем та змін вектору. Вони мають конкурувати з великою кількістю підприємств по всьому світу.

Всі держави зацікавлені в тому, щоб їх фірма виходила на міжнародний ринок, просувала свою продукцію та була залучена до покращення економіки своєї держави. Кожна фірма повинна

використовувати всі можливості, щоб створювати товари з найвищою споживою цінністю.

Покращення та удосконалення ресурсів та цілей, що базуються на результатах моніторингу роботи суперницьких організацій дає можливість зайняти провідне становище на ринку, а відтак унеможливорює відсутність маркетингу на підприємстві. Також дає змогу оперативна реагувати на зміни в середовищі та ефективно взаємодіяти з ними, слугувати досягненню мети організації та гарантувати конкурентоспроможність [3].

Підприємство, департаментом маркетингу спричиняється сприятливістю та збірними функціями, що притаманні маркетингу як базис розвитку бізнесу та які повинен виробляти відповідно до концепції стратегічного управління розвитком діяльності на підприємстві. Задля ефективної роботи відділу маркетингу, вважається доцільним рішенням створити додаткові відділи, а саме: відділ розвитку бізнесу (якісне планування, оцінка, аналіз, контроль) та відділ комунікацій (висококваліфікована систематизація та інформатизація баз даних, що стосуються споживачів, а також впровадження ІТ сфери в роботу з інформацією, а також налагодження зв'язку між споживачами та працівниками) [1].

Відділ розвитку бізнесу в структурі департаменту маркетингу підприємства наблизить ефективну перебудову управлінських структур відповідно від змін у стратегії розвитку фірми. Організаційний розвиток в сучасних умовах господарювання виконує одну з провідних ролей в процесі підвищення ефективності роботи підприємства.

Вагомість маркетингової діяльності на підприємстві варто виміряти рівнем витрат на маркетинг відносно загальних витрат. На жаль, у зв'язку з кризою тенденція до скорочення маркетингових бюджетів компанії досить не втішна. Варто розуміти, що потрібно вести діалог з потенційними споживачами та розвиватись в цьому напрямку, адже втрата довіри – це безповоротний процес. Від того, наскільки ефективно підприємство керує своїм маркетинговим бюджетом, залежать не тільки результати відділу маркетингу, але також результати всього підприємства [2].

Отже, головними засадами маркетингової концепції на підприємстві варто виділити загрози ринку, побудова стратегії, формування ринкового попиту та планування. Чим далі ти більше буде відбуватись інтегрування, що пришвидшить інтеграцію інформація, що надходить від ринку.

Для здійснення цих підходів необхідні підготовлені фахівці, а також зусилля під час створення управлінських структур, у завдання яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Перелік використаних джерел:

1. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління

підприємством [Електронний ресурс] / В. М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - No 2 (14). – Режим доступу:[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf)

[bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf)

2. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В.М. Шумейко // Маркетинг в Україні. –2009. –No1. – С.46–48.

3. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. – 246 с.

**DETERMINING THE OBJECTIVE CONDITIONS
FOR THE APPLICATION OF DATA SCIENCE
IN BUSINESS PROCESSES IN UKRAINE**

Ukraine's chosen course towards European integration and entry into the globalized world market of goods and services requires the government, officials, and producers to create conditions for doing business and organizing export-import activities that are adequate to global requirements.

Ensuring domestic enterprises' effective functioning is possible with the help of predictive models that combine the market's interests, its marketing tools development in the long term, which meet the digital economy's requirements.

In the era of information technology dominance, mass computerization, and digitalization, raise new demanding requirements for users asking them to work with data and databases [1].

The study presented in this article results from scientists' fruitful cooperation from several scientific schools of Ukraine, including Zaporizhzhia National University, Donetsk State University of Management, Azov Maritime Institute National University "Odesa Maritime Academy".

Nevertheless, some specialists work exclusively in this direction, namely, master's programs at universities, methods, and technologies inherent in Data Science (DS), a sufficient number of books and publications on the field of DS [3;4].

The emergence of DS is closely linked to computer technology development, which is an integral tool for practical work with information and the Internet as a place with a large amount of diverse and unstructured information.

DS is associated with the establishment of the Committee on Data for Science and Technology (CODATA) in 1966, which aimed to collect, critically evaluate, store, disseminate data important to science, the technology used by production systems as enterprises [4, p. 1].

The process gave grounds to allocate work with data in an interdisciplinary field, but at that time, the definition of DS and its tools had not been formed.

In 2002, CODATA was the first to publish a "Data Science Journal", which addressed data systems description issues, their publication on the Internet, applications, and legal issues [3].

The next breakthrough in the DS development was in the 2010s due to the phenomenon of Big Data (hereinafter - BD), or in other words, a significant accumulation of data on the Internet, an increase in the number of private users, and within enterprises that caused by a significant increase in the number of computers in various fields and electronic document management.

The data appeared many times more than in the 2000s and, accordingly,

increased attention to their analysis because the more data available, the more opportunity for accurate prediction.

Since 2013, the world's leading universities (The University of California, Berkeley; Imperial College London; University of Washington, etc.) are launching master's Data Science programs.

There have been many events and conferences, but scientists have not described how important they are for DS's development, so the story is presented briefly to systematize a DS's nature.

The following shared features can be identified from the above definitions: the transformation (or extraction) of knowledge from the data, methods used in the DS. Nevertheless, we believe that it is too early to name DS a science, but more an industry, direction, or discipline.

The question may arise about how DS differs from the usual analysis of data or statistics because they solve similar problems in practice.

Therefore, it is necessary to understand the analysis, analytics, data analysis, and statistics to determine the differences between them.

Thus, modern analytics is: - the basis of intellectual, logical activities aimed at solving practical cases. It is based not only on the fact-finding principle but also on the principle of "anticipation of events", which allows the organization or individual to predict the future state of the object of analysis; - a holistic set of principles of methodological, organizational, and technological support of an individual and collective mental activity allows effectively processing information to improve the quality of existing and new knowledge and preparing an information for optimal management decisions [2].

Currently, data analysis is an identical concept to analytics. In its essential characteristics, data analysis is similar to statistics.

However, the concepts are not identical since data analysis covers the processing of both quantitative and qualitative data (expert opinions, conclusions, etc.), i.e., the use of mathematical methods is optional, as for statistics.

Moreover, analysis is often identified with DS while DS is based not only on statistical tools but also on statistics, machine learning, and artificial intelligence, expertise, and computer science;

therefore, it is a new evolutionary stage in the development of classical mathematical statistics, without actually replacing it. Simultaneously, statisticians will improve their DS skills as vacancies at the DS require knowledge of statistics.

Data analysis (analytics) is not identical to DS because DS can be considered a modern productive analytical work component.

Analyzing the information [5, p. 30], we distinguish the stages of the DS process:

- 1) Statement of tasks of the analysis, definition of its depth and scales;
- 2) Search and data collection (internal and external);
- 3) Data preparation (cleaning, classification, transformation, and combination);
- 4) Data research (expert assessment and graphical methods);

5) Data modeling (selection, testing, diagnosis of different models, and comparison of their results);

6) Display (conclusions) and automation of analysis.

It shall be understood that the process is iterative and cyclical, i.e., during the analysis, it is possible to return from the 5th stage to the 4th, or the 3rd or 2nd, depending on how close the analyst (researcher) is to the set tasks.

If the set tasks have not been achieved, it is appropriate to say that such an analysis has failed and a new one begins, with new tasks or data.

The 3rd sub-stage (diagnostics and comparison of models) will also be considered in more detail in the practical part, on specific examples. However, the main criterion for comparing models in economic analysis is their predictive ability because the study's primary purpose is the entrepreneur's efforts to predict the future and reflect it in plans with a division into pessimistic, optimal, and optimistic forecasts.

The last 6th stage of analysis is conclusions or presentation of research results. It selects interesting and key trends identified from the entire study and answers the first stage's questions - setting goals. If possible and necessary, such an analysis project can be automated because to refine the analysis, one will need to collect more relevant data and add to the dataset without changing algorithms and their parameters, which requires 95-99% fewer resources than a repeat project study.

Reliable information allows creating forecasts and assessing their reality using available expert knowledge and giving a subjective assessment of the forecasts. In general, the forecast indicates that the current economic situation will continue, and no apparent improvement and growth of the economy are expected [1].

However, these are the results of models that perform in a bounded environment, creating a forecast based on the data provided, and it is possible to insert limited data compared to all those data flows that occur in the real physical world.

References

1. Solokha D., Zagariy V., Belyakova O., Marfenko C. The effectiveness of the use of Data Science in planning the economic activity of small businesses. Monograph: edited by Dr. Econ. Sciences, Professor D. Solokhi. Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts, 2020.
2. Dyachenko N. Methodological support of information-analytical activity of state authorities and local self-government bodies. Theory and practice of public administration. 4 (2013). DOI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpdu_2013_4_32.
3. About Data Science Journal. CODATA. URL: Mode of access: datascience.codata.org.
4. David R. Lide, Gordon H. Wood. CODATA @ 45 Years The Story of the ICSU Committee on Data for Science and Technology (CODATA) From 1966 to 2010. Paris: CODATA. 2012.
5. Cielen Davy, Meysman, Arno D.B., Ali Mohamed. Introducing Data Science: Big data, machine learning, and more, using Python tools. Shelter Island, 2016.

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКИХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ РОЗНИЧНЫХ КЛИЕНТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В условиях пандемии, волатильной общественной и экономической обстановки возрастает миграция розничных клиентов между банками. Это свидетельствует о снижении общего уровня лояльности – приверженности клиентов своему банку, готовности продолжать сотрудничество с ним и рекомендовать его. Высокая конкуренция и сложившиеся условия, в рамках которых сейчас функционируют белорусские банки, являются триггерами развития программ банковской лояльности. Деятельность банков должна быть направлена, прежде всего, на удержание уже существующих клиентов. Поэтому актуальным является совершенствование способов формирования и повышения клиентской лояльности.

Основными направлениями обеспечения лояльности клиентов являются:

1) *Льготные тарифы для определенного сегмента клиентов* применяются для интенсивного привлечения заданной категории клиентов.

2) *Продуктовые или cross-sale льготы* применяются для интенсивной продажи основного банковского продукта в период рекламной кампании, при продаже дополнительных услуг к базовому продукту, при продлении (повторном использовании) банковского продукта.

3) *Персональное обслуживание*: индивидуальный подход, конфиденциальность, премиальные пакеты продуктов и услуг и др.

4) *Льготы за активность* (транзакционная лояльность). Из осуществляемых по кобрендинговым картам транзакций формируется скидка у партнёра. Мани-бэки также направлены на формирование лояльности клиентов [1].

Одним из маркетинговых инструментов банков являются программы лояльности. Это могут быть:

- скидки для клиентов с положительной кредитной историей,
- понижение процентной ставки по кредиту и (или) упрощение его оформления для клиентов – держателей зарплатных карточек,
- предоставление бонусных продуктов или услуг,
- особые условия в сети банков-партнеров,
- кобрендинговые программы с торговыми сетями,
- скидки при безналичной оплате товара или услуги и др.

Банкам программы лояльности, во-первых, помогают поддерживать и развивать долгосрочные отношения с существующими клиентами, повышать

долю своих лояльных (приверженных) клиентов, во-вторых, стимулируют продажи других продуктов и услуг банка (кросс-продажи), и, в-третьих, помогают привлекать новых клиентов, расширять клиентскую базу [2].

Виды программ лояльности банков Республики Беларусь представлены в таблице.

Таблица 1. Виды программ лояльности банков Республики Беларусь

Вид деятельности банка		Направления программ лояльности
Эмиссия банковских платёжных карточек	Кобрендинговые карточки	– скидки и подарки от организации-партнёра; – мани-бэж; – бонусы за регулярное использование карты.
	Зарплатные и пенсионные карточки	– мани-бэж; – возможность бесплатного выпуска дополнительных карточек; – скидки в магазинах-партнёрах.
	Премиальные карточки	– привилегии и скидки в магазинах-партнёрах; – персональное обслуживание; – доступ в бизнес-залы в аэропортах; – возможность открытия кредитной линии; – премиальные продукты и др.
	Студенческие карточки	– мани-бэж; – скидки в магазинах-партнёрах; – специальные условия по отдельным видам страхования.
Предоставление кредитов		При наличии положительной кредитной истории: – скидка по ставке кредита; – увеличение максимальной суммы кредита; – снижение ставки кредита.
Привлечение денежных средств во вклады (депозиты)		– выпуск карты на более выгодных условиях; – более выгодные условия получения кредита.

Примечание. Источник: данные сайтов банков Республики Беларусь

Обобщение данных таблицы показывает, что программы лояльности, предлагаемые белорусскими банками, в основном направлены на держателей платёжных карт. При этом, наиболее распространёнными льготами для данной категории клиентов являются мани-бэж и скидки в магазинах-партнёрах. Национальный банк Республики Беларусь определяет понятие «программа лояльности» применительно к операциям с платёжными карточками – правила (совокупность условий), определяемых банком-эмитентом и (или) платёжной системой в целях поощрения клиентов,

совершающих операции с использованием карточек [3]. Тем не менее, белорусские банки разрабатывают альтернативные программы лояльности в сфере кредитования и привлечения денежных средств во вклады (депозиты).

Основной проблемой развития программ лояльности в банках Республики Беларусь, на наш взгляд, является приоритетное их построение на экономических стимулах – скидках, мани-бэках, бонусах и т.п. Однако, это не способствует формированию долгосрочной лояльности клиентов, поскольку при появлении более привлекательного предложения у банка-конкурента клиента предпочтёт его продукт. Также, комплексные программы лояльности нередко имеют сложное описание, что не способствует росту числа клиентов.

Приоритетными направлениями развития программ лояльности для розничных клиентов могут стать:

- привлечение банками большего числа партнёров (банков, организаций торговли и сервиса);
- разработка и совершенствование программ лояльности в рамках мобильных приложений банков, в том числе внедрение элементов геймификации;
- ведение и улучшение аккаунтов банков в социальных сетях, приложениях и мессенджерах будет способствовать формированию лояльности молодёжи – основной мобильной массы клиентов, активно пользующейся предлагаемыми льготами.

Программы лояльности являются эффективным инструментом удержания розничных клиентов банка. Развитие данного направления в перспективе будет происходить в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов и предложениями банков-конкурентов на основе совершенствования их содержания в целях сохранения и наращивания клиентской базы.

Перечень использованных источников:

1. Гордейко, С. Банковская лояльность: подходы и перспективы [Электронный ресурс] / С. Гордейко. – RETAIL & LOYALTY – Режим доступа: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art155175/. – Дата доступа: 15.02.2021;
2. Ибрагимова, П. А. Банковский маркетинг: повышение лояльности клиентов [Электронный ресурс] / П. А. Ибрагимова. – Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. VI междунар. науч.-практ. конф. № 6. – Новосибирск: СибАК, 2011. – Режим доступа: <https://sibac.info/conf/econom/vi/35059>. – Дата доступа: 15.02.2021.
3. Глоссарий терминов, используемых при эмиссии и обслуживании банковских платежных карточек – Национальный банк Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/payment/plasticcards/glossariy-terminov>. – Дата доступа: 14.02.2021.

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Розвиток маркетингу як науки та як сфери людської діяльності зумовив необхідність вивчення поведінки споживачів для прийняття ефективних рішень щодо управління маркетингом. Без знання поведінки споживачів неможливо працювати на ринку в присутності конкуруючих фірм, які виробляють продукцію з високим рівнем схожості та їх об'єктивних характеристик.

Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на поведінку споживача, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживача дозволяє нам її моделювати, використовувати раціональні маркетингові інструменти впливу.

Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів базується на концепції раціональності, яка встановлює взаємозв'язок між споживчим попитом та такими об'єктивними економічними характеристиками, як вигода та ціна товару. Відповідно до мікроекономічного підходу споживачі спрямовані на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення [1, с. 128-131].

Психологічні фактори, а саме мотивація, емоції та почуття, є важливими факторами, що визначають поведінку споживача. Важливо знати мотиви споживачів, оскільки вони визначають критерії відбору. Мотиви споживачів з часом постійно змінюються. Це пов'язано з наступними причинами [4, с. 236-243]:

- потреби та цілі постійно трансформуються під впливом факторів, що впливають на стан споживачів (фізичний стан, середовище, контакти та досвід)

- поява кумулятивного ефекту можлива у тому випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб;

- поява захисного механізму у разі не реалізації своїх потреб, відмови від бажання тощо;

- в деяких ситуаціях виникають труднощі у встановленні взаємозв'язку між мотивами та поведінкою людини.

Поведінка споживача зумовлюється від емоційного стану: позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товару, активізує стан мотивації. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів. Завдання маркетологів полягає у використанні таких інструментів для впливу на емоційний стан споживачів, забезпечуючи реалізацію ключового маркетингового принципу - «споживачам легше вибрати, якщо вони мають гарний настрій».

Характер ситуації, в якій здійснюється купівля товарів, також слід віднести до фактора, що впливає на поведінку споживачів. Ситуації можна класифікувати залежно від кількості варіантів прийняття рішень, часу, необхідного для реалізації кількості варіантів, а також рівня зацікавленості споживачів у придбанні товару. У разі наявності еквівалентних варіантів, з точки зору споживача, час для прийняття рішень скорочується. Якщо варіанти досить різні, то невизначеність та час, необхідні для оцінки та вибору варіантів, різко зростають.

Більш передбачуваною є поведінка споживача у випадку певного досвіду придбання даного товару. Завданням для маркетологів у такій ситуації є надання споживачеві відповідної інформації, в якій він може відчувати потребу, щоб зменшити ймовірність переходу на інші торгові марки. У разі регулярного придбання товарів споживач може поводитись стандартно, виходячи з превалюючого ставлення до цієї торгової марки.

У мовах ринкової економіки споживач, його поведінка та купівельні уподобання визначають напрямок, обсяг і структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможності потреби [3, с. 89-96].

Виробник повинен мати широку інформацію про потреби населення, і він повинен виробляти те, що потрібно, а не намагатися з труднощами продати вже виготовлене. Розуміння різних мотиваційних факторів, що формують поведінку споживачів, значно сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Успіх компанії, що працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки успішно та надійно вона знаходить своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі багато грошей і часу витрачається на дослідження споживачів на ринку з метою побудови певної моделі поведінки клієнтів. Аналіз маркетингових досліджень показав, що існує необхідність подальшого аналізу процесів поведінки клієнтів на споживчому ринку факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, які визначають особливості процесу прийняття рішень споживачами, формування певної моделі їх поведінки [2, с. 196-207].

Нинішня кризова ситуація призвела до ще більш неадекватної поведінки споживачів. Підсвідомо люди продовжують, як і раніше, використовувати певні звичні норми споживання, що призводить до завищення вимог до якості товарів і послуг щодо їх власної платоспроможності. Важливим моментом побудови моделі поведінки споживачів є визначення групи зовнішніх факторів. Перше місце серед них займають інструменти та методи маркетингової політики, включаючи ціну, товар, зв'язок та розподіл. Компанія, яка справді розуміє реакцію споживачів на різні властивості товару, його ціну, рекламу, отримує значні переваги перед конкурентами.

Отже, завданням маркетингу є вивчення впливу факторів на вузькі сегменти ринку та створення типової картини такого впливу.

Перелік використаних джерел:

1. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2006. 496 с.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е издание / Пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Кантуревського. СПб.: Питер, 2003. 513 с.
3. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2009. 460 с.
4. Залтман Д. Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-Еврознак, 2011. 460 с.

Вишневецька Ксенія Ярославівна, студентка
Науковий керівник: Семеняка Тетяна Володимирівна,
асистент кафедри обліку, оподаткування,
публічного управління та адміністрування,
Криворізький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Податковий кодекс України визначає що маркетингові послуги (маркетинг) - це послуги, що забезпечують функціонування діяльності платника податків у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управлінні руху продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в межах господарської діяльності такого платника податків. До маркетингових послуг належать, у тому числі: послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, послуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та розповсюдження інформації про продукцію (роботи, послуги) [1].

До маркетингових послуг відносяться, зокрема, але не виключно, послуги: із розміщення продукції в місцях продажу; вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту; унесення продукції (робіт, послуг) до інформаційних баз продажу; збирання та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги) [2].

Окремих коригувань фінансового результату до оподаткування на вартість маркетингових послуг у ПКУ не передбачено [3].

Разом із тим на маркетингові послуги поширюються загальні коригувальні норми. Зокрема, високоприбуткові платники податку на прибуток (із річним доходом понад 20 млн грн) збільшують фінансовий результат до оподаткування [3]:

1) на суму перевищення договірної (контрактної) вартості придбаних товарів (робіт, послуг) над ціною, визначеною за принципом «витягнутої руки», при здійсненні контрольованих операцій у випадках, установлених ст. 39 ПКУ (пп. 140.5.2 ПКУ) [1];

2) на суму 30 % вартості послуг (крім операцій, визнаних контрольованими відповідно до ст. 39 ПКУ), придбаних у [1]:

– неприбуткових організацій, унесених до Реєстру неприбуткових установ і організацій на дату такого придбання, крім випадків, коли сума вартості послуг, придбаних у таких організацій, сукупно протягом звітного (податкового) року не перевищує 25 розмірів мінімальної заробітної плати, установлені законом на 1 січня звітного (податкового) року;

– нерезидентів (у тому числі пов'язаних осіб – нерезидентів), зареєстрованих у державах (на територіях), зазначених у пп. 39.2.1.2 ПКУ

(унесених до Переліку № 977-р).

Принцип «втягнутої руки» (arm's length principle) визначається Керівництвом ОЕСР як принцип оподаткування взаємозалежних компаній, згідно з яким розрахунок податкових зобов'язань робиться ґрунтуючись на ринкових цінах за угодами між пов'язаними платниками податків, начебто компанії були не пов'язані [4].

Ці вимоги платник податків не застосовує, якщо операція не є контрольованою та суму таких витрат платник податку підтверджує за цінами, визначеними за принципом «втягнутої руки», відповідно до процедури, установленної ст. 39 ПКУ, але без подання звіту [3].

Малоприбуткові платники податку на прибуток, які не проводять коригування фінансового результату до оподаткування, відображають маркетингові послуги лише на підставі даних бухгалтерського обліку [3].

Раніше в судових рішеннях наводили такий пакет документації, необхідної для відображення витрат на маркетинг в обліку [3]:

1) наказ по підприємству з обґрунтуванням необхідності проведення маркетингових досліджень (наприклад, у зв'язку з виходом на ринок нового виду продукції), із указанням періоду їх проведення, території, назви виду продукції, категорії потенційних споживачів тощо;

2) план заходів щодо розповсюдження певного виду продукції;

3) договір на проведення маркетингових досліджень, оформлений відповідно до вимог чинного законодавства. У розділі "Предмет договору" бажано вказати конкретний вид маркетингових досліджень, мету їх проведення, регіон тощо, а також напрями й об'єкти маркетингових досліджень, зокрема такі:

– дослідження попиту на певну продукцію й відомостей про можливих споживачів;

– вивчення потенційних можливостей здійснення операцій купівлі-продажу об'єкта маркетингових досліджень на певній території;

– дослідження необхідного обсягу продажу й пошук покупців;

– вивчення потреб й ефективності проведення рекламної кампанії щодо цієї продукції.

У договорі є сенс також передбачити умову про те, що результат маркетингових досліджень оформлюється актом приймання-передачі послуг і письмовим звітом [3].

Підтвердженням фактичного одержання маркетингових послуг, на думку суддів, можуть бути, зокрема (але не виключно), такі документи [3]:

– акт приймання-передачі послуг або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг;

– звіт про проведення маркетингових досліджень, у якому має бути наведено результати досліджень і надано рекомендації замовників.

Перелік використаних джерел:

1. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим

доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

2. Морозов Є. Маркетингові послуги в податковому обліку [Електронний ресурс] / Євген Морозов // Бухгалтер 911. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://buhgalter911.com/uk/blogs/post-1053010.html>.

3. Карпова В. Маркетингові послуги: податковий облік [Електронний ресурс] / Влада Карпова // Бухгалтер&Закон. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ010315?utm_source=biz.ligazakon.net&utm_medium=news&utm_content=bizpress01&_ga=2.8569525.1221536169.1615816872-1392117975.1542639561.

4. Загрядська М. Трансфертне ціноутворення — сучасні аспекти застосування [Електронний ресурс] / Марія Загрядська // Юридична Газета. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/mizhnarodne-pravo-investiciyi/transfertne-cinoutvorennya--suchasni-aspekti-zastosuvannya.html>.

MODERNIZATION OF THE ENTERPRISE TRANSPORT INFRASTRUCTURE AS A WAY OF RESOURCE SAVING

The strategic direction of development of modern agricultural enterprises is to increase the competitiveness of products based on improving its quality characteristics, as well as reducing costs and resource intensity of production and auxiliary processes.

According to previous studies [2], the most resource-intensive auxiliary process is the process of transportation of seed material, fertilizers and ready products. Solving a problem of the transportation infrastructure effectiveness is considered as the direction of resource saving.

The analyzed direction of the study involves the implementation of activities identified by the expert group, the components of which are aimed at maintaining and expanding transport infrastructure. Expert group was selected by the extension consultants. Name of the enterprise could not be published due to the lack of consent from its management.

The analysis of opportunities, advantages and disadvantages of each activity was assessed by quantitative and qualitative indicators (Table 1).

Table 1. Initial data for assessing effectiveness of the enterprise` transport infrastructure

Activities for implementation	Indexes
$A = \{A_i, i = \overline{1,5}\}$	$I = \{I_n, n = \overline{1,4}\}$
$A_1 =$ Use of the conveyor loader	$I_1 =$ «Effectiveness»
$A_2 =$ Capital repair of existing equipment	$I_2 =$ «Feasibility»
$A_3 =$ Reduction of machine and tractor fleet	$I_3 =$ «Degree of trust»
$A_4 =$ Introduction of new service technologies	$I_4 =$ «Relevance of the problem»
$A_5 =$ Replacement of old trucks by new	
Set parameters:	
$K=0,75$	weight ratio of experts performance assurance
$M^* = 0,812$	marginal level of consistency
$R^c = 0.6$	interval radius of confidence

During the process of solving the problem, a set of the following tasks was solved by the extension consultants:

- generated questionnaire and formed the group of experts
- conducted the rounds of expert evaluation;
- performed analysis of consistency of expert assessments for each

indicator of each object;

- prioritization of implementation of each of the activities for implementation, taking into account the weight of indicators;
- selection of activities based on the analysis of the results of the expert evaluation;
- achievement of the goal and providing relevant recommendations.

Most experts believe that in nowadays conditions and in the post-pandemic future, the best of the measures to re-equip and modernize the enterprise was "Capital repair of existing equipment". This activity, by the results of expert evaluation, was the most effective to reduce costs and resource consumption of production. Expert opinions differ on the feasibility of the measure «Introduction of new service technologies». However, experts' doubts about feasibility did not prevent the event from receiving one of the highest weighted assessment in contrast to the activity "Reduction of machine and tractor fleet". The activity "Replacing of old trucks with new ones" proved to be the most inefficient and unfeasible, which may be due to the high cost of this measure or other objective reason.

Literature:

1. Malik, M. at al. (2016). Motivation of manager's responsibility in business entities of rural tourism. *Journal of Financial Management and Accounting*, № 4 (1), 73–89.
2. Gerasymchuk, I., Popyk, P., Gerasymchuk, N., Shtuler, I., & Lisun, Y. (2017). Result of implementation of resource-saving system in agro-industrial complex. *Technology Audit and Production Reserves*, 2(5(40), 4–11. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.129074>
3. Gerasymchuk, Y. (2015). The method of calculation of economic efficiency of repair of details. *Ukraina-Bolgariya-Evropeyskiy Soyuz: sovremennoe sostoyanie i perspektivy*. Varna: Nauka i iekonomika, 16–20.
4. Zaburanna, L., Gerasymchuk, N. (2014). Optimization of agriculture production on the basis of resource saving strategy. *Modern Management Review*, 2, 233–247.

Гомон Василиса Николаевна, студентка
Научный руководитель: Давыдова Наталья Леонтьевна,
к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет

РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННЫХ БУМАГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Финансовый рынок является организованной системой торговли финансовыми инструментами. На данном рынке происходит обмен деньгами, предоставление кредита и мобилизация капитала. Главная задача финансового рынка – обеспечение наиболее полного и быстрого передвижения свободных денежных средств предприятий, банков, коммерческих организаций, сбережений населения для вовлечения в создание передовых технологий, расширение и техническое перевооружение уже действующих предприятий.

Рынок ценных бумаг является одной из составляющих финансового рынка. Рынок ценных бумаг – система отношений между юридическими и (или) физическими лицами, а также иными субъектами гражданского права в ходе эмиссии (выдачи), обращения и погашения ценных бумаг, осуществления профессиональной и биржевой деятельности по ценным бумагам [1].

Реализация ценных бумаг в Республике Беларусь может проходить путем прямой продажи и на торгах, проводимых фондовой биржей.

Ценные бумаги, обращающиеся на организованном рынке, подлежат реализации на торгах организатора торговли. Продажа осуществляется через брокера или управляющего (если ценные бумаги переданы ему в управление), являющегося участником соответствующих торгов.

В соответствии с законодательством, сделки купли-продажи ценных бумаг совершаются на организованном рынке. В Республике Беларусь это ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа».

ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» является торговой площадкой, обслуживающей три основных сегмента организованного финансового рынка РБ (валютный, фондовый и срочный рынок) и осуществляет следующие виды деятельности: организация торгов, клиринговая и депозитарная деятельность, деятельность по организации системы электронного документооборота, а также оказание информационных услуг. Кроме этого, биржа осуществляет функции по поддержанию индикативных котировок по активам, обращающимся вне торговой площадки, и выступает центральным регистратором информации о сделках с ценными бумагами, совершённых на внебиржевом рынке [2].

Совершать сделки на бирже путем участия в торгах имеют право только профессиональные участники рынка ценных бумаг, то есть продавцу акций открытых акционерных обществ не обойтись без помощи брокера –

посредника на рынке ценных бумаг.

Деятельность брокера осуществляется на основе договора комиссии, в котором определены условия выполнения клиентских поручений, размер оплаты предоставляемых услуг, в отдельных случаях – биржевые сборы и комиссии.

В некоторых случаях не представляется возможным сразу же заключить договор на продажу ценных бумаг. Дело в том, что в Республике Беларусь есть ряд предприятий (эмитентов) отчуждение акции которых возможно только после соблюдения преимущественного права на их приобретение облизполкомами и Минским горисполкомом. При получении от исполкома письменного отказа от покупки предложенных акций, эти акции можно продать любому другому лицу, но по цене не ниже той, которая была указана в уведомлении, направленном исполкому.

Получив официальный письменный отказ, продавец акций обращается к профессиональному участнику для заключения договора комиссии на продажу ценных бумаг. После заключения договора комиссии на продажу ценных бумаг, акции блокируются на счете «депо» продавца и становятся доступны в торговой системе биржи. В день продажи ценные бумаги списываются со счета владельца, а брокер получает деньги за проданные акции и, в течение нескольких дней, рассчитывается с продавцом [2].

В 2020 году в Республике Беларусь сегменты рынка ценных бумаг демонстрируют разнонаправленную динамику на фоне общего снижения объемов. По данным Министерства финансов, объем сделок с акциями увеличился, а с облигациями — сократился. В целом оборот рынка снизился на 7,3% до 26,89 млрд рублей, в том числе объем сделок купли-продажи сократился на 21,8% до 19,23 млрд рублей, сделок РЕПО увеличился на 78,1% до 7,3 млрд рублей, а иных операций — на 15,1% до 346,2 млн рублей [3].

Национальный банк оказывает посреднические услуги в качестве финансового агента Правительства Республики Беларусь на рынке государственных ценных бумаг, участвует в их обращении. Национальный банк проводит закрытые аукционы по размещению ГКО и ГДО, используя институт первичных инвесторов. Первичный инвестор государственных облигаций – это профессиональный участник рынка ценных бумаг, обладающий лицензией на коммерческую, посредническую деятельность или деятельность инвестиционного фонда, в том числе и банк Республики Беларусь, получивший согласие Национального банка на осуществление операций с ценными бумагами [4].

При продаже ценных бумаг коммерческим банкам происходит изъятие излишней денежной массы из обращения, что способствует снижению темпов инфляции и стабилизации цен. Если Национальный банк покупает ценные бумаги у коммерческих банков, кредитные возможности последних увеличиваются, в результате чего происходит увеличение объема денежной массы в обращении. Исходя из этого, Национальный банк

определяет направление сделок РЕПО: сделки прямого либо сделки обратного РЕПО. Сделки прямого РЕПО – сделки, по которым продавцом облигаций по первой части и покупателем по второй части сделки является участник торгов, а покупателем облигаций по первой части сделки и продавцом по второй части является Национальный банк. Сделки обратного РЕПО – сделки, по которым продавцом облигаций по первой части и покупателем по второй части сделки является Национальный банк, а покупателем по первой части сделки и продавцом по второй части является участник торгов [4].

В целях привлечения инвестиций предприятия - акционерные общества могут осуществлять эмиссию как долевых ценных бумаг (обыкновенных и привилегированных акций), так и долговых ценных бумаг (прежде всего облигаций). Каждый из указанных видов ценных бумаг занимает определенное место в системе источников финансирования, имеет характерные особенности, соответственно, выполняет свои специфические функции в современной экономике.

Развитие финансового рынка стимулирует совершенствование каналов реализации ценных бумаг. Обеспечение непрерывности товарного производства требует привлечения частных капиталов и их объединения с помощью выпуска, прежде всего акций и облигаций. В связи с этим развитие рынка ценных бумаг и каналов их реализации является важным условием развития экономики страны в целом.

Перечень использованных источников:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г. № 218-З: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 29 июня 2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. Нормативные документы биржи [Электронный ресурс]. — ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». – Режим доступа: <https://www.bcse.by/ru/overcountermarket/trade>. – Дата доступа: 25.02.2021.

3. Итоги операций на рынке ценных бумаг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Министерство финансов Респ. Беларусь – Режим доступа: <http://minfin.gov.by/public/ru/faq/?tagId=16>. – Дата доступа: 25.02.2021.

4. Банковский кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 25 октября 2000 г. № 441-З : принят Палатой представителей 3 октября 2000 г.: одобр. Советом Респ. 12 октября 2000 г.: в ред. Закона Респ. Беларусь от 28.07.2018 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

Хомич Анастасия Романовна, студентка,
Гречишкина Елена Александровна, к.е.н., доцент,
заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента
Учреждение образования «Полесский государственный университет»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в различных странах мира, в т.ч. в Республике Беларусь, связано с необходимостью продвижения товаров, разработок и технологий на внутреннем и внешнем рынках. Как отмечалось ранее [1], белорусская экономика является экспортоориентированной. Поэтому для дальнейшей интеграции Республики Беларусь на мировой рынок, необходимо использование организациями современных инструментов и методов управления внеэкономической деятельностью, одним которых является выставочно-ярмарочная деятельность. Важная роль выставочно-ярмарочной деятельности связана с тем, что данный вид деятельности обеспечивает мобильность рынка; создает необходимое информационное поле и значительные финансовые потоки; обеспечивает поступление дополнительных доходов в бюджеты всех уровней; способствует привлечению иностранных инвестиций и являются связующим звеном между внутренним и международными рынками [2].

В Республике Беларусь выставочная индустрия тесно связана с различными отраслями промышленности, имеет собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Однако развитие выставочной индустрии происходит в основном г. Минске. За пределами столицы выставки носят эпизодический, и, как правило, узко территориальный характер, связанный в первую очередь с торгово-экономическими отношениями между регионами Беларуси и приграничными регионами России и других соседних государств [2].

Календарь всех организуемых зарубежных и мировых выставок представлен на сайте Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [3]. Актуальные направления проведения выставок и ярмарок на территории Республики Беларусь: медицина, банковские системы, энергетика, экология, торговое и офисное оборудование, товары народного потребления.

Проведение выставочной и ярмарочной деятельности осуществляется в крупных торговых центрах и спортивных комплексах: ТРЦ «Галерея Минск», культурно-спортивном комплексе «Минск-Арена», спортивный комплекс «Чижовка-Арена», стадион «Динамо» областной центр олимпийского резерва «Виктория» и др.

Организаторами выставок и ярмарок в Беларуси может выступать торгово-промышленная палата и ее территориальные подразделения, государственные органы и прочие субъекты хозяйствования и их

объединения. Крупнейшими организаторами выставок и ярмарок являются РУП «Национальный выставочный центр «БелЭкспо», ЗАО «Техника и коммуникации», выставочное общество «МинскЭкспо», выставочное предприятие «Экспофорум», УП «Асунта», ЗАО «Выставочный центр Аквабел», центр поддержки предпринимательства ОДО «Центр XXI век». В обеспечении работы экспомероприятий участвуют УП «Экспосан», ООО «Мастер путешествий», ОО «Союз дизайнеров Белорусский». Все эти организации находятся в Минске. На 2021 год в Беларуси запланировано проведение 58 международных выставок, 10 республиканских [3].

По нашему мнению, основные проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь обусловлены: недооценкой социально-экономических возможностей этого сектора экономики и, как следствие, недостаточно эффективным развитием выставочной индустрии в масштабе государства; отсутствием системы сбора статистических данных по выставочной деятельности, методологии расчета ее эффективности. Тот факт, что эффективность выставочной деятельности не оценивается, свидетельствует о недостаточном понимании ее роли в экономическом и социальном развитии государства.

В различных странах мира существует специальность «специалист по выставкам». Данная специальность предусматривает, что специалист должен обладать навыками PR-менеджера, маркетолога, продуктового специалиста своей компании, дизайнера и т.д. Таких специалистов нужно обучать в вузах, проводить специальные семинары и обучающие программы. В Республике Беларусь специалистов по выставочному делу в настоящее время не готовят, только в Академии управления при Президенте Республики Беларусь преподается курс выставочной деятельности. Поэтому целесообразно ввести в программу высших учебных заведений при подготовке менеджеров и маркетологов курс лекций по выставочному делу.

Таким образом, выставочно-ярмарочная деятельность в Беларуси развивается, при этом увеличивается количество мероприятий, их тематика становится более разнообразной, повышается качество предоставляемых услуг. Весомую роль в продвижении выставочной индустрии играет государство. Предоставляя поддержку и выполняя связующую роль, различные государственные комитеты улучшают качество выставочной деятельности в Беларуси.

Перечень использованных источников:

1. Samakhavets, M. Export development of Belarus / M. Samakhavets, O. Hrechyshkina // *Quaestiones Geographicae : The journal of Adam Mickiewicz university*. – 2020. – Vol. 39, is. 4. – P. 73-85.
2. Галкин, О. В выставочно-ярмарочной жизни Минска грядут большие перемены [Электронный ресурс] / О. Галкин. – Режим доступа : <http://news.tut.by/society/215041.html>. – Дата доступа : 20.12.2020.
3. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mart.gov.by/sites/mart/home.html>. – Дата доступа: 25.12.2020.

Зеліч Вікторія Вікторівна
к. е. н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування,
маркетингу та менеджменту
Попик Валентина Василівна, студентка
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МІСЦЕ ТА ЗНАЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

В сучасних умовах для вдалого розвитку економіки України необхідно, щоб вітчизняний бізнес постійно підвищував конкурентоспроможність своїх товарів, як для внутрішнього цільового ринку, так і для зарубіжного ринку. Одним із суттєвих механізмів захоплення ринку є впровадження маркетингової комунікативної політики на фірмах. Успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту продукції й утримання споживача, це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій. Отже, використання Інтернет-комунікацій на підприємстві дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства. Результати досліджень особливості застосування Інтернет-комунікацій загалом представлені у працях таких науковців, як Н. Андерсон, Зоріна О.І., Лук'янець Т.І., Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Швальбе Х., Дж. Пасмантьє. Ф.Котлер та ін. Низка питань вимагає додаткових досліджень. Мета тез – вивчення сутності та місця поняття Інтернет-комунікацій, проаналізувати актуальний стан, місце та встановити їх вплив на розвиток діяльності підприємства.

Під інтернет-комунікаціями розуміють сукупність способів, засобів та механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів Інтернет-технологій - сайтів, порталів, пошукових систем, груповин, e-mail [5].

З цієї позиції Інтернету, як каналу комунікацій, властиві такі особливості: відсутність централізованої організаційної структури і швидкість поширення інформації [1]. Наслідком буму Інтернет-комунікацій є те, що жодна сфера маркетингу не є такою «гарячою», як розробка сайтів і використання Інтернету для спілкування з цільовими аудиторіями [2].

Інтернет-комунікації стають могутнім інструментом для передачі важливої інформації споживачам та партнерам про саму організацію, товари чи послуги. Зазвичай, це все обертається навколо веб-сайту підприємства[4].

Соціальні мережі, галузеві блоги і навіть YouTube широко увійшли в наше повсякденне життя, і мають значний вплив на прийняття нами рішень. У мережах Facebook, Instagram тощо зареєстровані мільйони користувачів. Всі вони — теперішні або майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соцмережах — це можливість розповісти мільйонам підписників про ваш проект [8].

Інтернет технології надають підприємствам можливість підтримувати

зв'язок завдяки живим розмовам, миттєвим повідомленням, електронною поштою, візуальними дискусіями тощо. Найбільш значною перевагою Інтернет є його нижча вартість та висока популярність, порівняно з іншими комунікаційними засобами. Особливостями стимулювання збуту в інтернет-маркетингу є: конкурси, ігри, вікторини, опитування в інтернеті на власному сайті або на спеціалізованому рекламному майданчику; знижки при купівлі через сайт.

Між засобами інтернет-комунікацій є ті, що розвиваються найбільш динамічно. Так, найбільш значною подією після появи Інтернету, стало створення віртуальних співтовариств й, перш за все, соціальних мереж. Результати глобального дослідження Universal McCann, виконаного в 20 країнах, показали, що соціальними мережами та Web 2.0 так чи інше охоплено більше 50 % аудиторії мережі [6].

Епідемія коронавірусу в 2020 році внесла серйозні корективи в роботу усіх підприємств. Закриті ресторани масово переходили на доставку їжі. Відбулася раптова «комодитизація» послуг. І найголовніше тут — швидкість, зручність та автоматизація. Тобто тотальний онлайн, 24/7, дієвий.

Більше 63% українців використовують соцмережі, тому проблем із аудиторією тут немає. Однак, як свідчить останній звіт Promodo, соцмережі - це один із найбільш недовикористаних рекламних носіїв [3].

Просування компанії в соціальних мережах - це можливість розвитку інноваційних форм комунікацій між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами.

Комунікації в цій формі є різноспрямованими та мають синергічний характер, оскільки застосування, розповсюдження та використання інформації відповідають самі користувачі[6]. Все відбувається в режимі реального часу.

Бізнесу треба оперативно переводити максимум своєї ділової активності в онлайн: від електронного документообігу з держорганами і партнерами до 24/7 онлайн комерції зі споживачами. Спрощення замовлення та оплати сьогодні актуальне як ніколи: чат-боти та месенджери для прийому замовлень і підтримки 24/7, зручна та швидка оплата через Apple та GooglePay.

Підприємцям варто почати із розробки та адаптації своїх веб-сайтів під мобільні пристрої, бо в Україні інтернет майже на 80% переглядається зі смартфонів. Чим швидше, плавніше і зрозуміліше запрацює бізнес у мобільній версії - тим більший буде шанс не на процвітання, а на виживання [7]. Таким чином, ми сформувавши покроковий план дій, які необхідно робити підприємствам у період карантину для того, щоб не занепасти. (Рис. 2.)

Основою вибору компанії інструментів та методів побудови комунікацій є стратегічне планування. Особливу увагу слід приділяти формуванню оптимальної комбінації носіїв комунікацій, що визначаються цілями Інтернет-комунікацій, які, у свою чергу, формують цільову аудиторію, параметри інтернет-ресурсів, бюджет і т.д.

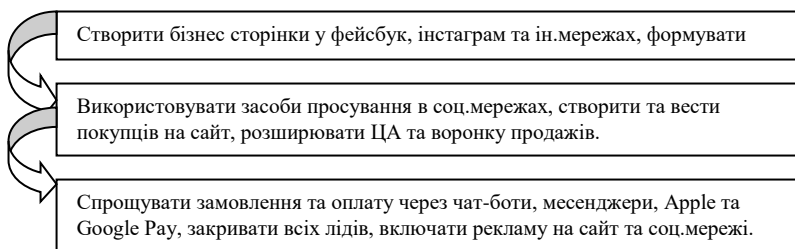


Рис. 2. Алгоритм дій щодо покращення Інтернет-комунікацій в період карантину

[Розроблено авторами]

Вагому роль грають сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет з використанням відомих маркетингових комунікаційних систем інтернет-технологій, таких як: CRM – системи, SEO – системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерація, SMM (соціо-медіа маркетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та інше. Підприємства активно починають застосовувати чат-ботів, месенджерів та інші системи для швидких замовлень їх продукції, підв’язувати їх до своїх соціальних сторінок в Facebook, Instagram та сайтів[9]. Отже, інтернет є «мега засобом комунікації», що охоплює різні види соціальних комунікацій, які виконують різні форми комунікації.

Компаніям Інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб цільової аудиторії. Зі зростанням аудиторії Інтернет стає засобом не тільки масової, але глобальної комунікації, переступає через національні кордони і об’єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему. Між тим використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет-комунікацій напряму впливає на конкурентоспроможність фірм та перспективи їх функціонування. За таких обставин в реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі.

Тільки правильний симбіоз інтегрованих основних, синтетичних та інтернет маркетингових комунікацій дають можливість розширити межі впливу на споживача продукції та допомагають залучити нових клієнтів, та підтримувати інтерес до компанії чи продукту старих клієнтів[9].

Перелік використаних джерел:

1. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете //Интернетмаркетинг. - 2007. - Т. 3. - С. 140-149.
2. Иванова Т. С., Ивашова Н. В. Застосування. Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. Механізм регулювання економіки, 2015, №

4. 56.

3. Как украинский бизнес использует интернет-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://promodo.ua/upload/research-internet-marketing-ukraine-2016.pdf>

4. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.

5. Кожухівська, Р.Б. Застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі [Електронний ресурс] / Кожухівська Р.Б. // Інституційний репозитарій Уманського державного педагогічного університету. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/73>

6. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 649: Логістика. - С. 97-104.

7. Мобільна версія бізнесу. Як карантин змінить онлайн-послуги [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/techno/technoblogs/tehnologiji-ta-karantin-yak-koronavirus-zminit-onlayn-servisi-50089450.html>

8. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет – маркетингу: Монографія / І. Л. Литовченко – К.: Наукова думка, 2008. -196 с.

9. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. «Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій їх вплив на діяльність підприємства». / Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. // Інфраструктура ринку. – 2020. - Випуск 43 - С. 160 - 167 [Електрон. ресурс].

10. Зеліч В.В. SMM маркетинг як сучасний інструмент просування продукту підприємства в мережах. Управління соціально економічними трансформаціями господарських процесів: реалії та виклики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачєво, 18-19 квітня 2019 р.). – м. Мукачєво, 2019. С. - <http://www.msu.edu.ua>

INTEGRATED LOGISTICS SYSTEM FOR DEFENCE

Military logistics is the system to ensure that the correct items, equipment, armament, and services are provided at the right time, place, and in correct quantity and quality required for the situation [4]. Also, logistics is referred to as the art and science of creating and maintaining a military capability of operational unit. It consists of the process of determining requirements, acquisitions, distributions and maintenance of necessary materials [6]. In some official documents military logistics is defined as the science of planning and carrying out the movement and maintenance of forces [1]. Moreover, in today's usage, logistics is the necessary function of providing all the material and services that a military force needs in peace and war. Logistics includes various military activities, other than strategy and tactics [1]. In other words, we can call logistics the bridge between combat activities and industry of the country.

Currently military logistics system affected by revolution in military affairs greatly that brings significant changes within defence. Integrated logistics emerges as an upgraded version of the existing system. The wartime logistics need to be integrated not only at national and services level but also at intra-services level. Presently, each service has its own policies, own subsystems and components under official authorities and it obviously does not possess the features of coordinated management [5]. Integrated logistics means "planning, implementing and controlling the physical flow of goods, services and related information from points of origin to points of consumption to meet customer requirement with profit" [5]. Also, integrated logistics is seen as the management and technical process through supportability and support considerations integrated into the comprehensive system. It is the category that helps all logistics system elements cooperate through planning, acquiring, testing, and verification.

The process of integrated logistics involves:

- anticipating the military unit requirements;
- acquire the materials, people, technologies and information necessary to meet the requirements;
- optimization of the goods and services producing a network to fulfil the military unit needs;
- usage of the network for timely delivery.

Deep analysis of works devoted to integrated logistics [1-6] shows a number of advantages within different activities including military affairs. They are the following:

- Visibility on orders, products and stock.
- Reliable and efficient service levels and lead time.
- Consolidation and load optimisation.

Optimization of goods flow between a producer and a military unit.

Standardisation of logistics practices in accordance with global trends.

Besides the transformation of conventional logistics system for defence will obviously bring a number of benefits described by A. Kumar [3]. They include:

Efficient and effective delivery system.

Higher customer satisfaction.

Prompt response to flexible operational demands.

Large reduction in stock holdings.

15 % savings in inventory costs.

Better source contracting leading to further 20 % savings.

The findings [3, 5] show that military management needs to take a number of measures to create effective integrated logistics system. The measures are the following:

Creation of joint procurement agency to improve quality control, to streamline stocking levels and to guarantee inventory control.

Establishment of common warehousing network for the arms and services within sector of security and defence (Ministry of Defence, Ministry of Interior Affairs, etc.).

Introductions of standardization and codification principles for items and equipment in accordance with international requirements. As units of sector of security and defence procure millions of items annually, the standardization and codification guidelines will help identify items with similar specifications and reduce costs without decreasing combat efficiency.

Implementation of accurate computer-based simulations to calculate possible needs of a military unit in peace and war. Besides, this simulation is able to provide various options to the commander.

Further development of logistics intelligence to be aware of future logistics plans for everyday activities and distribution patterns for effective logistics support of combat operation.

The reduction of time taken between forecasting, receipt of the approvals and actual procurement.

The sector of defence and security should cooperate only with reputed firms. To check their business activities military units should have the right to expertise the productions potentials and/or supply chain.

Integration of civil and military fields to achieve more efficiency.

Creation of improved mobility, mechanical maintenance facilities and universal use of bar-coding system to achieve higher efficiency and productivity.

At the national level encourage the investigation of integrated logistics system as a prospective direction.

Besides, B. Sandhu [5] suggests that it is important to coordinate strategic and developmental needs at the planning stage. The scientist says some countries, like China, always plan strategic projects with an economic outlook and vice versa. Some of the fields in which this can be achieved are the following:

national infrastructure;

warehousing;
automobile field;
research and development;
communication.

Similar results were found by D. Emiris, D. Koulouritis, N. Matsatsinis, E. Petrousoutsos [2] that describe the significant element of integrated logistics system for defence. In accordance their investigation the system must include:

Maintenance plan. It begins with the establishment of the maintenance concept and the requirements for the lifetime of the system, in peace and war. Also, it concerns performance objectives.

Supply support. It deals with supplies of all items needed for effective operation including spare parts and materials.

Support equipment. It defines all the equipment required for the support of operation or the maintenance of a military system in good condition.

Facilities. It includes garages for tanks and vehicles, docks for ships, hangars for aircraft, warehousing for different assets.

Manpower. It means that the effective system needs the optimum number of personnel trained to operate within the integrated logistics scheme.

Documentation. It includes all records information needed to operate the system.

Packing, handling, support, and transportation to provide physical movement of items.

The successful integrated logistics requires the cooperation of a number of departments and agents within the service. They include the following stages [1, 6]:

the acquisition of the general characteristics of system and outlining of significant requirements to procurement;

description of military standards and identification of accurate item specifications;

effective activities of the system operator to achieve the best productivity and reduce costs;

all logistics elements interrelation;

contractor verification;

manager's and deputy managers' competencies.

To conclude, integrated logistics is a significant element of current military operations as it ensures units performance efficiency. Integrated logistics system has a number of elements that are interrelated and coordinated at the different levels. According to a number of military and economic experts [1-6] the introduction and further development of integrated logistics system will bring many benefits for the sector of security of defence.

References:

1. Defence Logistics Organisation Analysis for War Suitability. Retrieved from <https://ukdiss.com/examples/the-logistic-system.php?vref=1>

2. Emiris, D., Koulouritis, D., Matsatsinis, N., Petroutsos, E. (2005). Development of an IDEF0 model of integrated logistics support system (ILS) for the Armed Forces. *Foundations of computing and decision sciences*. 30(5). 195-213.
3. Kumar, A. (2016). Integrating Defence Logistics. *Defence ProAc Biz News*. Retrieved from: <https://defproac.com/?p=3214>
4. Rear Adm AP Revi (2012). Revolution in military logistics. *Indian Defence Review*. Vol 23(3). Retrieved from: <http://www.indiandefencereview.com/spotlights/revolution-in-military-logistics/>
5. Sandhu, B. S. (2018). Integrated Logistics and its Potential in the Armed Forces. Centre for Land and warfare Studies. Issue Brief. 125. Retrieved from: [https://archive.claws.in/images/publication_pdf/1045795837_IB-125-GenSandhu\(Final\)\(2\).pdf](https://archive.claws.in/images/publication_pdf/1045795837_IB-125-GenSandhu(Final)(2).pdf)
6. Tietze, A.-C., Cirullies, J., Otto, B. (2017). Automotive Supply-Chain Requirements for Knowledge Management. In Kersten, W., Blecker, T., Ringle, C. (Eds.) *Digitalization in Supply Chain Management and Logistics: Smart and Digital Solutions for an Industry 4.0 Environment*, Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL), No. 23, 467-490.

АНАЛІЗ ДІЄВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ТЕХНОЛОГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

Дослідження технології digital-маркетингу є досить популярним серед вітчизняних науковців [1, 2]. У доповіді будуть розглянуті інструменти і технології digital-маркетингу, якими широко користуються спеціалізованими електронними виданнями з метою підвищення відвідуваності сайтів, видимості в пошукових системах, залучення користувачів, збільшення кількості передплатників.

Аналіз інструментів інтернет-маркетингу, що використовують найбільш популярні українські спеціалізовані бухгалтерські видання, наведено в таблиці.

Таблиця 1. Дослідження джерел трафіку сайтів електронних спеціалізованих видань

Назва	Трафік, тис.	Час на сайті, хв.	Джерела трафіку, %					
			Search	Direct	Email	Referrals	Social	Display Ads
Uteka	601,2	01.34	77,28	17,15	3,32	1,95	0,31	0,0
Податки та бухгалтерський облік	1900	03.07	70,43	15,77	8,02	1,65	1,11	0,0
Бухгалтер 911	941	02.51	51,85	29,4	13,74	1,11	3,89	0,02
Бухгалтер та закон	939,9	01.35	79,72	17,97	0,71	1,09	0,52	0,01
Все про бухгалтерський облік	163,9	02.19	63,6	31,82	4,1	0,23	0,26	0,0
Професійний бухгалтер	128,4	01.37	68,8	20,01	2,5	6,55	2,14	0,01
Середнє значення	779,07	1,97	68,61	22,02	5,40	2,10	1,37	0,01

Для збільшення видимості в Інтернет і залучення нових користувачів сайт будь-якого видання повинен добре індексуватися пошуковими системами. Основні сторінки сайту журналу необхідно ретельно опрацювати за допомогою SEO (Search engine optimization). Зазвичай це виражається в заповненні мета-тегів, використанні в тексті ключових слів на декількох

мовах з урахуванням того, що будуть шукати потенційні клієнти. Крім SEO оптимізації статей і випусків важливо звернути увагу на сторінку підписки, а також на основні інформаційні сторінки сайту.

Для залучення аудиторії на сайт журналу також можна скористатися інструментами контекстної реклами (послуги Google Ads), які спрямують на сайт саме тих, хто цікавиться спеціалізованою темою. Але цей інструмент є недостатньо популярним серед подібних видань.

Для наукового інтернет журналу, як і для популярних інтернет-ЗМІ, діють основні правила інтернет маркетингу - важливо не тільки залучати нових користувачів, а й утримувати їх, сприяти тому, щоб вони поверталися і формуючи основну аудиторію журналу.

Аналіз спеціалізованих електронних бухгалтерських видань України показав, що в більшості випадків вони мають достатньо функціональний сайт, який, крім публікації оригінального контенту, приваблює користувачів актуальною та корисною інформацією в даній сфері, можливістю отримати кваліфікаційну пораду від експертів та найбільш свіжу інформацію щодо законодавства та оподаткування.

Сучасні видання приділяють велику увагу мобільній версії своїх ресурсів. Деякі з них мають спеціальний мобільний додаток для операційних систем Android і iOS. Варто зазначити, що кількість мобільних користувачів журналів поступово зростає з кожним роком.

Відомо, що з аудиторією потрібно постійно працювати. Дієвим інструментом повторного залучення користувачів є організація новинний RSS стрічки, проведення періодичних і якісних розсилок по базі даних авторів і зареєстрованих користувачів, які нагадують їм про існування журналу, появі нових випусків і т.д. Спеціалізовані електронні бухгалтерські видання надають цьому великого значення. У більшості подібних видань налаштована email-розсилка. З таблиці видно, що цей інструмент є достатньо дієвим в даній галузі.

Одним з важливих аспектів розвитку інтернет-ЗМІ є гарантія безпеки роботи користувачів з сайтом. Основною технологією для цього є що підтримує шифрування протокол HTTPS 2.0 і SSL сертифікат, що засвідчує надійність сайту. Відомо, що сучасні пошукові машини при індексації віддають перевагу сайтам, які підтвердили свою надійність і використовують шифрування. Всі аналізовані видання підтримують цей протокол.

Перелік використаних джерел:

1. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги / Є. І. Венгер // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2017. - Вип. 4. - С. 204-213.
2. Лойко В.В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства / В.В. Лойко, Є.М. Лойко // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. - 2020. - № 1(5). - С. 45-55.

Лаптёнок Сергей Антонович
Кологривко Андрей Андреевич
Ель Хамад Халед. Мохаммад
Невгин Александр Дмитриевич
Белорусский национальный технический университет

ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПОЛЛЮТАНТОВ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И НАСЕЛЕНИЕ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Экологическая безопасность и эколого-экономическая эффективность предприятий обеспечивается снижением степени экологического риска до минимального уровня, который может быть обеспечен реально имеющимся комплексом научно-технических, экономических и организационных средств, органичной частью которого является метод сравнительного оценивания негативного воздействия на окружающую среду и состояние здоровья населения промышленных реагентов, используемых в технологических процессах, основанный на ранжировании значений соответствующих характеристик исследуемых составов.

В качестве примера представлен процесс экологического маркетинга в целях отбора для использования в процессе антиобледенительной обработки воздушных судов реагентов с минимальным уровнем негативного воздействия на окружающую среду и организм человека.

В соответствии с требованиями к безопасности эксплуатации авиационной техники полет воздушного судна запрещается, если на поверхностях, соприкасающихся с внешней средой, наблюдаются снежно-ледяные отложения и иней, а после взлета – образование льда. С целью предотвращения формирования снежно-ледяных отложений и льда при наземной подготовке воздушного судна к полету в зимнее время выполняется противообледенительная обработка его наружных поверхностей с использованием противообледенительных жидкостей. В состав данных реагентов входит ряд веществ, способных оказывать негативное воздействие на живые организмы. В этой связи возникает настоятельная необходимость разработки и осуществления соответствующими службами эффективных мероприятий, направленных на снижение долгосрочных рисков, связанных с негативным воздействием на окружающую среду и, следовательно, на состояние здоровья населения. В качестве организационного мероприятия такого рода достаточно эффективным представляется осуществление так называемого «экологического маркетинга» – анализ противообледенительных жидкостей от различных производителей в аспекте уровня негативного воздействия на окружающую среду и человека с целью выбора для использования в технологическом процессе реагента с минимальным уровнем экологического риска.

Анализируемые противообледенительные жидкости различного

состава ранжируются по значению каждого показателя от наименее опасного к наиболее опасному. Если в процессе ранжирования значения показателя для нескольких составов не различаются, всем им присваивается ранг, равный среднему арифметическому значению их порядковых номеров в ранжированном ряду. Затем для каждого из составов ранги суммируются. Наименее опасным для окружающей среды и состояния здоровья населения признается реагент с наименьшей суммой рангов.

Таблица 1. Основные параметры, характеризующие негативное воздействие различных составов противобледенительных жидкостей на окружающую среду и состояние здоровья населения

№ п/п	Параметры	Состав № 1	Состав № 2	Состав № 3	Состав № 4	Состав № 5
1.	Раздражающее действие на кожу (гиперемия), баллы	2	0	1	0	2
2.	Раздражающее действие на конъюнктиву (гиперемия), баллы	2	1	2	2	1
3.	Химическое потребление кислорода (COD), O ₂ /кг, кг	1.17	0.88	0.95	1.1	0.84
4.	Биологическое потребление кислорода (BOD), O ₂ /кг, кг	0.56	0.46	0.60	0.40	0.38
5.	Биоразложение BOD/ COD (5 дней, 20° С)	0.48	0.52	0.63	0.36	0.45
6.	Острая токсичность LC ₅₀ (96 часов, daphnia magna), мг/л	1950	1425	1735	1250	2025
7.	Острая токсичность LC ₅₀ (96 часов, pimephales promelas), мг/л	2925	3100	3500	3650	2375
8.	ПДК по этиленгликолю в воздухе рабочей зоны, мг/м ³	5.0	7.0	6.0	5.0	7.0
9.	ПДК по этиленгликолю в воде рыбохозяйственных водоемов, мг/л	0.25	0.45	0.30	0.40	0.25
10.	ПДК по этиленгликолю в воде водных объектов хозяйственно-питьевого и культурно-бытового водопользования, мг/л	1.0	0.6	1.3	1.0	0.8

Таблица 2. Результаты ранжирования и суммирования рангов для различных составов противобледенительных жидкостей

№ п/п	Состав № 1	Состав № 2	Состав № 3	Состав № 4	Состав № 5
1.	4,5	1,5	3	1,5	4,5
2.	4	1,5	4	4	1,5
3.	5	2	3	4	1
4.	4	3	5	2	1
5.	3	4	5	1	2
6.	2	4	3	5	1
7.	4	3	2	1	5
8.	4,5	1,5	3	4,5	1,5
9.	4,5	1	3	2	4,5
10.	2,5	5	1	2,5	4
Сумма рангов	38	26,5	32	27,5	26

Анализируя результаты ранжирования и суммирования рангов для различных составов противообледенительных жидкостей, можно заключить, что наименьшим уровнем негативного воздействия на окружающую среду и состоянии здоровья населения по совокупности параметров характеризуется реагент “Состав № 5” (сумма рангов по ансамблю характеристик, равная 26, является минимальной в данной группе) (см. табл. 2).

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о целесообразности использования метода ранжирования с последующим суммированием рангов для адекватного и эффективного сравнения химических реагентов с целью обоснованного выбора для использования в различных технологических процессах составов, характеризующихся минимальными уровнями экологических рисков и негативного воздействия на состояние здоровья населения. Предложенный метод может эффективно применяться и в других сферах деятельности для решения задач сравнения объектов по совокупности сопоставимых характеристик. Следует особо отметить, что при достаточно высокой эффективности метода для его реализации не требуется осуществление сложных математических расчетов и использование специализированных программных средств.

Перечень использованных источников:

1. Морзак, Г.И. Экологические риски воздействия тяжёлых металлов на организм человека / Г.И. Морзак, И.В. Ролевич. – Минск: БНТУ, 2011. – 203 с.
2. Шамсиев, 3. 3. Совершенствование технологий противообледенительной обработки воздушных судов. / [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-tehnologiy-protivooble-denitelnoy-obrabotki-vozdushnyh-sudov> / (дата обращения: 4.12.2020).
3. Бубнов, В.П. Решение задач экологического менеджмента с использованием методологии системного анализа / В.П.Бубнов, С.В. Дорожко, С.А. Лаптенюк – Минск: БНТУ, 2009. – 266 с.
4. Лаптенюк, С.А. Метод экспертных оценок в экологическом менеджменте предприятия / С.А. Лаптенюк // Экология на предприятии. – 2012. – № 3. – С. 91-95.
5. Лаптёнок, С.А. Объективизация субъективных суждений методом экспертного оценивания информации / С.А. Лаптенюк и др // Научные горизонты. – 2020. – № 8. – С. 79-86.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для ухвалення чітких та правильних стратегічних рішень потрібно розуміти підприємство як систему, що повинна охоплювати ту частину зовнішнього середовища, яке впливає або може вплинути на досягнення стратегічних цілей його розвитку. Зазначимо, що специфіка ефективного стратегічного управління розвитком підприємства призводить до того, що дуже часто найкращим варіантом встановлення стратегічних цілей й розробки стратегій діяльності підприємства є системна робота сторонніх фахівців на яких не впливають фактори внутрішнього середовища підприємства, оскільки при розробці стратегій власними силами існує ризик отримання деякої комбінації функціональних інтересів підрозділів та управлінського менеджменту. Саме тому, в сучасних умовах розвитку бізнесу необхідно використовувати основні елементи маркетингового аудиту, що враховує особливості та недоліки внутрішнього аудиту.

На нашу думку, результатом використання маркетингового аудиту є така система стратегічного розвитку підприємства, що базується на основі визначеної форми проведення стратегічного аналізу, тобто комплексної, незалежної маркетингової оцінки зовнішнього й внутрішнього середовища підприємства та формування комплексу рекомендацій щодо приведення у відповідність стану і позицій підприємства до умов й вимог ринку.

Крім того, у маркетинговому аудиті варто визначити основні принципи його проведення до яких варто віднести[2-3]:

- проектну форму, що обумовлена наявністю чітко позначених цілей, часу виконання й бюджету;
- комплексність його реалізації, що означає оцінку усіх сторін діяльності підприємства з точки зору маркетингового підходу;
- незалежність оцінок, що отримуються в ході маркетингового аудиту, є необхідною умовою отримання об'єктивної картини за відповідності умовам та вимогам зовнішнього середовища, джерелами яких є, передусім, споживачі, конкуренти, державні органи, постачальники, громадські організації.

Зазначимо, що основною відмінною властивістю маркетингового аудиту є його позиціонування, як зовнішнього (надсистемного) погляду на підприємство та його середовище, що дозволяє об'єктивно зіставити й врахувати при розробці стратегічних планів потенціал підприємства, умови зовнішнього середовища та цілі власників [1].

У загальному плані об'єктом маркетингового аудиту є діяльність

підприємства в зовнішньому, ринковому середовищі, а його предметом конкурентоспроможність підприємства (довгострокова) та його пропозиції на ринку (поточна). На практиці об'єкт і предмет маркетингового аудиту, а також, відповідно, мета проведення, обсяг робіт, інструменти визначаються у кожному конкретному випадку залежно від вирішуваної проблеми та ресурсів, що використовуються [4].

На нашу думку, місце маркетингового аудиту в системі стратегічного розвитку підприємства зображено на рис.1. Проте, варто зазначити, його інтегруючу роль, що полягає в можливості зв'язку різнорівневих процесів визначення стратегічних цілей, аналізу та ухваленні стратегічних рішень.



Рис.1. Маркетинговий аудит в системі стратегічного розвитку підприємства

Отже, організація маркетингового аудиту в системі стратегічного розвитку підприємства є основою його ефективної адаптації до умов зовнішнього та внутрішнього середовища із одночасним збереженням пріоритетних напрямів, а саме: аналізу ситуації, синтезу рішень (вироблення пропозицій і рекомендацій) та навчання (адаптація до умов). При цьому цілі маркетингового аудиту можуть ставитися за даними трьома вище вказаними складовими, що є дуже корисним при оцінці результатів аудиту, тобто при зіставленні бажаного та досягнутого стану реалізації стратегічних альтернатив розвитку підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. – К. : КНЕУ, 1998. 268 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. для студ. вузів. – К. : Вища школа, 2002. 325 с.
3. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2002. 560 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : навч.-метод. посіб. – К. : КНЕУ, 2001. 106 с.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ОБЛЕПИХИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Облепиха - *Hippophae rhamnoides* - это кустарник, известный как часть спонтанной флоры Молдовы, который используется в пищевой промышленности, лесном хозяйстве, аптеке и как декоративное растение. Облепиха происходит из степей Средней Азии, в Кавказском регионе.

Благодаря своим ценным пищевым и лечебным свойствам облепиха вызывала особый интерес среди плодовых видов с древних времен. Плоды облепихи содержат в два раза больше витамина С, чем шиповник, и в 10 раз больше, чем цитрусовые. В спелых фруктах содержание превышает 400-800 мг на 100 г свежего сока. Другие витамины, присутствующие во фруктах: А, В1, В2, В6, В9, Е, К, Р, F. Мы также находим целлюлозу, бета-каротин (в чистом процентном отношении выше, чем в мякоти моркови), микроэлементы, такие как фосфор, кальций, магний, калий, железо и натрий, комплексные масла и др. [1]

Изложенные выше преимущества ставят облепиху и ее производные на передний план физиологического питания. Конечно, доля продуктов в продуктовом наборе в разных странах разная и во многом зависит от экономического развития того или иного государственного образования.

Все эти аргументы способствовали началу исследования потребления продуктов из облепихи в Республике Молдова.

Опрос проводился в рамках исследовательского проекта «Разработка технологии производства облепихи в экологической системе и переработки плодов и биомассы» под номером 20.80009.5107.13 на выборке из 326 человек в возрасте больше 18 лет, жители Республики Молдова, с погрешностью +/- 3%. Данные были собраны в период с апреля по сентябрь 2020 года с помощью метода САПИ (Computer Assisted Personal Interviewing). Опрошенная выборка репрезентативна с точки зрения пола, возраста, семейного положения и места проживания. Результаты опроса потребителей продукции из облепихи будут представлены в этом исследовании.

На вопрос, являются ли они потребителями облепихи, треть опрошенных ответила утвердительно. Таким образом, можно сказать, что каждый третий житель Республики Молдова является потребителем облепихи.

Потребитель изделий из облепихи узнает о них больше от друзей и родственников, которые занимают первое место, за которыми следуют интернет-источники. Также появились новые источники информации о продуктах из облепихи, например, рецепты врача и рестораны.

Подавляющее большинство потребителей продуктов из облепихи потребляют эти продукты более года, что составляет более 60%

респондентов. Таким образом, можно отметить, что продукты из облепихи переходят из фазы новых продуктов в фазу традиционных продуктов. Таким образом, есть необходимость в увеличении производства со стороны производителей.

Хотя большинство потребителей продуктов из облепихи знают их преимущества (57 процентов), существует потребность в постоянной информации о важности облепихи.

Потребитель продуктов из облепихи осознает их необходимость, но частота потребления все еще низкая, что объясняется не такой доступной ценой. В этой ситуации производителям изделий из облепихи необходимо постоянно пересматривать свои цены.

Ассортимент покупаемых потребителями продуктов из облепихи очень разнообразен. Наибольшая доля приходится на чай из облепихи, а также на варенье и желе. Однако косметические средства, полученные из плодов облепихи (масла и кремы для наружного применения, зубная паста, мыло, шампунь), начинают набирать популярность. Основная проблема соответствующих товаров заключается в том, что они импортируются, в Республике Молдова есть только один производитель А.О. «Виорика», но пока не может производить всю эту продукцию.

Проблема высоких цен и низких доходов не позволяет потребителям тратить больше на покупку продуктов из облепихи. Продукты из облепихи, представленные в настоящее время на рынке Республики Молдова, удовлетворяют более 90 процентов требований потребителей, что свидетельствует о том, что производители продуктов из облепихи сделали правильный шаг, чтобы удовлетворить потребности в этих продуктах.

С точки зрения соотношения цены и качества на продукты из облепихи потребитель удовлетворен более чем на 90 процентов, что открывает большие перспективы для производителей этих продуктов.

Потребители продуктов из облепихи запасаются продуктами из облепихи, особенно в торговых центрах и специализированных магазинах, но существует тенденция к приобретению свежих фруктов напрямую от производителя через прямые продажи.

Что касается оформления продуктов из облепихи, потребитель хочет, чтобы их содержимое было подходящим, и его меньше интересует упаковка. Таким образом, производители продуктов из облепихи должны учитывать тот факт, что упаковка этих продуктов является гарантией сохранения качества этих продуктов.

Потребление продуктов из облепихи, согласно результатам опроса, обычно определяется улучшением как личного здоровья, так и всей семьи потребителя, совокупно накопившего 96 процентов. Итак, потребитель продуктов из облепихи осознает необходимость употребления этих продуктов. Производителю остаётся развивать производство изделий из облепихи.

Покупка изделий из облепихи зависит от нескольких факторов.

Потребитель такой продукции ориентируется сначала на качество, затем на цену и количество. Эти три фактора необходимо учитывать производителю в первую очередь для того, чтобы добиться успеха на этом рынке.

На вопрос "Что вам нравится и не нравится в этом продукте?" Результаты распределились следующим образом: потребители любят продукты из облепихи из-за насыщенного вкуса, содержания витамина С, а также другие витамины и химические вещества, полезные для человеческого организма, запах и то, что продукты из облепихи являются натуральным лекарством. Конечно, есть и недостатки, а именно: высокая цена, в некоторых случаях качество и отсутствие в наличии в течение всего года.

Результаты этого исследования знакомят нас с общей картиной потребителя изделий из облепихи. Это дает нам возможность дать производителю продукции из облепихи некоторые рекомендации, а именно:

— Увеличение производства плодов облепихи для обеспечения текущего потребления конечным потребителем и перерабатывающей промышленностью;

— Начало производства продуктов, полученных из облепихи, для замещения их импорта. В значительной степени это зависит от поставок сырья, которое находится на очень низком уровне;

— Постоянное информирование потребителя о важности облепихи для того, чтобы этот продукт стал традиционным в Республике Молдова;

— Ценообразование на продукцию из облепихи с учетом покупательной способности местного потребителя. Это увеличит потребление этих продуктов;

— Производители продуктов из облепихи должны учитывать тот факт, что упаковка в случае этих продуктов является гарантией сохранения качества этих продуктов;

Чтобы добиться успеха на рынке продуктов из облепихи, необходимо учитывать три фактора: качество, цену и количество.

Перечень использованных источников:

1. Cimpoiș Gh., Popa S., *Cătina albă*, Universitatea Agrară de Stat din Moldova, Proiectul „Elaborarea elementelor de bază ale tehnologiei culturii cătinii albe în Moldova”, Chișinău: Tipografia „Print-Caro”, 2018, 148 p. ISBN 978-9975-56-601-8

2. Chiran Aurel, *Strategii de marketing agrar*. Iași: Editura Ion Ionescu de la Brad, 2015, 280p. ISBN: 978-973-147-172-3

3. Constantin, M. *Marketingul producției agroalimentare*. V. II București: Ed. Academiei Oamenilor de Știință din România, 2017, 342 p. ISBN 978-606-8636-41-2

4. Petrovici S., Mîrza S. *Dezvoltarea strategică a pieței cerealelor în baza abordării de marketing*. În: *Economica*, ASEM, An. XXIII, nr. 3(93), septembrie 2015, Chișinău, p. 7-14, 0,87 c.a. ISSN 1810-9136

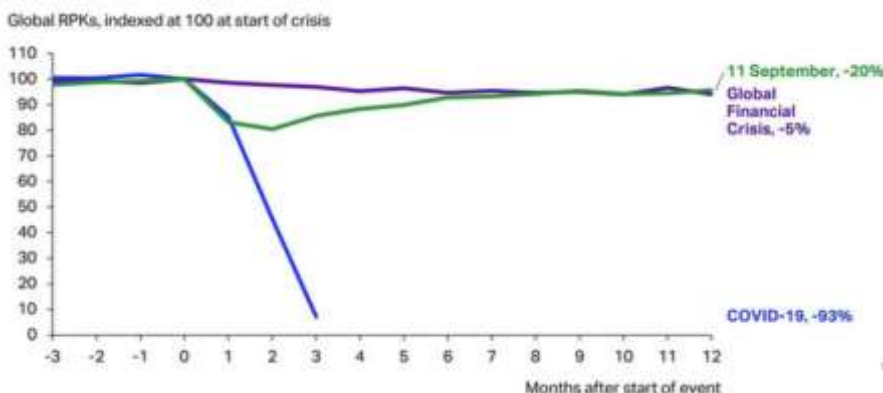
5. Mîrza S. *Particularitățile cercetărilor de marketing în agricultură*. În: *Analele științifice ale Universității Cooperatist-Comerciale din Moldova*. Volumul XII. Chișinău: UCCM, 2013. p. 301-308, 0,68 c.a.

Muzyczuk Kinga, Kozdęba Klaudia
im. Ignacego Łukasiewicza
Kierownik naukowy: Gerasymchuk Nataliia,
prof. dr hab. n. ekonom.
Politechnika Rzeszowska

WPLYW COVID-19 NA FUNKCJONOWANIE PRZEDSIĘBIORSTW NA PRZYKŁADZIE PRZEMYSŁU LOTNICZEGO

Covid-19 jest to choroba układu oddechowego, która w szybkim tempie przenosi się drogą kropelkową. Pierwszy przypadek koronawirusa na świecie miał miejsce w Chinach w listopadzie 2019r. Większość mieszkańców naszej planety, nie brała na poważnie rozwoju tej choroby.

Konsekwencje ekonomiczne pandemii koronawirusa są silnie odczuwalne nie tylko dla mieszkańców Ziemi, ale również dla wszystkich gałęzi gospodarki. Istotny wpływ wywarła ona również na sektor lotniczy.

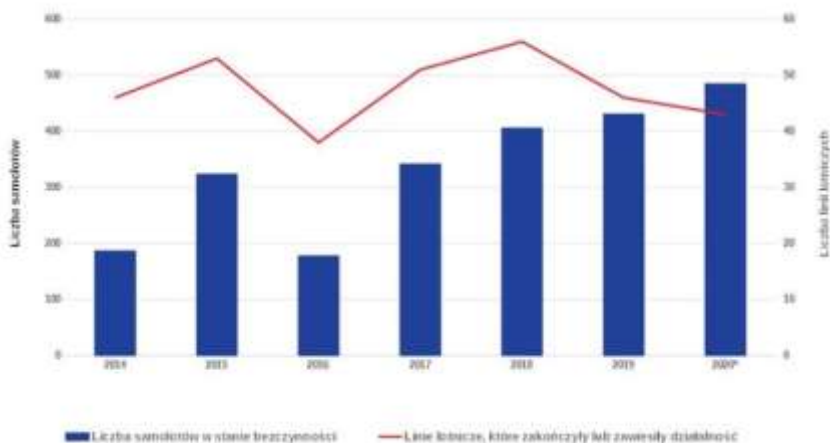


Podczas trwania epidemii w Polsce podjęto decyzje o lockdownie i o ograniczeniu przemieszczania się poza granice kraju. Był to wielki cios dla wszelkich linii lotniczych. „To bezapelacyjnie najgorszy rok dla lotnictwa cywilnego od końca II wojny światowej”. Są to słowa Sebastiana Mikosza, wiceprezesa Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych (IATA), które jeszcze wyraźniej wskazują na to jak silny wpływ wywiera pandemia na lotnictwo. Przykładem negatywnych skutków pandemii jest zmniejszenie kursów lotniczych. Loty do niektórych krajów zostały całkowicie odwołane. Przerażenie jakie panowało wśród ludzi po wybuchu pandemii spowodowało spadek popytu na podróże. Według danych Międzynarodowego Zrzeszenia Przewoźników Powietrznych kwiecień 2020 r. był najgorszym miesiącem w historii lotnictwa cywilnego. Ruch pasażerski spadł bowiem wówczas o bezprecedensowe 99 procent. Jest niewyobrażalny spadek i cios w stronę lotnictwa. Cała sytuacja

sprawia, że coraz ciężiej jest funkcjonować a przede wszystkim utrzymać się na tym rynku. Z historii wiemy, że dwoma największymi wydarzeniami w branży lotniczej, które w ogromnym stopniu wpłynęły na to, jak wygląda dziś latanie były zamachy na World Trade Center w Nowym Jorku, które wydarzyły się 11 września 2001 roku oraz gigantyczny kryzys finansowy, który pojawił się kilka lat później w 2007 roku. Pomiędzy tymi wydarzeniami występowały inne które również miały wpływ na lotnictwo, jednak nie w takim stopniu. To właśnie zamachy z 11 września i kryzys finansowy w największej mierze ukształtowały obecny stan rzeczy. I jak się okazuje, oba są niczym przy obecnej pandemii koronawirusa. Sytuację tą dosadnie ilustruje wykres. Przedstawia on spadek ruchu lotniczego po zamachu z 2001 roku, kryzysie finansowym i wybuchu pandemii COVID-19.

Analiza wykresu pozwala zrozumieć skalę problemu jakim jest wpływ koronawirusa na sektor lotniczy. Spadek ten wynosi aż 93%, gdzie w przypadku zamachu z 2001 roku – 20%, a w czasie kryzysu finansowego tylko 5%. Skutkiem wpływu epidemii jest upadek wielu linii lotniczych. Według danych z października 2020 roku do tamtego czasu z powodu epidemii upadło ponad 40 linii lotniczych na świecie. Wszystko to zostało spowodowane kilkumiesięcznymi uziemieniami samolotów, licznymi zakazami w ruchu lotniczym czy globalnym spadkiem popytu. Przedstawiony poniżej wykres ilustruje jak na przestrzeni lat 2014-2020 zmieniała się liczba upadłych linii lotniczych oraz to ile samolotów było w tym czasie w stanie bezczynności.

Linie lotnicze, które upadły w latach 2014-2020*



Lotnictwo to również ludzie, którzy tam pracują. Koronawirus także ich nie oszczędził. Z powodu spadku popytu na loty i coraz większym kryzysem branży lotniczej spowodowanym epidemią, podejmowane są decyzje o redukcji zatrudnienia. Ludzie zostają zwolnieni i borykają się z problemami finansowymi, które potęgowane są występującym wokół kryzysem.

«Potrzeba będzie od pięciu do ośmiu lat, aby odbudować to, co udało nam się przez cały ten czas stworzyć. I mówię tu nie tylko o osobach zatrudnionych bezpośrednio w firmach o profilu lotniczym, ale także o całym ekosystemie; o producentach oprzyrządowania wykorzystywanego w procesach produkcyjnych, firmach o profilu remontowym czy w końcu tych, które obsługują specjalistyczne naprawy w lotnictwie. To umiejętności, które nabywa się latami; potrzeba czasu i szkoleń, aby można było świadomie i odpowiedzialnie zarządzać pełnym cyklem życia silnika lotniczego»- tak podsumowuje kryzys gospodarczy związany z covid-19 Krzysztof Połomski Senior Business Development Manager w General Electric Company Polska.

Literatura:

1. <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/kryzys-dolina-lotnicza-i-przemysl-lotniczy-w-polsce-praca-zwolnienia-w-branzy/n4r7e87>
2. <https://pl.wikipedia.org/wiki/COVID-19>
3. <https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/koronawirus-covid-19-a-linie-lotnicze-podsumowanie-2020-roku-sebastian-mikosz-iata/zcjyyc2>
4. <https://krakowairport.pl/blog/ekonomiczne-skutki-pandemii-covid-19-dla-lotnictwa-cywilnego/>
5. <https://businessinsider.com.pl/firmy/zarzadzanie/linie-lotnicze-ktore-upadly-w-czasie-epidemii-koronawirusa-w-2020-roku/chevrv>

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОЦЕСУ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

На сучасному етапі розвитку економіки підприємствам дуже важливо залишатися конкурентоспроможними та прогресивними у всіх сферах своєї діяльності. І реклама за даних умов є чи не найважливішим фактором впливу на споживачів.

Для забезпечення ефективності процесу організації рекламної кампанії підприємства, необхідно даний процес розділити на чотири етапи (при умові наявності об'єкту реклами):

1. Визначення цілей, цільової аудиторії (ЦА) та відповідальних осіб за проведення рекламної кампанії;
2. Стратегічне планування рекламної кампанії;
3. Реалізація та контроль рекламної кампанії;
4. Оцінка ефективності рекламної кампанії [1, с. 90].

Перший етап вимагає конкретизації цільової аудиторії відносно цілей реклами, оскільки цільова рекламна аудиторія не завжди збігається з цільовим сегментом, а часто є підмножиною цільового ринку [2, с. 101].

Зараз все дедалі більше прогресує ідея цифрового ринку, тобто продаж товарів через маркетплейси, соціальні мережі тощо, за таких умов просування товарів, на нашу думку, є одним з наймасштабніших та ефективних, адже, чи не кожен українець користується мережею Інтернет.

В мережі Інтернет, підприємство з допомогою Facebook Ads Manager, Google Analytics чи купівлі реклами в Instagram (що теж пов'язано з Facebook Ads Manager) може просувати свій товар чи вести повномасштабну рекламну кампанію. Вище перераховані функції допомагають маркетологам більш детально вивчати своїх споживачів, і навіть створювати з допомогою функції таргетингу власну цільову аудиторію, на яку і буде спрямована реклама.

Просування в соціальних мережах Instagram та Facebook теж можна поділити на кілька етапів:

1. На першому етапі необхідно обрати ціль: більше відвідувань сторінки, більше відвідувань сайту, більше повідомлень.
2. На другому етапі вибирається цільова аудиторія: автоматичне визначення (тобто, включення в ЦА читачів сторінки), або створення власної ЦА при введенні необхідних параметрів таргетингу (розташування, вік, стать, види зацікавленостей (одяг, косметика, подорожі, освіта, ювелірні вироби, мистецтво та музика тощо)).
3. На третьому етапі важливо визначити та обрати оптимальний бюджет та тривалість рекламної кампанії: від 1 до 1000 USD щоденно,

тривалістю від 1 до 30 днів (від бюджету та тривалості рекламної кампанії залежить охоплення користувачів).

Подібне просування можна зупинити в будь-який момент, тобто, якщо результати даного просування на початкових етапах не задовольняють, підприємство може зупинити подальше фінансування.

Не менш ефективним методом просування товарів в наш час є поширення рекламного повідомлення за допомогою телереклами та реклами в ЗМІ. Звісно не кожне підприємство має у своєму розпорядженні великі рекламні бюджети, але все ж, такі підприємства як: Coca-Cola Beverages Україна, IDS Wojomi Ukraine (ПрАТ «ІДС»), PepsiCo Україна, Procter & Gamble Україна та багато інших, мають достатню кількість коштів для залучення всіх можливих носіїв реклами в країні.

На споживчому ринку реклама може бути спрямована не тільки на безпосереднього споживача товару, а і на членів його родини. Тобто, при введенні реклами слід зважати на всіх осіб, що приймають рішення про покупку, а саме: ініціатор процесу прийняття рішення про покупку, що формулює потребу в товарі; особа, що приймає рішення, обираючи конкретний товар; особа, що здійснює покупку; користувач конкретного товару. Слід наголосити важливість розрізнення цих ролей при розробці реклами, адже, на кожного споживача реклама здатна впливати по-різному, для цього і здійснюється вибір конкретної цільової аудиторії [2, с. 102].

Даний етап також вимагає визначення цілей та працівників, котрі будуть займатись організацією та проведенням рекламної кампанії. На підприємствах з власною службою маркетингу подібні питання не настільки є актуальними, адже, власні працівники в більшості випадків краще ознайомлені з продукцією та діяльністю фірми, тому здатні самостійно займатись організацією рекламної кампанії, а якщо, ми говоримо про підприємства, в яких відсутня дана служба, їм краще залучати сторонніх фахівців, а саме рекламні агенції.

Наступним етапом проведення рекламної кампанії є її стратегічне планування, до якого входять такі заходи, як:

- дослідження товару підприємства, споживачів (цільової аудиторії), конкурентного середовища на ринку;
- визначення попереднього бюджету на проведення рекламної кампанії;
- вибір носіїв (розробка кількох варіантів, офлайн чи онлайн);
- розміщення рекламного повідомлення;
- розробку ескізу, попереднього макета рекламного повідомлення;
- проведення попереднього тестування рекламного повідомлення (в соціальних мережах, може бути у вигляді рекламного Post чи Stories);
- визначення можливого ефекту рекламного повідомлення [3].

Етап реалізація та контроль рекламної кампанії базується на певних заходах, а саме: координація діяльності з іншими суб'єктами рекламного ринку щодо створення рекламного повідомлення, виготовлення рекламної

продукції та реалізації медіа стратегії; виготовлення рекламної продукції; розміщення реклами на носіях.

Реалізація та контроль рекламної кампанії дозволяє відокремити ефект власне реклами від інших маркетингових заходів, дій конкурентів або зміни самого ринку і дає можливість оцінити економічну ефективність реклами [4, с. 114].

Оцінку ефективності реклами доцільно здійснювати на всіх етапах реалізації рекламної кампанії: до її розміщення на носіях і після демонстрації рекламного повідомлення споживачам.

Процес планування та реалізації рекламної кампанії є поетапним, тобто кожний етап рекламного процесу є, по-перше, основою для прийняття наступних рішень, а по-друге, є результатом рішень, що прийняті на попередньому етапі. Оскільки планування рекламної кампанії є поетапним процесом, то і визначення ефективності рекламної кампанії має відбуватися як до, так і безпосередньо у процесі її розроблення. Остаточне визначення ефективності рекламної кампанії, що відбувається після її проведення, є основою для планування подальшого застосування реклами.

Оцінювання ефективності реклами передбачає: по-перше, оцінювання показників економічної ефективності діяльності підприємства під впливом реклами (до, під час та після застосування реклами) та паралельне оцінювання впливу реклами, як основи для планування рекламної кампанії; по-друге, обов'язкове визначення ефективності рекламного повідомлення у процесі його створення та аналіз стратегії до розміщення повідомлення на носіях; по-третє, оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа-аудит після розміщення реклами на носіях; по-четверте, оцінювання загальних результатів рекламної діяльності [2, с. 226-229].

Отже, підсумовуючи вищевикладений матеріал, необхідно зазначити, що в сучасних умовах розвитку ринку підприємствам важливо залишатися конкурентоспроможними, а це можливо при правильній організації процесу проведення рекламної діяльності. Адже, з допомогою реклами підприємство здатне поширювати інформацію про свою продукцію, створювати позитивний імідж, а головне збільшувати прибуток.

Перелік використаних джерел:

1. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент : навч. посібник. Харків, 2015. 169 с.
2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 300 с.
3. Планування рекламної кампанії : веб-сайт. URL : <https://buklib.net/books/26138/>.
4. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2015. № 10. С. 112-115.

ПОБУДОВА АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ МАРКЕТИНГОВИХ ВИТРАТ

Для постійного скорочення витрат підприємств й збільшення прибутків в умовах сучасних концепцій розвитку маркетингу необхідна раціональна побудова аналітичного обліку маркетингових витрат. Важливим елементом раціоналізації всієї системи обліку витрат є визначення конкретних об'єктів аналітичного обліку, тобто елементів визнаних витрат періоду та статей поточного кошторису витрат маркетингової діяльності.

Елементи витрат діяльності чітко визначені діючим законодавством, і, відповідно, статті витрат є об'єктивним елементом облікової політики підприємства, тому що вони не тільки залежать від виробничих процесів виготовлення готової продукції, а й є результатом функціонування операційного менеджменту підприємства. Вибір статей аналітичного обліку збутових витрат взагалі, та маркетингових витрат зокрема, залежить від способу обліку витрат, який визначається прийнятою обліковою політикою підприємства. Якщо в межах облікової політики самим підприємством обраний варіант обліку витрат з використанням восьмого класу рахунків, то їх аналітичний облік здійснюватиметься за зазначеними у П(С)БО 16 "Витрати" елементами [1]. Прийнятий та затверджений у Плані рахунків перелік елементів витрат, а саме: матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи, амортизація, інші операційні витрати [2].

Зазначені елементи витрат є обов'язковими для визнання витрат за елементами поточного звітного періоду.

Якщо підприємство для обліку витрат звітного періоду обирає варіант їх відображення з використанням дев'ятого класу рахунків, тоді аналітичний облік витрат відображається за тими статтями, що зазначені у Наказі про облікову політику підприємства.

Третій варіант бухгалтерського обліку витрат з використанням і восьмого і дев'ятого класів передбачає, що аналітичний облік визнаних витрат ведеться як за їх елементами, так і за затвердженими статтями [1].

Для раціональної побудови аналітичного обліку витрат збутової діяльності підприємства необхідно враховувати класифікаційні ознаки маркетингових витрат, такі як витрати на маркетингові дослідження ринків збуту, витрати на розробку й впровадження нової продукції, витрати на стимулювання попиту, витрати на формування шляхів збуту нової продукції, витрати щодо організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому.

Для відображення витрат на збут у Плані рахунків призначений рахунок 93 "Витрати на збут", але витрати на винахід, розробку та

впровадження у виробництво нової продукції цим рахунком не обмежуються.

Субрахунок 941 «Витрати на дослідження та розробки» передбачає включення витрат щодо розробки нової продукції до її собівартості з їх подальшим відшкодуванням реалізацію цієї продукції [3].

Більшість витрати на маркетингові дослідження має перспективно-умовний характер, їх ефективність можливо буде розрахувати лише протягом певного часу, тому визнання таких витрат витратами поточного звітного періоду може бути ускладненим.

Поточні витрат на маркетингові дослідження поділяють на види: витрати на проведення кабінетних маркетингових досліджень; витрати на проведення маркетингових досліджень на основі зібраних первинних даних; інші витрати на поточні маркетингові дослідження.

Таким чином, із зазначеного зрозуміло, що значна частина витрат на проведення поточних маркетингових досліджень є витратами на придбання різноманітної інформаційної продукції, різних послуг сторонніх організацій консультативного характеру, поштові послуги та послуги телефонного зв'язку або електронної мережі, інших підприємств та фізичних осіб, тощо.

Визнані суми витрат з придбання інформаційно-досліджуваної продукції та здійснену оплату послуг сторонніх організацій відображають на підставі платіжних банківських документів. Підставою для оплати таких послуг мають бути договори із зазначенням обсягу виконаних послуг.

Витрати, які здійснюються для організації й управління маркетинговою діяльністю підприємства взагалі, та маркетинговим відділом зокрема, є витратами на утримання адміністративного маркетингового персоналу, який здійснює планування всіх маркетингових досліджень, організовує систематичне інформаційне забезпечення, здійснює менеджмент асортиментної і цінової політики, контролює виконання визначених завдань та їх ефективність для збутової діяльності підприємства.

Отже, здійснювати аналітичний облік маркетингових витрат необхідно у розрізі вищезазначених видів, статей та елементів витрат, що дозволить більш ефективно впроваджувати систему економії витрат і збільшення прибутків підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» Міністерства фінансів України; Наказ, Положення від 31.12.1999 № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 07.03.2021).

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 07.03.2021).

3. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» Міністерства фінансів України; Наказ, Положення від 20.10.1999 № 246. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text> (дата звернення: 07.03.2021).

РИСКИ В SMM ДЛЯ МАЛОГО И МИКРОБИЗНЕСА

С каждым днем, количество людей, которые используют интернет растет, только за 2020 это количество выросло на 7%, что составило 4,54 миллиарда. Аудитория соцсетей также выросла на 9% и составляет 3,80 миллиарда пользователей [1].

Стоит сказать, что социальные сети – это онлайн-площадка, предназначена для общения, установления социальных связей по общим интересам, ценностям. Контент на таких площадках создается самими пользователями.

По анализу за 2020 год топ приложениями остаются Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger, Wechat, Instagram... В среднем пользователь проводить 3 часа 40 минут в своем телефоне, и из них половина уходит на социальные сети [1].

Основными преимуществами социальных сетей являются[2]:

– увеличение влияние на сферу, в которой функционирует предприятие;

- некоторые социальные сети ранжируются в поисковой выдаче;
- аккумулярование аудитории в профиле;
- прямая коммуникация с потребителями;
- повышение узнаваемости бренда.

В свою очередь к недостаткам можно отнести:

– соцсигналы (лайки, комментарии, репосты) – не влияют на продвижение сайта в поисковой сети;

- временные затраты;
- необходимость создания регулярного контента;
- необходимость проведения анализа результатов;
- не всем бизнес-проектам нужно присутствовать в социальных сетях;
- отсутствие wow-эффекта;

– ссылки в соцсетях закрыты атрибутом rel= “nofollow” (такие ссылки не попадают в схему поисковой системы, соответственно не могут влиять на ранжирование сайтов).

В социальных сетях находится большое количество аудитории и с каждым годом процент с электронной торговли на них приходит все больше. Бизнесы начинают переходить в онлайн и использовать социальные сети, но в свою очередь на рынке огромное количество неудачных кейсов и проектов, когда в попытке получить хоть что-то из соцсетей, бизнес оставался, в лучшем случае, с потраченными инвестициями и временем, а в худшем случае, с испорченной репутацией. Казалось бы, основная задача

предприятия получать прибыль, в социальных сетях миллиарды оборотов, большая аудитория, а бизнесы остаются ни с чем.

При выборе соцсетей, зачастую, предприниматели отдают предпочтение трендовым соцсетям, не обращая внимание на аудиторию.

На рынке сложилось такое мнение, если у тебя есть бизнес, ты обязан быть в соцсетях, но это не так. Бизнес заинтересован в получении прибыли с этого канала, но не каждому бизнесу этот канал принесет прибыль.

Социальные сети – пиар инструмент. В первую очередь они работают с холодной аудиторией – делают так, чтобы о бизнесе узнали новые люди, заинтересовывают, обучают их, формируют нужду и стимулируют к приобретению товара в пользу предприятия.

В свою очередь, если мы посмотрим на контекстную рекламу, то здесь, у потребителя уже сформирована нужда, он знает, какой товар ему нужен. Он выбирает между несколькими конкурентами и все зависит от предложения бизнеса. Если крутое предложение, реклама работает корректно, сайт логичен и юзабилити – продажи будут. Социальные сети в свою очередь не могут этим похвастаться. А ведь микробизнесу, да и малому бизнесу нужны продажи.

Отсюда вытекает разочарование в результате, ведь основываясь на общем шумовом фоне об эффективности SMM, предприниматели не получают ожидаемого результата.

Чтобы снизить риски, при входе в социальную сеть, стоит учитывать следующие факторы [3]:

- целевая аудитория (ЦА) бизнеса;
- ЦА соцсети;
- что мы хотим получить от соцсети (поднять узнаваемость, клиентов...?);
- что соцсети знают о ЦА бизнеса (платежеспособность, время);
- что делают конкуренты;
- какой бюджет понадобится для работы;
- правила соцсетей.

SMM-продвижение подходит практически для любой ниши. Но результат будет зависеть от правильного выбора соцсети и, самое главное, цели продвижения, ведь не всегда это будет получение прибыли.

Список использованных источников:

1. Digital-тренды 2020. Глобальный обзор от We Are Social и Hootsuite. URL: https://mmr.ua/show/digital-trendy_2020_globalnyy_obzor_ot_we_are_social_i_hootsuite.

2.Нужно ли Вашему бизнесу присутствие в соцсетях? Это зависит от целевой аудитории. URL: <https://ipipe.ru/info/nuzhno-li-vashemu-biznesu-prisutstvie-v-socialnyx-setyah>.

3.Как выбрать соцсеть для продажи товаров и услуг URL: <https://vc.ru/nimax/55165-kak-vybrat-socset-dlya-prodazhi-tovarov-i-uslug>.

Серкутан Тетяна Вікторівна,
к.е.н., доцент, PhD,
Національна академія управління
Шлапак Наталія Степанівна,
к.е.н., професор, PhD,
Призовський державний технічний університет

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Процес прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу вимагає системного підходу до збирання, обробки й аналізу необхідної інформації. Результати проведених досліджень на деяких промислових підприємствах України свідчать про нестачу ефективного управління маркетинговою інформацією.

Особливості промислового маркетингу обумовлені специфікою промислового ринку і загальновідомі маркетингові прийоми не завжди пристосовані для виробничих підрозділів. Однак, для українських підприємств процес реалізації маркетингової концепції в управлінні складний подвійно. Їм доводиться розробляти різні, іноді діаметрально протилежні, стратегічні і тактичні підходи на внутрішньому і зовнішньому ринках, витримуючи подвійний пресинг: як з боку конкурентів, так і з боку держави.

Завдання маркетингових підрозділів підприємства полягає, у першу чергу, у забезпеченні керівників усіх рівнів управління підприємством точною, достовірною і повною інформацією. Розробка управлінських рішень - це безупинний процес переробки інформації.

Особливості інформаційного забезпечення менеджерів вітчизняних промислових підприємств полягають у тому, що вони приймають рішення в умовах нестабільності ринкового середовища й інформаційного дефіциту. Тому основними вимогами удосконалювання інформаційного забезпечення керівників є: високий рівень точності пошуку і повноти інформаційного потоку, підвищення рівня аналізу і синтезу маркетингової інформації, забезпечення надходження інформації в потрібний час і в необхідній для кожного рівня управління формі.

Проведений аналіз свідчить, що у вітчизняних промислових підприємств існують певні труднощі в створенні систем управління маркетинговою інформацією, тому що, крім фінансових проблем, відсутня програма конкретних управлінських кроків по впровадженню даної системи.

З урахуванням світового досвіду, а також особливостей та умов діяльності вітчизняних промислових підприємств таку систему доцільно сформуувати на базі двох підсистем: системи підтримки прийняття рішень (СППР) і системи маркетингових досліджень. Дослідження показали, що в практиці підприємств, які мають такі системи, як правило, не використовується подібна комбінація. Найчастіше вони мають тільки одну

складову: або систему збирання даних, або систему моделей, або систему маркетингових досліджень.

До функцій, які повинні виконуватися безпосередньо за допомогою даної системи, відносяться такі:

- виявлення проблем, викликаних зміною внутрішніх і зовнішніх факторів,
- прогнозування змін цих факторів у майбутньому;
- моделювання варіантів вирішення даних проблем;
- аналіз і оцінка маркетингових стратегій і заходів;
- розробка ефективної програми маркетингу з мінімальним ризиком.

Однак, необхідно зазначити, що більшість таких систем не адаптовані для промислових підприємств і можуть бути використані тільки для виконання окремих функцій.

У той же час, спостерігається низький ступінь зацікавленості українських промислових підприємств в адаптації і впровадженні систем підтримки маркетингових рішень, який обумовлено особливим менталітетом, що склався у виробничому середовищі.

Рівень організації системи внутрішньої маркетингової інформації на підприємстві відображає оптимальна система внутрішньої звітності, яка цілком задовольняла би потреби менеджерів з маркетингу. Оптимальність системи внутрішньої звітності означає регулярне і своєчасне надання службами підприємства інформації, необхідної маркетологам, у найбільш повному обсязі і простій, доступній формі. З цих позицій і слід оцінювати рівень інформаційного забезпечення внутрішньою маркетинговою інформацією.

Правильна організація системи внутрішньої звітності підприємства повинна передбачати розрахунок і надання певного переліку економічних показників, необхідних маркетинговим службам для виконання аналітичних функцій, планування і реалізації маркетингових заходів.

Облік і аналіз показників маркетингової діяльності підприємства доцільно проводити за наступними напрямками:

- Аналіз збуту – облік фактичного обсягу продажів і порівняння з запланованим;
- Аналіз частки ринку;
- SWOT – аналіз;
- Аналіз співвідношення маркетингових витрат і обсягу продажів товарів;
- Фінансовий аналіз – визначення факторів, що впливають на норму прибутку по чистій вартості;
- Маркетинговий оцінний аналіз – оцінка якісних ринкових параметрів (імідж підприємства, конкурентоздатність продукції, взаємини зі споживачами);
- Аналіз маркетингової прибутковості – за товарами, за сегментами

ринку, за каналами збуту, за розмірами замовлення, за окремими покупцями;

– Оцінка ефективності маркетингу – ефективність реклами, ефективність стимулювання збуту, ефективність розподілу.

Наявність і вільний доступ до даних, які дозволять маркетологам провести перераховані види аналізу, свідчать про достатній рівень інформаційного забезпечення маркетингу усередині підприємства.

У концентрованій, точній і простій формі фінансово-економічні і маркетингові показники становлять значиму і необхідну для управління інформацію. Такі показники мають бути як кількісними, тобто вираженими у вартісній формі, так і якісними, тобто вираженими в описовій формі. Розрахунок показників, що інформують про певне становище справ на підприємстві, являють собою інформаційну базу. Такою інформаційною базою служать розрахунок і облік витрат, фінансовий облік і аналіз, баланси й інші форми звітності підприємства.

Разом з тим, окремі показники володіють обмеженою інформаційною цінністю, тому що односторонньо і неповно відображають ситуацію на підприємстві. Це може призвести до різній їх інтерпретації. Тому важливо поряд з кількісними показниками використовувати якісну інформацію.

Надійним інформаційним інструментом управління маркетингом і підприємством у цілому має стати структурована система показників, у якій основними повинні бути показники, що відображають цілі підприємства, а допоміжними - показники, що на них впливають.

Система внутрішньої інформації промислового підприємства, у такому випадку, повинна мати наступні показники (за певний період часу):

- обсяг поточного збуту;
- сума маркетингових витрат;
- фінансові показники.

Обсяг поточного збуту доцільно групувати за роками, за видами продукції і споживачів.

Для оцінки ефективності маркетингу, як правило, вимагаються дані про витрати, зв'язані з реалізацією того чи іншого маркетингового заходу. Тому доцільно при обліку витрат розподіляти їх за функціональним призначенням. Це допоможе визначити ступінь впливу складових комплексу маркетингу на фінансові показники роботи підприємства в залежності від зміни різних факторів.

MODERN PROCESSES OF DIGITALIZATION OF BUSINESS RELATIONS OF UKRAINE

Integration processes that have covered almost all spheres of economic activities of domestic enterprises and sectors of the national economy will require fundamentally new approaches, measures, and mechanisms for effective management of multilevel production systems' economic and business activities, which is impossible without the use of modern information technologies.

Understanding the importance of these processes and the inevitability of their implementation (in fact, it is a requirement of time), the Government of Ukraine has established the Ministry of Digital Transformation that emphasizes the importance of the processes under study.

In the market segment, where data on the results of multilevel production systems' economic and business activities are not yet entirely generated, the question arises of how to implement it if producers want to remain competitive market participants.

Data science is a branch of information technology (IT), which deals primarily with transforming data into information and knowledge.

The impetus for the rapid development of this scientific field was the economic systems digitalization in its entirety.

Next, from the standpoint of retrospective analysis, we examine the formation of this area's development in Ukraine. It is essential to distinguish between Data Science (DS) and computer science.

Informatics is a broader concept that includes everything related to information (classification, storage, archiving, distribution, protection, collection, etc.), while DS focuses on analysis, collection, and formatting to turn information into knowledge.

One can find outdated information that Data Science as science has just emerged and is still developing; this discrepancy (in our opinion) is being investigated by the authors of the monograph [1].

However, they are mainly aimed at practical application and do not give the usual presentation of the subject of science. Since DS is closely intertwined with statistics, the question often arises if DS is an evolution of statistics or an independent science.

In 1974, Peter Naur published the research "Concise Survey of Computer Methods", in which he gave a comprehensive, scientifically sound definition of Data Science.

The rapid development of DS as a separate application of computer science took place in the 2000s, which was more academic due to the rapid development of the Internet and the search engines (e.g., google.com), for which it is crucial to

process much information and find keywords that belong to the DS toolkit.

Therefore, the authors will consider in detail the concepts that will be used in both this work and in the practical activities of production systems because they are mainly interpreted in various sources in slightly different ways, which affects the context.

It is necessary to define the concepts used in research and reflected in this article. Scholars avoid defining the DS and instead describe the tools, principles, and areas of knowledge that are part of the DS. Here are some definitions to provide a comparative description:

- Data Science is a practical discipline that studies the methods of generalizing knowledge extraction from data. It consists of various parts, based on methods and theories from many fields of knowledge, including signal processing, mathematics, probability models, machine and statistical learning, programming, data technology, pattern recognition,

learning theory, visual analysis, modeling uncertainties, organization, data storage, as well as highly efficient calculations in order to extract meaning from the data and create data processing products [2, p. 26].

- Data Science is a set of fundamental principles that help and manage the process of extracting information and knowledge from data [3, p. 2].

- Data Science is the science of obtaining knowledge from data; it is a continuation of Data Mining and Predictive Analytics.

Approaches to determining the stages and procedure for analyzing the indicators of multilevel production systems' economic activity using DS's tools and methods differ among authors depending on the direction of their research interests.

For instance, if the author focuses on machine learning algorithms and neural networks through DS, it will be possible to find such principles as selecting parameters and learning algorithms, model learning, and quality assessment of model learning that does not reflect the whole picture.

The first stage (setting the analysis tasks) involves choosing the questions to which the analyst will seek answers. The questions should be quite specific, if possible, indicating the time intervals for the analyzed data.

The result of such searches is a technical (or design) specification (TS). The TS is significant if the contractor performs analysis because it will describe what they paid for and the specifics of the relationship between the customer and the contractor regarding the responsibility for maintaining data confidentiality, communications, deadlines, etc.

To set goals correctly and understand them requires at least a superficial knowledge of the subject area of research or the business's specifics.

Data sources are divided (classified) on the following grounds:

- datatype: numerical; text; images; audio; video.

- reliable or unreliable;

- with high authority, authoritative and non-authoritative.

- relative place of formation (relative to the customer of the study): external;

internal.

- placement of formation: official (represented by government services in a particular form, or directly by the company about its activities); informal (usually a counterweight to the official, if there are no official, then such a classification is not mentioned).

- form of automation: automated (collected with the help of programs in information networks without direct human intervention); non-automated (collected and introduced into the database directly by a person).

- frequency: do not have a time dimension (such that influenced the study); annual; quarterly; monthly; daily (often such data in the economy are given on working days, for example, exchange rates); hourly (the nuance is the same as with daily); others (even smaller measurements or another calendar are possible).

- open or closed;

- paid or free;

- legal (official) or insider (disclosure of which is prohibited by law);

- universal or specific.

The neural network algorithm's efficiency has not been fully disclosed, as no economic-mathematical model has been created that would include all the data from the existing set of databases.

Perhaps it would provide a better forecast and be much closer to objective reality; such a model could be worthy of new research and could be useful for further study.

In the digital economy, this acquires additional opportunities through the branching of neural networks, creating their sites, and so on.

The site provides information for the community, raising potential consumers' educational level, which is especially important and significant in the Coronavirus pandemic context [4].

The lack of information, or its inaccuracy, can be corrected by contacting specialized statistical agencies, most of the data they will have available and will not require additional surveys, but such services are paid and will directly affect the final profitability of the enterprise.

References

1. Solokha D., Zagariy V., Belyakova O., Marfenko C. The effectiveness of the use of Data Science in planning the economic activity of small businesses. Monograph: edited by Dr. Econ. Sciences, Professor D. Solokhi. Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts, 2020.

2. Grasse Joel. Data Science. Data Science from Scratch: Translation, Saint Petersburg: BHV-Petersburg, 2017.

3. Provost F., Fawcett T. Data Science and Its Relationship to Big Data and Data-Driven Decision Making. Big Data 1.1. Feb. 13. 2013.

4. Drobyazko S., Solokha D., Bieliakova. O. Strategic policy of companies in the area of social responsibility: Covid-19 challenges. The 1st JESSD Symposium: International Symposium of Earth, Energy, Environmental Science and Sustainable Development 2020. E3S Web Conf. 211 (2020).

Шестопапов Владислав Ігорович, здобувач
Науковий керівник: Кривуля Павло Вікторович, к.е.н., доцент,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

НЕГАТИВНА РОЛЬОВА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ АКТОРАМИ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ ОКРЕМИХ ХАРАКТЕРИСТИК ФУНКЦІОНАЛЬНОСТІ ОБ'ЄКТІВ АНАЛІЗУ

Функціонально-вартісний аналіз з моменту свого створення (1947 року) активно застосовують та вдосконалюють, підлаштовуючи даний аналіз до окремих випадків. Але багато які аспекти використання методу звертають на себе увагу як чинники удосконалення методу. Враховуючі те, що ці аспекти мають значний вплив на результати аналізу, упущення будь-якого з них може викликати певні втрати. Тому метою даної роботи є удосконалення та підвищення точності проведення функціонально-вартісного аналізу.

Враховуючі те, що за [4] функціонально-вартісний аналіз (ФВА) є методом системного дослідження функцій об'єкта (виробу, процесу, структури), який спрямовано на мінімізацію витрат у сферах проектування, виробництва та експлуатації об'єкта при збереженні (підвищенні) його якості і корисності, можна стверджувати, що для багатьох користувачів функціональність об'єкту аналізу є обмеженням, в той час як вартість – цільовою функцією. Але це не зовсім прийнятний погляд на сутність методу. З. Б. Литвин [3] стверджує, що в основі функціонально-вартісного аналізу лежить принцип функціонального підходу. Він поділяється на дві частини: перша частина – має маркетинговий характер, пояснюється тим, що покупця цікавлять саме функції товару, а не сам товар; друга частина, виходить, взаємодіє з першою з боку виробника. Тобто, виробник, визначаючи, які функції для споживача є найнеобхіднішими при використанні конкретного товару, прибирає всі ті зайві для покупця функції, які несуть значні витрати. І це, безумовно, вірний підхід з боку виробника, адже головним його завданням є задовольнити покупця якістю та ціною. Включаючи за ФВА в товар тільки необхідні функції та спрощуючи конструкцію, виробник мінімізує витрати на виробництво. Але сутність функціонально-вартісного аналізу полягає в тому, щоб дослідити сполучення вартості і функцій товару, повніше використовуючи інформацію про потреби споживача. О. Ю. Гордашнікова [1] з цього приводу вважає таке: «Цілі функціонально-вартісного аналізу можуть відрізнятися в залежності від об'єкта дослідження». Тобто автор стверджує те, що об'єкти аналізу бувають різні (залежно від ситуації), тому і цілі теж різні, однак слід також враховувати й те, що задіяно багато різних акторів, які мають теж різні цілі. Така можлива різноспрямованість задіяних акторів може завдавати різні тлумачення функціональності, надаючи різні інтерпретації її складовим.

Щоб застосовувати ФВА для будь-якого продукту треба володіти не тільки достатньою інформацією про ринок, на якому збираються

реалізовувати продукцію, але й добре проаналізувати функціональність створюваного (або ж модифікованого) продукту, поділяючи її на важливі, мало важливі та неважливі функції для покупця. За кожен функцію продукту відповідають окремі фахівці (актори), які намагаються найкращіше реалізувати інтересуючи їх функції у товарі. Взаємозв'язок функціонально-вартісного аналізу з акторами наведено у роботах [2, 5]. За отриманими результатами було запропоновано виділяти серед окремих складових характеристик функціональності та вартості позитивні та негативні з погляду окремих категорій акторів. Приклад складу акторів, що вважають такі складові функціональності негативними наведено у табл. 1. Оскільки ФВА за своєю назвою включає в себе два головних елементи – функціональність та вартість, – а головних інтерпретацій також дві, – негативна та позитивна, – то сполучень у зіставленнях чотири. У табл. 1 наведено приклади одного з чотирьох зіставлень: негативних інтерпретацій складових функціональності.

Таблиця 1. Зіставлення складу негативно інтерпретованих характеристик функціональності об'єктів та ролей акторів функціонально-вартісного аналізу

Окремі характеристики функціональності	Актори, яким відповідає негативний характер інтерпретації шкал характеристик функціональності
Продуктивність експлуатації	Маркетолог проєктів, технолог проєктів, покупець, інженер проєктів
Можливість і зручність експлуатації	Почувець (аматорська діяльність; професійна діяльність)
Ремонтопридатність (складність ремонту)	Ремонтник, настроювач, продавець
Сучасність	Почувець, продавець
Компактність	Технолог проєктів, маркетолог проєктів, виробник, менеджер проєктів, конструктор
Економічність	Почувець, продавець
Ергономічність	Розробник проєктів, механік проєктів, технолог проєктів, менеджер проєктів, маркетолог проєктів

Ремонтопридатність обумовлена тим, яка буде складність ремонту, тобто, настройка або поломка можуть бути різною, в залежності від функціональності товару. Наприклад, фортепіано та гітара дуже різняться процесом налаштування. Для настройки гітари потрібно кілька хвилин, в той час, як для фортепіано – близько одного дня.

Компактність, сучасність та ергономічність (економія ресурсів користувача) відносяться не тільки до позитивної інтерпретації, а й до негативної. Це можна пояснити тим, що всі ці складові таблиці несуть деякі

незручності конструктору, технологу, механіку та іншим, так як, створюючи продукт, перед ними стоїть головна мета – привести продукт до якомога повного функціонування (робочого стану), а зробити компактний продукт набагато складніше. А принципал, тобто замовник, сам для себе вирішує: влаштує його цей товар або ж доцільніше придбати більш компактний.

Таким чином, ті характеристики функціональності товару, що наведено у табл. 1 відносяться до негативних характеристик для тих акторів, яких було зазначено, тому що всі вони є важливими для якості продукції з погляду на функції продукту цими акторами. Але ці ж характеристики можуть мати інші інтерпретації у інших сполученнях характеристика-актор.

Створення такої таблиці може допомогти підприємству системно визначати функціональність продукту з погляду різних акторів, які будуть відповідати за впровадження кожної функції. Завдяки цьому удосконаленню у ФВА з'являється точність та порядок у оцінюванні функцій продукту, що зменшує ризик помилки у проведенні ФВА.

Перелік використаних джерел:

1. Гордашникова О. Ю. Функционально-стоимостной анализ качества продукции и управления маркетингом на предприятии. М.: Альфа-Пресс, 2006. 88 с.

2. Кривуля П. В., Шестопапов В. І. Групи економічних акторів-користувачів функціонально-вартісного аналізу за ознакою сполучення інтерпретацій окремих складових характеристик функціональності та вартості. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Луцьк: СНУ ім. Л. Українки, 2020. С. 361-364.

3. Литвин З. Б. Функціонально-вартісний аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 130 с.

4. Моисеева Н. К., Карпунин М. Г. Основы теории и практики функционально-стоимостного анализа. М.: Высшая школа, 1988. 192 с.

5. Шестопапов В. І., Кривуля П. В. Позитивність та негативність інтерпретацій оцінок функціональності та вартості за ситуаціями, за способами розрахунку та за ролями акторів. *Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами в Україні: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф.* Херсон: ХНТУ, 2020. С. 399-401.

СЕКЦІЯ 4
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
ТА ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В МАРКЕТИНГУ

Сьогодні, в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, оперативність стає найважливішою перевагою будь-якої компанії. Швидкість поширення інформації, відповіді на пости і повідомлення в соцмережах, позиції сайту або сторінки товару (послуги) на Маркетплейс в пошуку Google, швидкість завантаження сторінок з пропозиціями для продажу - все це набуває першочергового значення.

Широкого розповсюдження набуває ситуативний маркетинг, так як своєчасне розміщення рекламного посту може забезпечити миттєві продажі (наприклад, реклама піци або суші в п'ятницю ввечері), а також підвищити вартість бренду у випадку задоволеності споживачами даним товаром.

Вільний час для сучасної людини є справжньою розкішшю, споживачі не хочуть його витратити на те, що їм не цікаво. Саме цим пояснюється мегапопулярність соцмережі TikTok, яка стала глобальною інновацією в форматі контенту. Короткий сторітеллінг став надзвичайно затребуваним, а це в свою чергу, спричинило широке розповсюдження бізнес-контенту в мережі TikTok. Наприклад, бренд в Red Bull на сьогоднішній день має в TikTok 5,3 млн дописувачів. В акаунті компанії зібрані відеоролики, присвячені спорту, за допомогою яких вона намагається надихнути користувачів на спортивні звершення і показує, що немає нічого неможливого [1, 4].

Повсюдне використання смартфонів логічно зробило даний пристрій основним для підключення до мережі Internet, а отже сьогодні диктує свої правила, а мобільна версія сайту вже давно стала необхідним інструментом охоплення цільової аудиторії.

Головним маркетинговим трендом стає відео. Сучасний споживач вже не хоче витратити час на читання описів товару або послуги. Він надає перевагу перегляду коротких відео розпакування товару або реклами послуги, і хоче при цьому бачити розважальний або пізнавальний контент.

Значне місце в маркетинговій діяльності компаній сьогодні займає programmatic реклама - автоматизована закупівля персоналізованих показів інтернет-реклами на рекламних біржах за допомогою технологічних платформ [2]. Покази саме для цільової аудиторії на кращих рекламних місцях і в ідеальний час забезпечують найбільшу ефективність продажів.

Як і раніше, персоналізація утримує лідируючі позиції в маркетингу. Споживачі стають більш вимогливими з кожним днем, велика кількість компаній пропонують одні й ті ж товари за схожими цінами, тому виділитися можна тільки персоналізованими пропозиціями. Прикладом надзвичайно

вдалої персоналізації є кампанія #sharecoke від «The Coca-Cola Company». Це багатонаціональна маркетингова кампанія у ході якої традиційна емблема кока-коли була замінена на ім'я потенційного споживача [3, 5]. Це надихало людей ділитися напоєм з друзями і поширювати ці фотокартки в соцмережах з хештегом #моякокакола.

Digital-канали дають можливість дуже точно доносити персоналізовану інформацію про бренд до окремих сегментів аудиторії. При цьому digital дає можливість не тільки якісно вивчати аудиторію і доносити персоналізовані повідомлення до окремих сегментів, а й досить легко створювати персоналізований контент в принципі. Всесвітній успіх українського стартапу Reface, який повністю реалізував запит на цей тренд, підтверджує, що кожна людина в душі мріє стати головним героєм відомого фільму або музичного кліпу. Reface – це програма на основі штучного інтелекту, яка змінює обличчя людей на фото і відео із збереженням їх міміки. Додаток Reface вийшов на початку 2020 року і за перший місяць дав показник у 100 тис завантажень [6].

Ще один надпопулярний тренд сучасності - віртуальні (голосові) асистенти. Google Асистент, помічник Siri від компанії Apple, голосові колонки Яндекс. Станція, JBL Link Portable з Алісою, Mail.ru Group Капсула, Apple HomePod та інші аналоги набувають все більшого поширення. Згідно з дослідженнями, власники «розумних» колонок починають витратити більше, здійснюючи за допомогою них онлайн-покупки, а це відповідно, відкриває додатковий канал стимулювання продажів.

Віддалена робота – цей тренд набув популярності вимушено, через пандемію Covid-19. Локдаун дав бізнесу розуміння того, що робота в домашніх умовах може бути ефективною, як результат – чимало підприємців відмовилось від офісів. По-перше робота онлайн дає можливість знайти висококваліфікованих працівників у будь-якій країні, по-друге це суттєво заощаджує кошти на оренду приміщення, офісні меблі та устаткування. Маркетинг сьогодні майже повністю перейшов в онлайн.

Починаючи з 2019 року надзвичайної популярності набула онлайн-освіта. Люди, знаходячись в карантинних умовах стали приділяти більше уваги саморозвитку, так як у них з'явився вільний час. Такі сервіси як Coursera, Prometheus, Skillbox, EdEra, Дія. Цифрова Освіта, LABA та інші сьогодні вже не потребують реклами. Вимушені зміни торкнулися і класичної освіти: Zoom і Google Meet стали додатками, без яких сьогодні не уявляється освітній процес ні в школах, ні в університетах. Бізнес також широко використовує відеоконференції для проведення нарад або ж засідань. Ми вважаємо, що така тенденція збережеться й у майбутньому, після закінчення коронакризи, так як це зручно і відсутні затрати.

Не втратять своїх позицій і онлайн-заходи та онлайн-шопінг, популярність стрімінгових сервісів (NETFLIX, Amazon, Twitch та ін.) у найближчий час буде лише зростати. Слід згадати й такі тренди сучасного маркетингу, як соціальна відповідальність, маркетинг вражень, гейміфікація

та усвідомлене споживання. Таким чином, ми можемо з впевненістю сказати, що інноваційні тренди в маркетингу ґрунтуються на цифрі та віртуальному середовищі, які динамічно і цілеспрямовано розвиваються.

Перелік використаних джерел

1. Офіційна сторінка Red Bull в TikTok.
<https://www.tiktok.com/@redbull?lang=ru-RU>
2. Что такое programmatic реклама?
<https://nt.technology.ru/faqs/programmatic-ad-3/>
3. Why the 'Share a Coke' Campaign Is So Successful.
<https://www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke-campaign-so-successful.asp>
4. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65-68.
5. Онопрієнко К.С., Бабко Н.М. Використання соціальних мереж в маркетингових дослідженнях. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 223-226.
6. Украинский стартап Reface привлек многомиллионные инвестиции.
<https://tech.liga.net/technology/novosti/ukrainskiy-startap-reface-privlek-mnogomilionnye-investitsii>

ВИКОРИСТАННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНІК В РЕКЛАМНИХ КАМΠΑНІЯХ

З точки зору споживача рекламна діяльність компанії являє собою комунікацію компанії з ринком. Комунікація - це термін, що походить від латинської мови (*communicare* і *communicatio*), і, як правило, означає двосторонній потік інформації. Мета комунікації - мати зв'язок, спілкуватися, надавати інформацію. Споживач отримує конкретну інформацію від реклами що надходить для полегшення прийняття рішень щодо вибору товару. Реклама може виконувати багато функцій: вона формує обізнаність про бренд чи конкретний товар, надає покупцям інформацію про пропозицію компанії, переконує у перевазі даного бренду над конкурентами, формує переваги бренду, створює позитивний імідж компанії, створює потреби покупців, але, перш за все, закликає всіх зробити покупку.

Знання механізму впливу реклами на споживача є важливим питанням, що впливає на результативність самої реклами та результативність такого типу комунікації. Реклама - це комунікація, що несе характер переконання. Можна виділити два основних етапи такого типу взаємозв'язку. Перший - привертання уваги до змісту самого рекламного повідомлення, другий – донести основну ідею повідомлення, або іншими словами: головний посил. Загалом споживачі повинні відчувати позитивні емоції, пов'язані з торговою маркою та бажанням володіти товаром.

Водночас поняття маніпуляції слід відрізнити від переконання. В той час як переконання схиляє споживача до вибору правильно підібраними аргументами, маніпуляція може містити в собі неправдиву інформацію, щоб переконати їх.

Навмисне маніпулювання одержувачем в рекламних повідомленнях призводить до негативного відношення споживача до компанії.

У сучасному висококонкурентному світі довіра до бренду повинна базуватися на чесності по відношенню до клієнта та без будь-яких винятків, особливо це стосується інструментів промоутингу.

Найважливішим елементом, що впливає на позитивне сприйняття реклами, є віра споживача у те, що інформація, надана у рекламі, є правдивою, що їй можна довіряти. Можна помітити, що якщо споживач вирішить, що він може довіряти рекламному повідомленню, він з більшою ймовірністю придбає товар (звичайно, якщо він йому буде потрібен). Тому варто проаналізувати, що впливає на сприйняття довіри споживача. Вона складається з багатьох елементів: образу особи, яка подає інформацію (компетенції, професіоналізм, кваліфікація), величина їх особистих якостей (характер, чесність), а також стиль подання та зовнішній вигляд особи. Важливим є також характер подачі реклами та сприйняття іміджу

рекламованого бренду. Однак варто підкреслити, що бренди, які попередньо сприймаються негативно, на основі власного досвіду споживача, не будуть обрані навіть при досконало побудованій рекламі.

Найважливішим елементом, що впливає на позитивне сприйняття реклами, є віра споживача у те, що інформація, надана у рекламі, є правдивою, що їй можна довіряти. Можна помітити, що якщо споживач вирішить, що він може довіряти рекламному повідомленню, він з більшою ймовірністю придбає товар (звичайно, якщо він йому буде потрібен). Тому варто проаналізувати, що впливає на сприйняття довіри споживача. Вона складається з багатьох елементів: образу особи, яка подає інформацію (компетенції, професіоналізм, кваліфікація), величина їх особистих якостей (характер, чесність), а також стиль подання та зовнішній вигляд особи. Важливим є також характер подачі реклами та сприйняття іміджу рекламованого бренду. Однак варто підкреслити, що бренди, які попередньо сприймаються негативно, на основі власного досвіду споживача, не будуть обрані навіть при досконало побудованій рекламі. Маніпуляції в рекламі часто базуються на техніці фрагментації – реклама в такому випадку представляє лише деякі особливості об'єкту, виставляє найбільші переваги та ті, що привернуть найбільшу увагу споживачів. В результаті одержувач отримує значно зменшену та спотворену картину дійсності, що заважає йому об'єктивно оцінити рекламований товар та зробити раціональний вибір.

У той же час акцентування на перевагах товару дуже прямо спонукає до вибору, тому покупець може відчувати маніпуляцію, особливо коли виявляє, що товар зовсім не ідеальний і що в рекламі про його недоліки не згадують.

Отже, реклама «продає» послугу або товар. Її мета – переконати споживача щось купити, якщо не зараз, то в перспективі, коли у нього з'явиться потреба. І якщо реклама не працює, це означає, що її творці дарма отримують гонорар. Так звані «пастижки реклами» вміло використовують професійні маркетологи. Основою таких технологій є прихований інформаційний вплив на психіку людини. Саме цей феномен активно обговорюють в колах маркетологів. Окремі способи рекламних технологій використовують телебачення, радіо та інтернет, зокрема, соціальні мережі, які сьогодні впливають на підсвідомі бажання споживача.

Перелік використаних джерел:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита / Е.Л. Доценко – М. : ЧеРо, 1997. – 343 с.
2. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / [В.М.Петрик, М.М.Присяжнюк, Л.Ф.Компанцева, С.Д.Скулиш, О.Д.Бойко, В.В.Остроухов]; за заг. ред. Є.Д.Скулиша. – 2-ге вид. – К.: ЗАТ “ВПОЛ”, 2011. – 248 с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А.Трайндл. – М., 2007.– 114 с.

Бирук Анастасия Петровна, студентка
Научный руководитель: Давыдова Наталья Леонтьевна, к.э.н., доцент,
Полесский Государственный Университет

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИЙ В БАНКОВСКОМ РИТЕЙЛЕ

Современный этап развития мировой банковской системы протекает в условиях обострения конкуренции и кризисных явлений на финансовых рынках. Одним из основных факторов успешного развития банковской деятельности выступает политика постоянных нововведений. В настоящее время инновации являются ключевыми факторами стабильности, конкурентоспособности и устойчивого экономического роста банков [1].

Банковская инновация – это конечный результат научно-технической деятельности банка, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, или услуги, направленный на лучшее удовлетворение имеющихся потребностей клиентов или формирование новых в процессе управления ресурсным потенциалом банка [2].

Успешные транзакции с использованием инновационных программных решений пользуются популярностью среди клиентов. Банки, не предлагающие цифровые услуги, рискуют потерять лояльность своих клиентов.

В современных условиях банками реализуются следующие основные виды инноваций [3]:

- 1) объединение новейших сервисов для снижения всевозможных затрат, возникающих при смене одного сервиса на другой;
- 2) перспективное объединение офлайн- и онлайн-ресурсов с целью сохранения всех достоинств одного и другого вида предоставленной банками услуги;
- 3) постоянное обслуживание 24/7;
- 4) способ платежа/оплаты, который демонстрирует уровень репутации банка на рынке предоставления банковских инновационных услуг;

В настоящее время цифровизация является ведущим трендом развития банковской деятельности. К новейшим информационным разработкам относятся:

1) *Robotic Process Automation (RPA)* – это подход к автоматизации бизнес-процессов, при котором программа имитирует действия человека с информационными системами. *RPA*-робот – это виртуальный сотрудник, действия которого схожи с действиями человека-оператора, но только на много быстрее и без пауз. Крупные компании ежедневно обрабатывают огромное количество данных и сталкиваются с задачами, которые не требуют высокой квалификации, но для их выполнения необходимы значительные временные затраты.

2) Голосовой помощник – это персональный финансовый помощник, который помогает клиенту решить любые финансовые вопросы.

В основе этого продукта только банковские функции, взаимодействие клиента и голосового помощника через естественную речь.

3) Биометрический платёж. Биометрические данные – это уникальные биологические и физиологические характеристики, которые позволяют установить личность человека. Самые распространенные типы биометрии: отпечаток пальца, изображение лица, голос, радужная оболочка глаза и рисунок вен ладони и пальца. Специалисты Центра клиентской поддержки банка могут легко и быстро подтверждать личность клиента с помощью данной технологии, при этом не запрашивая дополнительных персональных данных.

4) Карты с дополненной реальностью. ОАО «Газпромбанк» выпустил платежные карты с технологией дополненной реальности. С помощью новой версии мобильного банка на смартфоне, наведя камеру на карту можно увидеть, что рисунок движется.

5) *NFC* – это технология беспроводной связи малого радиуса действия, с помощью которой различные устройства могут обмениваться данными на расстоянии до 10 сантиметров. Реализуется она при помощи небольшого чипа внутри смартфона или другого гаджета. На сегодняшний день *NFC*-чипы внедряют в бесконтактные дверные замки, кольца-визитки, браслеты, нательные наклейки, одежда, чехлы и стикеры, а также вшивают чипы под кожу и др.

Таким образом можно сказать, что за рубежом разрабатывается и внедряется большое количество инноваций. Лидирующими странами являются Америка, Великобритания, Италия, Китай, Япония, Канада, Франция и Германия. Успешной реализации инновационных стратегий способствуют наличие соответствующих организационных структур, инновационной культуры, поддерживающей появление и воплощение новых идей, механизмов оценки и контроля эффективности инновационного процесса.

Банковская система Республики Беларусь не может сравниться с многими зарубежными странами по объему капитала и клиентской базы. Именно поэтому в Республике Беларусь постоянно возрастает роль инновационных внедрений в деятельность банковской системы. Самые примечательные из них:

1) Использование технологий *NFC*. Наибольшую популярность приобрели расчеты с применением мобильных приложений: *Apple Pay*, *Samsung Pay*, *Huawei/Honor Pay*, *Google Pay*, кольца и браслеты.

Совершать бесконтактные платежи могут клиенты следующих белорусских банков: ЗАО «Альфа-Банк», ЗАО «Банк ВТБ», ОАО «Банк Дабрабыт», ОАО «Белагропромбанк», ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «Белинвестбанк», ОАО «БНБ-Банк», ЗАО «БСБ Банк», ЗАО «МТБанк», ОАО «Приорбанк».

2) Мобильные банковские приложения совмещают смартфон и банковскую платежную карту, предоставляя клиентам возможность оплаты

счетов и услуг в любое удобное время. Пользуются популярностью следующие мобильные банковские приложения: *M-Belarusbank*, БПС-Сбербанк, Идея Банк, *AI banking*, *Insync*, *BGPB mobile*, *PriorOnline*, Мой банк от МТБанка.

3) Виртуальная карточка – это международная карточка с доступом ко всем банковским операциям, которая не имеет материального носителя (пластика), а также используется как средство для расчетов в сети Интернет. Главное назначение – более безопасные платежи в сети Интернет. Для этого создается отдельный карт-счет от основного. Пополнять виртуальную карту можно разными способами, в том числе с основной карты. Взлом виртуальной карты не дает доступа к основному карт-счету.

Оформить виртуальную карточку можно в следующих банках: ОАО «Белинвестбанк», ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Приорбанк», ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «БПС-Сбербанк», ОАО «Белагропромбанк», ЗАО «Банк «Решение», ЗАО «Идея Банк», ОАО «Паритетбанк», ОАО «Банк БелВЭБ».

4) ЗАО «БТА Банк» первый запустил инновационный продукт, предлагая клиентам платежную карту с вертикальной ориентацией, выполненную на прозрачном материале в Беларуси. ОАО «АСБ Беларусбанк» также выпустил карту с вертикальной ориентацией, но не на прозрачном материале.

В последнее время в Республике Беларусь банки активнее внедряют различные инновационные продукты и решения. Эти инновации являются уникальными для белорусского рынка, но копируемыми в масштабах мировой банковской системы. Большинство белорусских банковских инноваций связаны с платежами. Дальнейшее инновационное развитие банков будет связано с цифровизацией экономики и переходом на дистанционное обслуживание клиентов.

Перечень использованных источников:

1. Казанская, Е.А. Инновации в банковской сфере / Е.А. Казанская // Молодой ученый. – 2016. – №15 (119). – С. 297-301.
2. Викулов, В.С. Концептуальный подход к разработке инновационной стратегий коммерческого банка / В.С. Викулов // Финансовый менеджмент. – 2018. – № 5. – С. 106-121.
3. Вукович, Г.Г. Финансирование инновационной деятельности в Российской Федерации / Г.Г. Вукович, М.С. Терихов // Общество: политика, экономика, право. – 2017. – № 2. – С. 49–51.

Богашко Олександр Леонідович,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Перехід до цифрової економіки – необхідна вимога сьогодення. Цифровізація економіки дає можливість людині полегшити вирішення багатьох завдань, пов'язаних з роботою, пошуком інформації. Цифровізація відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу. Особливого значення набувають комунікативні можливості цифрових каналів. Велика швидкість, зручність сприяли появі такого виду маркетингу, як digital-маркетинг.

У сучасний період методи маркетингу, які бізнес традиційно використовував і використовує (друкована реклама, пряма поштова розсилка, радіореклама і багато інших) поступово відходять і на зміну приходять цифрові технології. Зараз успіх будь-якого бізнесу багато в чому залежить від того, наскільки він ефективно буде застосовувати цифровий маркетинг, який є абсолютно інноваційним підходом до споживача; новою тактикою, стратегією розуміння його поведінки, як в мережі, так і на ринку. Цифровий маркетинг (digital-маркетинг) – використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів. Цифрові канали просування мають багато переваг, які дають можливість вивести цифровий маркетинг на новий щабель розвитку [1; 2].

До основних переваг діджитал-маркетингу відноситься, перш за все, можливість точно отримати й виміряти результати й ефективність. По-друге, за допомогою цифрових інструментів можливо досить швидко за один рекламний показ охопити більше тисячі користувачів з різних країн світу, а також отримати від них інформацію і швидко проаналізувати її. І, нарешті, цифрові технології можуть використовувати багато інтернет-користувачів у світі, особливо через всесвітню мережу [3].

Мистецтво маркетолога полягає в тому, щоб уміло застосовувати канали цифрового маркетингу. Наприклад, контекстна реклама принесе ефект, коли стоїть завдання просунути бренд серед невеликої цільової аудиторії. Якщо ж фірма виробляє товар, споживачем якої є переважно молодь, то для охоплення значної їх кількості доречно буде використовувати переваги соціальної мережі, мобільних додатків, інтернет-реклами та вірусного контенту. Таким чином, маючи унікальні можливості, цифровізація дозволила створити цілий спектр переваг діджитал маркетингу [4].

Ефективність цифрового маркетингу багато в чому залежить від вмілого використання його інструментів. Одним з таких інструментів є SMM або соціальний маркетинг. На рис. 1 показані канали соціального маркетингу.

складаються з текстової та графічної інформації, спрямовані на цільову аудиторію, зацікавлену в просуванні товарів або сервісі. Далі користувачі самі починають поширювати ролики, які їх зацікавили або рекламні посилання, відправляючи їх своїм друзям, або просто розміщуючи на своїй сторінці в соціальній мережі.

Активно розвивається і набирає обертів такий інструмент цифрового маркетингу як нативна реклама (native advertising), її ще називають природною рекламою, брендованим контентом. Нативна реклама орієнтована на певні цінності для аудиторії і має для них освітню, інформативну і медійну важливість. Така реклама відрізняється від звичайної реклами й тому, що до неї аудиторія ставиться позитивно і з її допомогою також вона минає банерну сліпоту.

Переваги нативної реклами досить вагомі. Однак, перш ніж почати використовувати цей інструмент для просування ресурсу, необхідно ознайомитися з його недоліками. Так, вона слабо, в порівнянні з банерною рекламою, може адаптуватися до розширення пропонованих вимог і зростанню обсягів розв'язуваних проблем. До недоліків даного виду реклами можна віднести високу вартість. Цим, очевидно, пояснюється використання нативної реклами в основному великими компаніями.

Таким чином, використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності відкриває перед підприємствами та організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин, зростання позитивного ставлення споживачів, довіри до його товарів і послуг, забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта і гнучкої реакції на зміни його смаків і переваг. Названі переваги цифрового маркетингу стануть ключовими напрямками для розвитку клієнтоорієнтованого підходу, використання якого дозволить організаціям посилити конкурентоспроможність і ефективно просувати свій бренд на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в умовах становлення інформаційного суспільства. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 1 листопада 2019 р). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. С. 17–19.

2. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Вип. 1 (25). Донецьк, 2014. С. 32–37.

3. Єременко Ю. А. Інструментарій реалізації маркетингових інтернет-технологій в бізнесі. *Моделі, системи, мережі в економіці, техніці, природі і суспільстві*. 2017. № 3 (23), С. 41–50.

4. Степанов А. І. Сучасні методи digital-маркетингу в просуванні банківських організацій. *Карельський науковий журнал*. 2018. Т.7. № 2 (23). С.120–124.

Бугаревич Дарья Александровна , студентка
Научный руководитель: Давыдова Наталья Леонтьевна,
кандидат экономических наук, доцент,
УО “Полесский государственный университет”

РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современном мире доступен широкий спектр инновационных технологий, которые обеспечивают модернизацию деятельности финансовых посредников, формируя расширенную клиентскую базу и обновляя продуктовую линейку.

Рассматривая направления развития банковского сектора и банковского обслуживания клиентов, в частности, можно выделить направление по реализации проектов цифровой трансформации бизнеса, которое подразумевает модификацию наиболее востребованных клиентами продуктов на основе использования инновационных каналов доставки или же способов их взаимодействия.

Именно внедрение качественно новых, персонифицированных продуктов дистанционного обслуживания клиентов является основным фактором успеха современной банковской системы.

Дистанционное банковское обслуживание (ДБО) – общий термин для технологий предоставления банковских услуг на основании распоряжений, передаваемых клиентом удаленным образом [1].

Для банка любые системы дистанционного обслуживания способствуют росту показателей эффективности его работы, конкурентоспособности, а также существенно увеличивают клиентскую базу. Востребованность дистанционных услуг растет, именно поэтому почти каждый банк имеет собственные системы обслуживания для юридических лиц и развивает пути дистанционного взаимодействия с физическими лицами.

На рисунке 1 представлена динамика количества физических лиц – пользователей системы ДБО за период 01.01.2017-01.01.2019 гг.

Основным каналом, используемым физическими лицами, является Интернет-банкинг, количество пользователей которого возросло с 3,41 млн. до 6,7 млн. человек или на 50,89%. Мобильный банк и SMS-банкинг имеют близкие показатели по использованию. В 2018 году количество физических лиц, являющихся пользователями мобильного банкинга, составило 2,4 млн. чел., что больше предыдущего периода в 2 раза. К 2019 году данный показатель увеличился на 1,6 млн. чел. или 40% в сравнении с 2018 годом, что связано с повышением его функциональности.

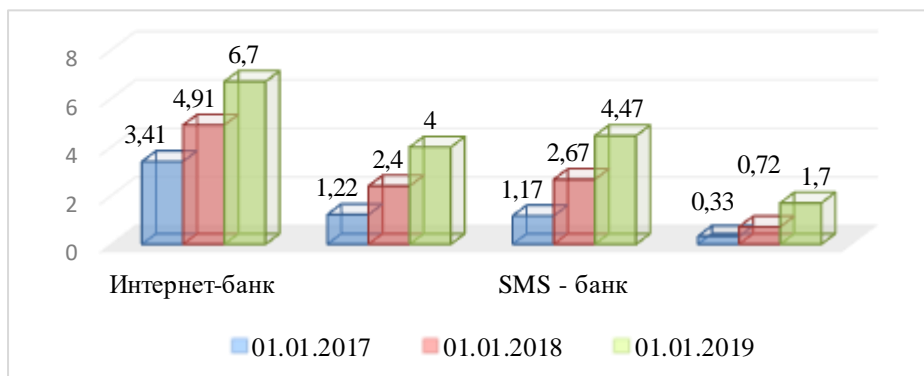


Рис. 1. Динамика использования каналов ДБО физическими лицами за 2017 – 2019 гг., млн. чел.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2; 3]

Использование дистанционных банковских продуктах среди клиентов-юридических лиц за период 2017-2019 гг. также имеет тенденцию к росту (рисунок 2).

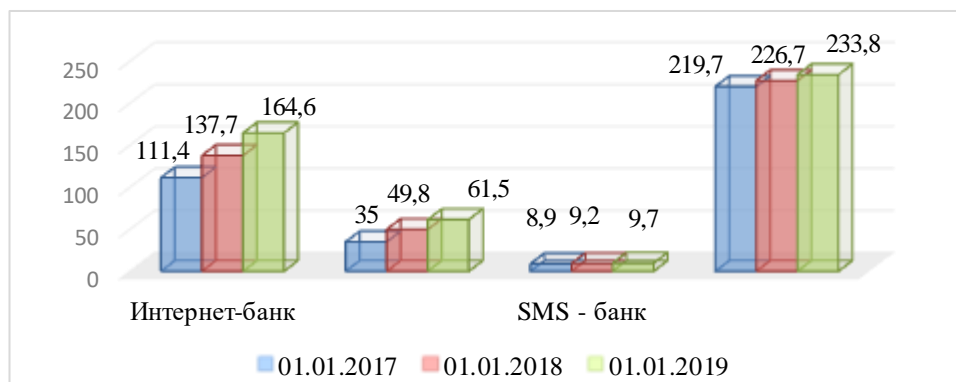


Рис. 2. Динамика использования каналов ДБО юридическими лицами за 2017 – 2019 гг., млн. организаций

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2; 3]

Лидирующее место по количеству пользователей системы ДБО занимает Интернет-банкинг – за анализируемый период данный показатель увеличился с 111,4 тыс. до 164,6 тыс. организаций или на 32%. Наименее востребован SMS-банкинг, возможности которого используют на 01.01.2019 г. 9,7 тыс. организаций.

В целом динамика использования каналов ДБО юридическими и физическими лицами за период 2017 – 2019 гг. свидетельствует о повышении интереса к использованию данных способов взаимодействия.

Несмотря на рост количества пользователей системы дистанционного обслуживания, ее развитие в нашей стране сдерживается отсутствием стандартизации электронного взаимодействия, недостаточным уровнем финансовой грамотности населения и т.д. Ограничение межличностного общения также является фактором, останавливающим развитие ДБО. Автоматические ответы зачастую не удовлетворяют запросам пользователей, их ожидание также может занимать много времени.

В 2019 г. возросло количество инцидентов, связанных с хищением средств с помощью вредоносного программного обеспечения. Атакам подвергались как юридические лица, так и физические лица, в отношении которых использовались мошеннические схемы звонков (вишинг). Подобная ситуация наблюдалась также в начале 2020 года.

Представленные проблемы подлежат решению за счет внедрения единых стандартов безопасности в области электронного взаимодействия, которые повысят уровень доверия населения к банковским продуктам, также сократятся расходы банков на предотвращение мошенничества. Повышение финансовой грамотности населения обеспечивается на основе активизации мероприятий по ознакомлению населения с услугами банка.

Развитие дистанционного банковского обслуживания в Республике Беларусь является перспективным, учитывая широкое распространение Интернет-услуг и мобильной связи. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2021-2025 гг., разработанная Национальным банком, позволит придать дополнительный импульс развитию цифровых банковских технологий, заложить основные тренды развития цифрового банкинга в стране на ближайшую перспективу.

Перечень использованных источников:

1. Антонов, К.А. Экономическая эффективность внедрения и использования систем дистанционного банковского обслуживания в российских банках / К.А. Антонов // Банковская деятельность: услуги – 2011. - №6. – С. 27-32.
2. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016-2020 гг.: утверждена Указом Президента Респ. Беларусь от 13.06.2001 г. № 320 [Электронный ресурс] / Национальный банк Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/legislation/documents/digitalbankingstrategy2016.pdf>. - Дата доступа: 18.02.2021.
3. Стратегия развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 г.: утверждена Пост. Совета Министров Респ. Беларусь и Национального банка Респ. Беларусь 29.03.2017 № 229/6 [Электронный ресурс] / Совет Министров Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/file_2ab4467f1ec62e7e.PDF. – Дата доступа: 18.02.2021.

Булавина Александра Витальевна
Научный руководитель: Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент,
Полесский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ТИКТОК

В современном мире существует высокая конкуренция продукции и услуг. При таких условиях конкуренции каждая организация нуждается в продвижении товаров и повышении узнаваемости бренда. Специалистам по маркетингу необходимо проинформировать и выделить товар среди конкурентов, привлечь покупателей к покупке и остаться в памяти потребителей на длительный период. Для реализации этих задач специалисты используют различные инструменты продвижения.

Чтобы продвигать товар, нужно понимать целевую аудиторию организации, проблемы которой можно решить с помощью товара организации. При продвижении товаров анализируются мотивы, предпочтения, интересы и другие особенности целевой аудитории.

Одним из методов повышения узнаваемости товаров является использование новой маркетинговой коммуникации. В век высокого развития современных IT-технологий организации строят коммуникации с потенциальными потребителями с помощью приёмов традиционного маркетинга и digital-маркетинга.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни населения мира. Новейшей социальной сетью является TikTok. Начало основания TikTok приходится на 2016 год. На сегодняшний день TikTok пользуется огромным спросом.

По данным исследований, проводимых в феврале 2021 года, отмечено свыше миллиарда активных пользователей социальной сети. Официальных отчётов по белорусской и украинской аудитории нет. Однако в 2020 году была оглашена статистика по России. В социальной сети находится 18 млн активных пользователей из России. Из них 60% — женщины, 40% — мужчины. Дети и подростки — около 43% аудитории, люди в возрасте от 18 до 34 лет — 33%, от 25 до 34 лет — 21% [1].

Самыми популярными производителями контента также являются молодые люди: например, в The Nure House — объединении блогеров, созданной для генерации контента — участниками являются молодые люди от 15 до 22 лет. За счет этого TikTok ориентируется на молодую аудиторию, для которой является нормой делиться чем-то в интернете. Происходит это из-за низкого порога входа: в социальной сети легко стать популярным без инвестиций. Отсюда в TikTok преобладает нативный контент.

Так, можно утверждать, что продвижение в социальной сети TikTok выгодно только для организаций, целевыми аудиториями которых являются дети, подростки и молодые люди. В TikTok эффективно продвигать товары

только В2С рынка. К примерам таких товаров модно отнести услуги кафе, фитнес-центров, салонов красоты, а также игрушки, кондитерские изделия и мн. др.

В рейтинге белорусских брендов, зарегистрированных в TikTok, чаще встречаются представители лёгкой промышленности: Conte, Megator, Buskovski, магазины billie.by и Clans. На втором месте косметические бренды, такие как Белита, Relouis и BelorDesign.

Наибольшее количество подписчиков среди брендов отмечается у oz.by. На аккаунте oz.by насчитывается более 21 тыс. подписчиков. Далее располагается symbal.by. Количество подписчиков symbal.by составляет более 5 тысяч. На третьей строчке находится Минский завод игристых вин. На аккаунт Минского завода игристых вин подписано более 4,5 тысячи [2].

В социальных сетях продвижение зависит от контента. Продвижение будет эффективным только тогда, когда в контенте аккаунта заинтересована целевая аудитория. По этой причине в любой социальной сети важно разработать контент-план. Планирование контента предполагает определение формата, содержания и времени выхода контента. Для составления контент-плана важно понимать особенности целевой аудитории.

Согласно проведённым исследованиям Popsters, аудитория социальной сети TikTok в понедельник на 21% активнее, чем воскресенье [3].

Активность аудитории в 19:00 на 627% выше, чем в 4:00 и 5:00. На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что контент эффективнее продвигать в будние дни вечером, чем воскресенье утром.

Трендом в контенте является сторителлинг. Сторителлинг – это вид контента, представленный в виде историй. Примером использования сторителлинга в TikTok является oz.by, В аккаунте организации представлен сериал «Приключения в стране OZ».

После разработки плана контента следует приступить к выбору способов продвижения. Существует несколько способов продвижения в социальной сети TikTok:

1. Создание виртуальных масок бренда. Использование и продвижение с помощью VR-реальности является трендом. Создание масок, связанных с организацией и товарами, заинтересует новых потенциальных потребителей.

2. Выход в тренды. Следует анализировать тренды и создавать видео на основании трендов социальной сети.

3. Реклама. Реклама в социальной сети TikTok существует в двух форматах. Первый формат представляет собой приобретение рекламы у лидеров мнений. Ко второму формату относится таргетированная реклама.

4. Участие в челленджах. В социальной сети имеет высокие аналитические показатели такой формат контента, как челлендж.

5. Использование хештегов. При публикации видео следует добавлять хештеги. Важно заниматься мониторингом за актуальными и целевыми тегами.

6. Проведение конкурсов. Конкурсы следует проводить, когда число подписчиков превысило тысячу. В виде приза выгоднее предложить целевой аудитории товар организации или сертификат на приобретение продукции или услуги.

Анализ эффективности продвижения имеет огромное значение для корректировки и разработки действий. Эффективность выбранных методов анализируется с помощью таких относительных показателей, как вовлечённость и охват. При анализе эффективности следует учитывать такие абсолютные показатели, как количество лайков подписчиков и комментариев.

Таким образом, продвижение в социальной сети TikTok эффективно для организаций, целевая аудитория которых является поколение Z. Перед тем как продвигать аккаунт в социальной сети, следует разработать план контента, а также выбрать способы продвижения. Анализ эффективности действий важен для решения о дальнейших действиях и корректировок недочётов.

Перечень использованных источников:

1. TikTok Statistics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>. – Date of access: 16.03.2021.

2. Белорусские бренды в TikTok [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/belorusckie-brendyi-v-tiktok-sereznost-i-vesele-haap-i-zabvenie>. – Дата доступа: 16.03.2021.

3. Глобальный отчёт-исследование активности пользователей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/>. – Дата доступа: 16.03.2021.

АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ФУНКЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізації, швидкої зміни умов господарювання, загострення конкурентної боротьби пошук шляхів оптимізації діяльності та джерел забезпечення її економічної ефективності набуває особливої актуальності. Обмеженість власних матеріальних та фінансових ресурсів, нестача висококваліфікованих спеціалістів спонукають керівництво підприємств до використання аутсорсингу не лише як важливого інструменту зниження витрат, але й особливої моделі побудови бізнесу.

Залучення зовнішніх виконавців, що спеціалізуються у відповідній сфері, для виконання певних функцій або обслуговування окремих бізнес-процесів дозволяє зосередити зусилля на основній діяльності підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку. Головною відмінністю аутсорсингу від інших існуючих форм співпраці на умовах «виконавець-замовник», є гарантії відповідальності за виконання з боку виконавця, а також наявність постійної основи такого співробітництва [1, с. 144].

Аутсорсинг маркетингових функцій є відносно новим напрямком на ринку аутсорсингу в Україні, який стрімко розвивається. Щороку з'являється значна кількість як універсальних компаній, так і малих фірм, що спеціалізуються на наданні окремих маркетингових послуг.

Прийняття рішення про використання аутсорсингу є обґрунтованим тоді, коли підприємству складно чи економічно не вигідно самостійно займатися окремими маркетинговими функціями, але без реалізації яких не можна забезпечити повноцінне функціонування та стійкі конкурентні позиції на ринку.

Зазвичай працівники компаній, що надають маркетингові послуги, володіють більшим досвідом щодо вирішення вузькоспеціалізованих завдань, ніж фахівці відділів маркетингу, це дозволяє їм забезпечити кращі результати діяльності за короткий проміжок часу.

Можливий як повний аутсорсинг (зовнішня організація (аутсорсер) повністю виконує усі маркетингові функції), так і передача лише окремих функцій (частковий аутсорсинг).

Як правило, на аутсорсинг віддаються такі функції маркетингу, як: маркетингові дослідження та аналіз маркетингової інформації; моніторинг конкурентного середовища; розробка нових товарів; брендинг; просування товарів та послуг, зокрема розробка та проведення рекламних акцій, заходів щодо стимулювання збуту; інтернет-маркетинг тощо.

Передаючи на виконання окремі маркетингові функції стороннім організаціям, підприємство отримує значні переваги:

– можливість зосередити всі зусилля на основному виді діяльності,

підвищити його ефективність;

- залучення висококваліфікованих фахівців, здатних реалізувати складні маркетингові задачі в певний час і в необхідній кількості;

- скорочення витрат на утримання відділу маркетингу;

- спеціалізація на одному процесі забезпечує високу якість і відносно низькі ціни;

- нарощення конкурентних переваг шляхом підвищення якості обслуговування клієнтів та задоволення їхніх потреб краще, ніж це роблять конкуренти.

Важливими передумовами забезпечення позитивного ефекту від аутсорсингу маркетингових функцій є:

- налагодження тісної та прозорої співпраці між замовником та аутсорсинговою компанією;

- «регулярний обмін інформацією, обговорення проблем, що виникають, правильна постановка цілей і задач» [3, с. 148].

Заразом необхідно ретельно підходити до вибору аутсорсера, вибирати виключно того, хто гарантує високу якість послуг, має хорошу репутацію, перевірену часом.

Для якісного виконання аутсорсингових послуг та зменшення ризиків підприємству доцільно укласти договори чи контракти, що містять всі досягнуті домовленості: чітко визначені функції, передані на аутсорсинг; зобов'язання постачальника щодо якісного та своєчасного виконання робіт; терміни виконання визначених видів діяльності; систему проведення оцінки діяльності аутсорсера; умови дострокового розірвання контракту [2, с. 30].

На нашу думку, однією з умов забезпечення ефективності використання аутсорсингу маркетингової діяльності є розробка гнучкої та зручної для підприємства-замовника системи звітності, що дозволяє останньому контролювати процес виконання функцій тією мірою, яка необхідна.

Отже, попри певні проблеми та ризики, аутсорсинг маркетингових функцій є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах обмежених власних можливостей.

Перелік використаних джерел:

1. Алтинпара А.О., Корогодова О.О. Аутсорсинг як інструмент розвитку компаній ІТ-сектору України в умовах індустрії-4.0. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2019. №19. С. 140-152.

2. Геліч Н.В. Переваги та недоліки використання аутсорсингових послуг. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2012. Вип. 32 (2). С. 28-31.

3. Целютина Т.В., Масловская А.Г., Мальков Е.В. Аутсорсинг в системе маркетинга: инновационный подход к управлению региональных предприятий. *Перспективы науки и образования*. 2014. №6 (12). С. 155-159.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах ринкової економіки забезпечення успішної діяльності вітчизняних підприємства покладається на маркетинг. Його роль полягає в орієнтації виробництва і збуту продукції суб'єктів підприємництва на більш повне ніж конкуренти задоволення існуючих потреб споживачів за допомогою різного роду інновацій, у формуванні і стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні товари, що призначені для задоволення потреб новим способом. Відповідно, для різностороннього розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, необхідно дотримуватись таких напрямків діяльності як розробка і впровадження інновації та реалізація заходів комплексу маркетингу, що спрямовані на їх комерціалізацію. Крім того, забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств передбачає інтенсивний розвиток виробництва, а також вимагає удосконалення методів організації їх виробничо-господарської діяльності.

Варто зауважити, що зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність підприємства і покращують передусім його фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність у межах підприємства необхідно усвідомлювати та враховувати у практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій.

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [1, с. 32]. Тобто інноваційний маркетинг, як концепція класичного маркетингу, передбачає безперервне вдосконалення продукції суб'єктів підприємництва, які задовольняють як потреби споживачів, так і їх власні, а також форми і методи їх просування та збуту. Тому методологія та інструментарій інноваційного маркетингу обов'язково повинні бути покладені в основу діяльності підприємств, що стали на інноваційний шлях розвитку.

Інноваційний маркетинг має дві спрямованості – виробництво інновацій (маркетинг нового продукту) та використання інновацій в маркетингу під час їх створення та розповсюдження (модернізація вже існуючого товару) [2].

Основними принципами інноваційного маркетингу для підприємства виступають [3, с. 163]:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проєкт;
- інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоєфективну господарську діяльність;
- використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегії та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси.

Інноваційний маркетинг виходить з того, що процес сприйняття цільовою аудиторією нового продукту складається з окремих етапів [4, с. 213], протікає тривалий час і, відповідно, ступінь сприйнятливості нового у різних категорій споживачів різниться, при цьому велике значення мають дизайн, споживчі властивості, ціна нового продукту. Проте в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств, що перешкоджає ефективному їх розвитку, досить слабкий етап комерціалізації інноваційних продуктів, успіх яких залежить від здатності до організаційного забезпечення маркетингу інновацій та ефективного використання значної низки маркетингових інструментів.

Отже, підприємства, що успішно ведуть ринкову діяльність, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям, зокрема у галузі маркетингу. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора.

Перелік використаних джерел:

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с.
2. Палєєва О.А. Економічна оцінка ефективності маркетингових інновацій. Науковий блог Національний університет «Острозька академія». 2017. URL: naub.oa.edu.ua (дата звернення 20.02.2021).
3. Чухрай Н.І., Данилович Т.Б. Особливості маркетингу продуктових інновацій. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. №605. С. 162–167.
4. Нянько В.М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. Інноваційна економіка. 2015. № 6. С. 212–217.

FORMATION OF MARKETING INNOVATIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE

At the current stage of development of the market environment, Ukrainian innovative products have faced stiff competition in both national and international markets.

Marketing innovation strategy should be focused on achieving long-term market goals of the enterprise, ensuring its competitive position, taking into account the potential of the enterprise and the factors of the business environment [1].

Based on this task in the formation of marketing innovation strategy, any company must conduct an in-depth analysis of both the potential development of innovative activities of the enterprise and the environment, which also largely determines the system of long-term goals of innovative development.

The formation of marketing innovation strategy at the enterprise should be considered at three levels, namely: corporate, which is associated with the development of the company's mission, outlining long-term strategic goals; business level, which involves the analysis of the portfolio of business projects, the study of market positions of the enterprise and the definition of the main directions of its development; product levels - setting sales goals and identifying ways to achieve them for each type of product [2].

Application of such plan allows realizing scientific and technical potential of the enterprise taking into account features of functioning in the market conditions.

It is necessary to single out the following basic requirements for the process of forming a marketing innovation strategy of the enterprise:

1. The need for constant adjustment and refinement of forecast calculations, as errors not detected in time, can lead to significant losses and even bankruptcy.
2. Taking into account risk factors. Marketing risks include the risk of insufficient segmentation of markets; the risk of erroneous choice of the target market segment; the risk of erroneous choice of product marketing strategy; the risk of the improper organization and obtaining inaccurate results of marketing research; risk of erroneous pricing; the risk of failure to organize the sales network and the system of promotion of goods to the consumer [3].
3. Analysis of alternative innovation strategies.
4. Assessment of the innovative potential of the enterprise.
5. Substantiation of sources of financing of innovations.
6. Close connection of the purposes, stages, and terms of realization of strategy with the forecasted parameters of stages of a life cycle of innovation.
7. Anticipation of a possible reorientation of the strategy.

The choice of marketing innovation strategy of the enterprise is possible through the formation of a matrix, based on the level of efficiency of marketing innovation and the market position of the enterprise, which is shown in Figure 1.

Market position in the market	Strong	Offensive or "niche" strategy	Imitation strategy and legitimate imitation of the leader	The strategy of attack and dictation of market conditions
	Favorable	The protective strategy is aimed at maintaining market share	Traditional strategy while maintaining the achieved level of competitiveness and market position	Simulation strategy with the obligatory achievement of marketing advantages over the leader
	Weak	Change of business or change of priorities	The protection strategy is aimed at maintaining the achieved level of competitiveness	Offensive strategy with the rapid growth of market share
The effectiveness of marketing innovation				
		Low	Average	High

Fig.1. Matrix of choice of marketing innovation strategy

Thus, to ensure the effectiveness of the choice of its marketing innovation strategy, the company needs to conduct a comprehensive analysis of all areas of operation and identify strengths and weaknesses, to understand which vector of development is the most optimal and cost-effective.

List of sources used

1. Тарнавська Н., Голоднюк О. Маркетингові інновації як пріоритетне джерело конкурентних переваг підприємств. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. Тернопіль.* 2015. Вип. 3. С. 79-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2015_3_10.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
3. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету : науковий журнал. Серія «Економічні науки».* Хмельницький, 2011. Том 2 (181). С. 81-84.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ ПО ОРГАНИЧЕСКОМУ ПРОИЗВОДСТВУ В КЛАСТЕРЕ

Общемировым трендом, направленным на улучшение экологии и качества жизни людей, является переход к органическому производству. Беларусь так же законодательно придала официальный статус органическому сектору в экономике – 9 ноября 2018 года вышел Закон №144–3 «О производстве и обращении органической продукции».

Одним из основных факторов для формирования зарождающейся среды органического производства, на наш взгляд, являются площадки и каналы для продвижения органических технологий и, соответственно, инструменты для их передачи [1]. Решение проблемы развития среды органического производства видится в модифицированной модели Г. Ицковица «бизнес» - «университет» - «власть» [2]. Из-за географического и организационного разобщения имеющихся немногочисленных субъектов органического бизнеса, в кластерной модели основой должен стать научный центр технологий и инноваций. В его функции входит не только анализ и обогащение имеющихся успешных практик органических производств, но и их масштабирование и сопровождение новых органических производств .

Благоприятность кластерной среды для становления новых органических производств зависит не только от наличия и концентрации необходимых составляющих, их мотивации и интенсивности взаимодействия, но и от задействованного инструментария описания, передачи и воспроизведения реципиентом знаний о масштабируемой технологии [3].

Первоочередным и наиболее перспективным для трансфера инноваций по органическому производству считаем методическое решение вопроса о способах представления информационной компоненты, сопровождающей производственную часть технологии и поддающейся формализованному представлению (регламентации). Научный поиск здесь направлен на выбор и обоснование носителя/формата представления регламентируемой информационной компоненты, который бы, с одной стороны, обеспечил необходимую полноту передачи знания, а с другой - доставлял возможности поддержки средствами ИТ. По своему содержанию регламентируемая информационная компонента органической технологии вписывается в понятие бизнес-процесса, как оно трактуется сегодня современной наукой.

Ключевым для кластера должны стать разработка и масштабирование инноваций («коробочных» продуктов) по созданию и ведению органического хозяйства. В свою очередь, такой пакет должен содержать комплекс унифицированных бизнес-процессов (операционных, управленческих, вспомогательных), применение которых обеспечит приобретателю

достижение конкурентоспособных производственных и экономических результатов, а также соблюдение действующего порядка ведения органического хозяйства.

Создание инструментария для представления нематериальной части инновации, предназначенной для масштабирования – задача прикладной экономической науки, решение которой сегодня может опереться на современные научные представления о способах описания бизнес-процессов как знаний о нематериальной части технологий. При этом формат предоставления бизнес-процессов должен отвечать следующим требованиям:

1) обеспечить максимально полное представление нематериальной части знания о масштабируемой технологии;

2) иметь уровень формализации, обеспечивающий возможность разработки инструментария «цифровизации», удобного для хранения, передачи, воспроизведения, внесения изменений, выполнения логических действий и экономических расчетов.

Инструментарием для конструирования бизнес-процессов предлагается программно-информационный продукт Microsoft Project, который позволяет проанализировать лучшие практики ягодного органического производства, и сконструировать ряд бизнес-процессов с процедурами, наименее затратными по показателю времени. Ключевым для организации взаимодействия в рассматриваемом нами кластере должно стать масштабирование инноваций через разработку и сопровождение готовых инновационных решений по созданию и ведению органического хозяйства.

Перечень использованных источников:

1. Василевска, А. А. О формировании условий развития органического производства в кластерной среде / А. А. Василевска // Экономика и банки: научно-практический журнал. – 2020. – № 1. – С. 89-100.

2. Ицковиц Г., Модель тройной спирали // Г. Ицковиц // Инновации. – 2011. - №4 (150) – 5-10 с.

3. Совик Л.Е. Реализация системного подхода к мониторингу бизнес-деятельности / Л.Е. Совик – Экономика и предпринимательство. - 2012. - № 3 (26). - 227-230с

Вакуленко Дар'я Олександрівна, здобувач
Науковий керівник: Доренська Анна Олександрівна
асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет (ЦНТУ)

ТЕНДЕНЦІ ТА ІННОВАЦІЇ СВІТОВОГО МАРКЕТИНГУ

Інноваційний маркетинг – це одна з найважливіших складових інновацій бренду. Маркетинг необхідний для будь-якого товару чи послуги. Однак, в сучасно бізнесі просто підкреслити переваги бренду недостатньо для залучення клієнтів.

Інноваційний маркетинг спирається на велике дослідження ринку, що забезпечує краще розуміння потреб, бажань та загального досвіду споживачів. Після узагальнення інформації про поточні та потенційні споживчі ринки можна генерувати нові та інноваційні маркетингові ідеї, використовувати їх для вдосконалення інновацій брендів [1].

Маркетинг інноваційних продуктів – це гра на випередження, основними правилами, якої є швидкість та гнучкість мислення. Інноваційні маркетингові стратегії повинні йти в ногу з постійно мінливим ринком та споживачами.

Більшість маркетологів добре знають, що звичайні методи маркетингу вже не ефективні. У наш час компаніям доводиться постійно використовувати передові, нестандартні та винахідливі маркетингові рішення, щоб бути конкурентоспроможними.

Основні маркетингові тенденції на наступні декілька років:

1. Персоналізація над насиченістю. У світі, насиченому сигналами, не дивно, що багато споживачів вимагають персоналізації від брендів, щоб привернути їх увагу. Forbes підкреслив, що з 1000 опитаних людей 90% хочуть більшої персоналізації та що 80%, швидше за все, інвестують у бренд, який надає їм персоналізований досвід [2].

EasyJet запустила електронну кампанію, керовану даними, яка використовує історію подорожей клієнтів із авіакомпанією для створення персоналізованих історій, які потім пропонують, куди вони можуть хотіти подорожувати далі. Було надіслано близько 12,5 мільйона унікальних електронних листів, які мали на 25% вищий коефіцієнт кліків, ніж неперсоналізовані електронні листи.

Starbucks використовує ігровий мобільний додаток, який спирається на дані, такі як історія покупок та місце розташування, щоб отримати якомога більше персональних даних, дозволяє клієнтам налаштувати свої напої та заохочує до подальшого використання за допомогою своєї системи винагород. Використання цього додатку збільшило дохід від продажів до 2,56 млрд. доларів [3].

2. Штучний інтелект (ШІ) та чат-боти. Штучний інтелект може аналізувати моделі пошуку та поведінку споживачів, використовувати дані із

платформ соціальних медіа та допомагати бізнесу зрозуміти, як споживачі знаходять будь-які товари чи послуги. Чат-боти допоможуть роздрібним торговцям скоротити витрати на 439 млрд. доларів щороку, а продажі, зароблені через них, досягнуть 112 млрд. доларів до 2023 року. Поведінка стає все більш цифровою, а споживачі шукають швидких, простих способів отримати інформацію, необхідну для сприяння прийняттю рішень про покупку [2].

Одним з найкращих прикладів ШІ є бот месенджера Facebook, створений Mastercard. Він розшифровує, чого хоче замовник, і відповідає на запитання як справжня людина [3].

3. Сторітелінг. Розповіді та обмін розповідями стали головною опорою маркетингу. Складаючи послання бренду разом з емоціями, підприємства дають споживачам підстави купувати їхній товар і розповідають, чому їх бренд має значення. Для компаній стало необхідним застосовувати широкий спектр стратегій розповіді, щоб охопити та утримати увагу споживача.

4. Відеомаркетинг. Відео на сьогоднішній день є найпопулярнішим способом, яким клієнти хочуть дізнатись про нові продукти [2].

5. Інфлюенсер-маркетинг – це різновид маркетингу з вуст в уста, який фокусується на використанні ключових лідерів, щоб розширити свій бренд до широкого ринку. Інфлюенсери – це особи Instagram або YouTube з величезною нішею, які можуть допомогти поширити інформацію про ваш бізнес або продукт через свої соціальні канали.

6. Нейромаркетинг. По суті, це розробка маркетингових матеріалів (включаючи ваш веб-сайт, рекламу, електронні кампанії та вміст), щоб викликати специфічні неврологічні реакції, які викликають емоції або відповіді, пов'язані з покупкою [3]. Ви можете використовувати цю інформацію для відповідної оптимізації вашого вмісту та коригування своїх стратегій, покращуючи ефективність вашого маркетингу.

В сучасних реаліях бути лідером на ринку зможуть лише ті підприємства, які будуть слідувати за трендами та інноваціями в маркетингу, для того, щоб зацікавити клієнта своєю продукцією та продати її.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетинг інновацій [Електронний ресурс] /Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/>

2. 10 Essential Marketing Trends 2020 [Електронний ресурс] /Режим доступу: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/marketing-trends-2020>

3. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021 [Електронний ресурс] /Режим доступу: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>

Гержа Анна Геннадьевна
Научный руководитель: Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н.,
Полесский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сейчас интернет стал неотъемлемой частью жизни общества, а, следовательно, и огромной частью любой маркетинговой компании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы постоянно растёт. Об этом свидетельствует появление новых интернет-магазинов каждый день и увеличение числа пользователей услуг соответствующих магазинов, а также огромное количество самых разных видов рекламы в интернете.

Интернет-маркетинг развивается высокими темпами, опережая традиционные виды маркетинга. Основной целью этого вида маркетинга является получение наибольшего эффекта от потенциальной аудитории сайта. Поэтому, он завоевывает все большую популярность не только в бизнесе, но и среди обычных пользователей, которые заинтересованы в создании эффективного веб-сайта или блога.

Сегодня эффективность маркетинга в сети очень высока, особенно для тех категорий товаров, целевая аудитория которых молодые люди, живущие в крупных городах. Прирост новых пользователей в социальных сетях увеличивается в арифметической прогрессии. Даже деловые коммуникации постепенно переходят в интернет. Все чаще интернет маркетинг начинает использоваться как реальный и эффективный инструмент воздействия.

Число пользователей интернета с каждым годом растет как во всем мире, так и в Республике Беларусь. Так, размер интернет-аудитории Беларуси на 2019 год составил 82,8 % населения в возрасте от 6 до 72 лет. Это на 3,7% больше, чем за предыдущий год [1].

Основная возрастная группа лиц, наиболее часто пользующаяся данными услугами – 16–24 года (98,7%). На втором месте – 6–15 лет (90,8%), на третьем – 25–54 года (90,4%). Среди людей, имеющих высшее образование, 91,7% пользуются интернетом. Количество мужчин и женщин примерно одинаково – 49,1% и 50,9% соответственно [3].

По результатам государственного статистического наблюдения, на 1 января 2019 года доступ к сети интернет имели 96,8% коммерческих организаций Республики Беларусь. Услугами электронной почты в 2019 году воспользовались 96,2% организаций. Имели свой веб-сайт – 67,2% исследуемых организаций [2].

По данным Белстата на 2019 год абонентами сети Интернет являлось 135 человек на 100 человек населения. Это объясняется тем, что кроме привычного стационарного доступа в Интернет всё чаще люди используют беспроводной доступ в Интернет [3].

В это же время, пока число пользователей сети Интернет растет,

количество абонентов кабельного телевидения и стационарной телефонной связи значительно уменьшается. Так, за последние 5 лет число людей, использующих системы телевидения снизилось почти на 40%.

Изучая такие данные, можно сделать вывод о том, что использование телемаркетинга становится все менее привлекательным и все больше предпочтение отдается интернет-маркетингу.

Интернет-маркетинг обладает рядом значительных преимуществ по сравнению с традиционным маркетингом:

1. Участие в онлайн-опросах, привлечение новых клиентов, формирование репутации компании посредством отзывов – всё это описывает такое преимущество интернет-маркетинга, как интерактивность;

2. Высокая точность прогноза продаж;

3. Благодаря наличию персональной информации о пользователях в Интернете появляется возможность проводить точечный таргетинг в рекламных кампаниях;

4. В отличие от традиционного маркетинга, который направлен на массового потребителя, интернет-маркетинг учитывает мнение каждого клиента, и с каждым происходит взаимодействие в удобное для него время;

5. Интернет-маркетинг более доступен, он позволяет более точно оценить эффективность рекламы, количество посетителей, их интересы, а также мотивы, которые привели этих пользователей на сайт;

6. Возможность постклик-анализа, который позволяет лучше ориентироваться в интересах пользователей.

7. Еще одним преимуществом рекламы в интернете, по сравнению с традиционной рекламой, является то, что интернет-маркетинг требует меньших затрат. При использовании рекламы в интернете не требуются физические контакты, что снижает затраты на содержание офисов.

Таким образом, принимая во внимание все эти преимущества, можно сказать, что значение интернет-маркетинга для предприятий с каждым годом увеличивается.

Эксперты сходятся во мнениях, что среди недостатков интернет-маркетинга можно выделить невнимание пользователей сети к сторонней информации и низкую досягаемость важных целевых групп. Все предприятия, которые не сталкивались с интернет-маркетингом в своей практике, зачастую считают, что его использование в Беларуси ограничивается некоторыми факторами, к которым относятся нехватка хороших специалистов в данной области и дороговизна.

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы не только как для компаний, но и для потребителей. Бывают случаи, когда у потребителя медленное интернет-соединение, что приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики. Но, эта проблема с каждым днем решается все больше, так как «медленных» пользователей становится меньше.

Еще одна проблема состоит в том, что интернет-маркетинг не предоставляет возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто: они сперва знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а затем делают покупку в интернет-магазине.

Все компании, работающие на современном рынке, по степени использования интернет-маркетинга в своей деятельности, можно разделить на три группы:

- традиционные,
- полностью электронные,
- смешанные.

Ко второй группе относятся компании, которые существуют только в Интернете – это, как правило, интернет-магазины. Так как большинство компаний комбинирует свою деятельность в режимах оффлайн и онлайн, то последняя группа «смешанные» является наиболее многочисленной.

В результате проведения некоторых исследований были выявлены следующие основные направления интернет-маркетинга:

Продвижение в социальных сетях (SMM) – это продвижение сайта, товара, услуги и т.п. в социальных сетях. Продвижение должно быть грамотным, чтобы не воспринималось как спам и давало необходимый эффект.

E-mail маркетинг – это письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие рекламный характер.

Поисковый маркетинг – различные мероприятия, которые направлены на увеличение видимости сайта в поисковых системах за счет переранжирования результатов выдачи в пользу этого сайта по ключевым запросам. Таким образом достигается увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией.

Контекстная реклама – рекламные текстовые объявления, отображаемые под строкой поиска или в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей.

Аффилированный маркетинг – инструмент, при котором компания перечисляет вознаграждение тому сайту или человеку, который привел к ней покупателя. Оплата идет только за совершение сделки с конечным потребителем и производится в виде процента от суммы заказа либо в виде фиксированного вознаграждения за сделку.

Подкаст – это видеофайл или звуковой файл, который распространяется бесплатно через интернет для массового просмотра или прослушивания.

Блоггинг – это ведение блога: его создание, настройка, заполнение информацией, общение с читателями, продвижение.

Всплывающие окна – это окна, появляющиеся без разрешения пользователя, то есть автоматически. Они имеют разные размеры, но, при

этом, обычно не достигают размеров всего экрана. Всплывающие окна являются одной из форм интернет-рекламы в сети и предназначены для привлечения веб-трафика или захвата адресов электронной почты.

Сегодня рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и в развитых странах интернет-реклама уже стала куда более распространена, чем наружная реклама. Очевидно, что развитие онлайн рекламы в Беларуси характеризуется существенным подъемом в последние годы, появлением ряда новых услуг рекламных агентств, а также появлением значительного числа специалистов в данной области.

Данная сфера очень стремительно развивается, приоритеты меняются в зависимости от нововведений и разработок. Задача маркетологов Беларуси – осваивать новые методы, анализируя опыт зарубежных компаний в области интернет-маркетинга, а также разрабатывать и совершенствовать методы маркетинга в сети.

Особенно актуально использование интернет-маркетинга в условиях пандемии. Большинство интернет-магазинов осуществляют доставку, при которой ограничивается контакт с покупателями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что направление интернет-маркетинга в современном белорусском обществе является весьма перспективным. Постоянно увеличивается число инструментов интернет-маркетинга. Так как люди всё больше отдают предпочтение сети Интернет и все меньше пользуются другими средствами получения информации.

Перечень использованных источников:

1. Доступ населения в возрасте 6 - 72 лет к услугам сети интернет [электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/graficheskiy-material-grafiki-diagrammy/dostup-naseleniya-v-vozraste-6-72-let-k-uslugam-seti-internet/index.php?sphrase_id=1538702. – дата доступа: 10.03.2021.

2. Основные показатели использования информационно-коммуникационных технологий в организациях [электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tekhnologii/godovye-dannye/>. – дата доступа: 10.03.2021.

3. Статистический сборник Республики Беларусь «Информационное общество в Республике Беларусь» 2019 г. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. В. Медведева и др. – Минск: НСК РБ, 2019. – 101 с.

ПРОДАЖ ТОВАРІВ ДЛЯ ISFJ

Звичайно кожна людина в якійсь мірі є унікальною, але все ж є якості, які у деяких людей будуть повторюватися. Іноді це не просто якості, а навіть шаблони поведінки. Соціоніка, а також MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) описують 16 шаблонів поведінки людини, які вони називають 16 типів особистості [1]. Найбільш поширеним типом є ISFJ (їх в середньому 13,8%).

Кожен тип особистості має певний порядок в перевазі використання когнітивних функцій, яких існує всього 8 [2]:

1) Ne (екстравертна інтуїція) – придумування чогось абсолютно нового, креативність в чистому вигляді, відповідає за властивості об'єктів, потенціал, здібності, суть;

2) Ni (інтровертна інтуїція) – планування майбутнього, передбачення подій;

3) Se (екстравертна сенсорика) – орієнтування на поточний момент і виконання завдання «своїми руками». Відповідає за зовнішнє (зорове) сприйняття речей (форма і колір);

4) Si (інтровертна сенсорика) – орієнтування на попередній досвід і комфорт, уважність до деталей;

5) Te (екстравертне мислення) – побудова логічно-наслідкових зв'язків, структуризація простору навколо, орієнтування на результат, тобто «менше дати, більше отримати»;

6) Ti (інтровертне мислення) – глибокий аналіз і розуміння суті речей, установка правил та законів. Співвідношення – головне слово білої логіки. Відповідає за ієрархію і структурні зв'язки;

7) Fe (екстравертне почуття) – прояв емоцій у зовнішнє середовище, розуміння чужих емоцій;

8) Fi (інтровертні почуття) – визначення особистих внутрішніх цінностей, наявність «внутрішнього компаса».

Порядок використання цих функцій у ISFJ наступний:

(1) Si (2) Fe (3) Ti (4) Ne (5) Se (6) Fi (7) Te (8) Ni.

Працює це наступним чином [3]:

(1) – домінуюча, ведуча функція, сприймає світ в першу чергу через неї. Не терпить критики за цим каналом. Недолік інформації не веде ні до чого, надлишок – практично неможливий;

(2) – творча, використовує в якості основного інструменту, однак тільки по команді першої, більш явно проявляється у зовнішньому середовищі. Недолік інформації ні до чого не веде, надлишок – сприймається спокійно;

(3) – активаційна, споживає по ній тільки позитивну інформацію, негативна злить, викликає відторгнення і довго в пам'яті не утримується;

(4) – поглинаюча, намагається поглинути всю інформацію з цього каналу, відсутність інформації згубно;

(5) – функція «бездонної бочки», самоосвітня функція, добре накопичує інформацію, гнучка. Легко набирає інформацію, працює за запитом, легко регулюється самим типом. Недолік інформації може залишитися непоміченим, а надлишок інформації перетравлюється без проблем;

(6) – фонові, інформація ігнорується, відторгається. Поради по ній не сприймаються. Недолік інформації нервує, а надлишок – присікається;

(7) – больова, найслабша з усіх, так само називається сліпа, так як навчається найгірше і з великими труднощами. Недолік інформації викликає занепокоєння, фрустрацію, Надлишок інформації сприймається важко, швидко стомлює;

(8) – нормативна, працює за принципом «пам'ятаю - роблю, не пам'ятаю – не роблю». Навчальна, але інформація утримується з працею і треба постійно нагадувати. Функція робоча, але вимикається без нагадування. Недолік інформації радує, знімає роздратування, а надлишок – викликає відторгнення.

При продажу товару типу ISFJ слід орієнтуватися на його функції в наступному порядку: (4) поглинаюча, (5) функція «бездонної бочки», (3) активізаційна. По-перше, необхідно продавати цьому типу суть і потенціал речі, можливі варіанти її застосування. По-друге, річ повинна бути красивою, привабливою зовні. По-третє, показати, що дана річ буде відображати соціальний статус людини. Варіантами таких товарів можуть бути:

- автомобіль – показати потенціал використання (як мінімум у вигляді особистого транспортного засобу), потім гарний зовнішній вигляд, потім пояснити, що наявність гарної машини показує високий соціальний статус;

- нерухомість – знову ж таки, показати потенціал, як в якості особистого житла, так і можливого засобу заробітку, потім гарний зовнішній вигляд, і потім пояснити, що наявність хорошого житла стверджує Вас, як фінансово забезпеченої людини;

- путівки на курорти – показати безліч можливостей відпочити, потім красиві види тих місць, і потім пояснити, що при поїздки туди до Вас будуть ставитися з гідністю, нібито не кожен може собі це дозволити.

Це лише кілька прикладів того, як продавати товар самому поширеному типу особистості. Маючи ці фактори на увазі, при правильній рекламі і подачі товару будь-яка компанія може завоювати значну частину ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.

2. Типы личности. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.16personalities.com/ru/typy-lichnosti>.

3. Духовской Т. Структура и тип психики, психотип, ТИМ, Модель А. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://psychotype.ru/article/a-8.html>.

Домилівська Юлія Дмитрівна
Науковий керівник: Рядинська Ірина Анатоліївна, к.п.н., доцент,
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В современном мире инновации являются залогом роста компаний и фирм. Перманентные изменения условий внешней макро- и микросреды повышают степень неопределенности бизнеса и требуют от него адаптационных действий цель которых - обеспечение соответствия внутренних возможностей развития (потенциала организации) внешним. Естественным путем обеспечения такого соответствия является инновационная деятельность. Однако она связана с высокой степенью риска, который сдерживает инновационную активность организаций. Однако те предприятия, которые не создают и внедряют инновации, рискуют еще больше. Неспособность вести инновационную деятельность приводит к невозможности адаптироваться к изменениям условий внешней среды со всеми вытекающими из этого. Лишь 2% из 100 000 новых продуктов во всем мире ежегодно являются новыми, а более 25% - это успешные бизнес-планы. [2].

По словам Р. Г. Купера [1], почти 75% новых продуктов базируется на исследовании рынка, тогда как 75% их рыночных неудач объясняются, в большинстве, действием рыночных факторов.

Итак, служба маркетинга должна оценивать сегмент рынка, рыночные проблемы и новые возможности, выбрать лучший вариант в ответ на сильные стороны компании или определить сферы рынка (или их часть) для оценки рынка. Поэтому для того, чтобы инновации стали возможными, рынок должен быть консолидирован, поскольку инновации работают вместе.

Проблематика маркетингового обеспечения инновационной деятельности исследовалась многими зарубежными и отечественными учеными. Основные аспекты маркетинга инноваций изложены в работах Ф. Котлера, Д. Кревенса. Среди специалистов, которые в своих трудах выделяют маркетинг как один из важнейших факторов успеха инновационной деятельности, следует отметить таких как: Л. В. Балабанова, И. Березин, Н. В. Белоцерковская, Я. Гольдштейн, Н. Н. Ермошенко, Н. С. Ильяшенко, С. М. Ильяшенко, Б. Киселев, Н. Ю. Кониная, О. П. Костина, Я. Матвеев, Я. С. Матковская, Л. Н. Оголева, Ф. Павленко, М. Портер и другие. Ими глубоко проработаны методологические и теоретико-методические основы маркетинга инноваций и инновационного маркетинга. Однако прикладные аспекты применения методов и инструментов маркетинга инноваций, а также инновационных инструментов маркетинга в инновационной деятельности отечественных товаропроизводителей остались недостаточно исследованными.

Состояние инновационной деятельности в Украине большинством экспертов-ученых определяется как кризисное и такой, что не соответствует современному ее уровню в странах, вставших на путь инновационного развития. Особое беспокойство вызывают низкие показатели, характеризующие инновационную деятельность в промышленности, состоянием которой напрямую влияет на темпы развития практически всех отраслей экономики.

По имеющимся данным [3] в течение 2012-2014 гг. Доля промышленных предприятий Украины, которые занимались инновационной деятельностью, составляла 14,6%, в т.ч. : осуществляли технологические инновации - 9,5% (5,2% - продуктовые и 7,2% - процессные), не технологические - 8,6% (4,7% - организационные и 6,4% - маркетинговые). В 2015 согласно [6] доля предприятий-инноваторов составила 17,3%. Однако там же указано, что в связи с изменениями в организации и проведении государственного статистического наблюдения инновационной деятельности промышленных предприятий непосредственное сравнение данных за 2015 с аналогичными данными предыдущих лет является некорректным

В любом случае количество предприятий, которые не занимаются инновационной деятельностью, значительно превышает количество предприятий-инноваторов, а это свидетельствует об углублении разрыва со странами лидерами инновационного роста.

По выше указанным данным, [3] можно сделать вывод, что наиболее значимым фактором, который препятствует предприятиям осуществлять инновационную деятельность является то, что они не испытывают необходимости в ней. Однако, как указано во введении, именно инновации и инновационная деятельность является эффективным средством обеспечения условий длительного выживания и развития предприятий на рынке, который позволяет адаптироваться к перманентным изменениям условий зовнушнего макро- и микросреды, а в идеале - программировать эти изменения. В этой ситуации маркетинг инноваций позволяет идентифицировать рыночные возможности и угрозы и в сопоставлении с сильными и слабыми сторонами деятельности предприятия определить направления инновационной деятельности, которые позволят реализовать благоприятные возможности и избежать или противодействовать неблагоприятным. А маркетинговые инновации (новые инструменты и методы маркетинга) позволят продвигать инновации на рынке и удовлетворять запросы потребителей лучшим чем конкуренты способом. Согласно [4]? маркетинг инноваций и маркетинговые инновации следует рассматривать в совокупности как инновационный маркетинг, предполагающий выявление новых потребностей и запросов потребителей (или формирования их - для радикальных инноваций) и применения инновационных маркетинговых инструментов их удовлетворения.

Обобщение изложенного свидетельствует, что инновационная деятельность предприятий требует соответствующего маркетингового

сопровождения. С помощью инструментов маркетинга определяют перспективные направления приведения потенциала предприятия в соответствие с условиями внешней среды, которые постоянно меняются (стратегический аспект маркетинга инноваций). То есть направления создания и внедрения инноваций (новых продуктов, технологий их изготовления, методов управления и т.д.), которые позволяют адаптировать деятельность предприятия к изменениям условий внешней макро- и микросреды.

Анализ имеющихся статистических данных по применению методов и инструментов маркетинга на инновационных предприятиях показал, что маркетинг играет важную роль в обеспечении эффективности их инновационной деятельности. Однако масштабы его применения являются недостаточными. Так только 43,9% инновационно активных предприятий внедряли маркетинговые инновации, хотя (как свидетельствуют результаты проведенного анализа) инструменты и методы маркетинга инноваций и маркетинга знаний применяли практически все предприятия, которые внедряли технологические инновации. Учитывая, что доля инновационно активных составляет 17,3% от общего количества предприятий можно сделать вывод о недостаточном внимании их руководителей к маркетинговым инновациям. А это не позволяет своевременно среагировать на изменения условий рыночной среды, выявить и проанализировать рыночные возможности и угрозы и найти пути выживания и развития в новых условиях. То есть, определить направления инновационной деятельности которые позволят определить и усилить сравнительные конкурентные преимущества отечественных предприятий на национальном и международном рынках, обеспечить условия их инновационного роста. Соответственно, необходимо усиление внимания к использованию инструментов маркетинга отечественными товаропроизводителями.

Список использованной литературы:

1. Купер Р.Г. Разработка новых товаров / Р.Г. Купер / Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. - С. 434-454.
2. Киселев Б. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций / Б. Киселев, В. Дегтярева // Маркетинг. - 2007. - №5. - С. 50-59.
3. Білоконь О.І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства / О.І. Білоконь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/metaopus/2015/1-2_07_02_01_2015.htm.
4. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. - Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. - 192 с.

Жуков Ігор Святославович
Мукачівський державний університет
Науковий керівник: Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ

Підвищення ефективності функціонування організацій в Україні багато в чому залежить від взаємопов'язаних двох складових – активізації інноваційної діяльності та створення для цього відповідних умов з боку держави. Цим зумовлюється підвищений інтерес до даної проблематики з боку організацій, науковців і урядовців. Однак, перейти на якісно новий рівень управління організацією не можливо без активної інноваційно-маркетингової діяльності, або концепції інноваційного маркетингу.

У багатьох організаціях, регіонах і галузях спостерігається недостатнє науково-технічне та матеріальне ресурсне забезпечення, а відтак – зменшення ефективності. Тому, все більше набуває практичного значення інноваційно-маркетингова діяльність.

Сучасний розвиток людства знаходиться на стадії «суспільства знань», яке потребує ефективної економіки та висококваліфікованих фахівців. До останніх відносять людей які спроможні забезпечити процес створення та розвитку людського капіталу й інноваційних продуктів, що базуються на новітніх технологіях. Цим обґрунтовується пріоритетність завдань освітньої галузі в напрямку підготовки кадрів у відповідність із сучасними потребами особистості, суспільства та ринку праці [4, с. 39].

Важливим і відповідальним завданням підвищення ефективності управління організацією сфери надання освітніх послуг є інноваційно-маркетингова діяльність (інноваційного маркетингу). Менеджери всіх рівнів повинні приділяти належну увагу впровадженню інновацій і використанню маркетингового інструментарію, адже вони є важливими складовими в загальній системі менеджменту організації. До того ж, зазначені напрямки є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими та беруть активну участь у формуванні філософії, функцій і процедур управління організацією.

Використання інноваційно-маркетингової діяльності направлене на раціональне використання ресурсів і конкурентних переваг, підвищення якості наданих освітніх послуг, формуванню іміджу організації. Інноваційний маркетинг в сфері освітніх послуг являє собою діяльність, спрямовану на формування або виявлення попиту на освітні послуги з метою максимального задоволення запитів і потреб споживачів, при цьому використовуючи нові ідеї щодо відповідних послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню цілей організації та окремих її виконавців. Суть інновацій у маркетингу полягає в застосуванні модифікованих (вдосконалених) або нових методів, методик, інструментарію маркетингу при

створенні та розповсюдженні послуги або управлінського рішення – і все це для повнішого задоволення потреб і запитів споживачів, а також досягнення стратегічної мети організації. З практичної точки зору інноваційний маркетинг стосується двох найважливіших, і в той же час проблемних напрямків управління інноваціями – інновації послуг і маркетинг нового продукту (послуги) [2].

Як і в загальній системі менеджменту, інноваційний маркетинг складається з декількох важливих елементів – стратегічного, тактичного та оперативного маркетингового управління. Тактичний інноваційний маркетинг є активним, але короткотерміновим процесом, що складається з пошуку інновацій, дослідження ринку, динаміки попиту, рівня конкуренції, споживчих переваг та очікувань організації [1]. Однак, сучасні тенденції в управлінні організацією спонукають їх до перебудови з тактичного на стратегічний інноваційний маркетинг, який на відміну від тактичного є аналітичним і довготерміновим процесом. Роль стратегічного інноваційного маркетингу полягає в постійному моніторингу ситуації в зовнішньому середовищі, виявленні нових потреб споживачів, які потребують задоволення [3, с. 19]. Крім врахування умов зовнішнього середовища для ефективного управління організацією необхідно встановити оптимальні напрями використання і внутрішнього потенціалу.

Як бачимо, інноваційний маркетинг – це важливий і необхідний інструмент в управлінні організацією, без якого її діяльність не буде ефективною. При цьому, тактичний інноваційний маркетинг обов'язково повинен базуватися на стратегічну перспективу [3, с. 18].

Щоб організація була ефективною, динамічно розвивалася, стала конкурентоспроможною на ринку, необхідно розробляти та впроваджувати інновації та використовувати маркетинговий інструментарій і реалізовувати управлінську стратегію.

Підсумовуючи зазначимо, що для ефективного розвитку та підвищення конкурентоспроможності організації необхідно направити управлінські зусилля на два вектори: розроблення і впровадження інновацій та реалізацію всіх елементів комплексу маркетингу.

Перелік використаних джерел

1. Инновационный маркетинг. Новости маркетинга. Журнал о новом маркетинге. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>.
2. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посіб. / за заг. ред. Ю.М. Бажал. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
4. Семенюк С. Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 39-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_6.

Захарченко Іван Сергійович, здобувач
Науковий керівник Кундеева Галина Олексіївна,
д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії,
Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГ НОВАЦІЙ: ІНТЕГРАЦІЙНА МОДЕЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Формування інноваційної економіки в Україні та адаптація м'ясопереробних підприємств до динамічних економічних умов господарювання потребують перегляду традиційних підходів вивчення закономірностей інноваційного розвитку. Об'єктивні закони конкуренції вимагають підвищення якості стратегічних рішень господарюючих суб'єктів на ранніх стадіях інноваційного процесу заради багатократної економії ресурсів на наступних етапах його реалізації.

В реаліях сьогодення, коли підприємствам необхідно орієнтуватися на перспективи ринкового розвитку й передбачати наслідки просування інноваційної продукції на ринок, невирішеним залишається ряд теоретичних та методичних питань. Ці питання, насамперед, стосуються поглиблення теоретичних засад здійснення інноваційних процесів за відповідними новаціями та визначення інноваційної позиції підприємства на ринку товарів та послуг з урахуванням впливу інноваційного середовища. Не дивлячись на множинність публікацій із проблем інноваційної діяльності, на мікроекономічному рівні залишаються недостатньо відпрацьованими методичні підходи до прогнозування інноваційного процесу з урахуванням галузевої специфіки та особливостей розвитку ринку конкретної готової продукції.

Аналіз аналітико-економічної літератури щодо сучасного стану м'ясної промисловості свідчить про відмінності інноваційного процесу на галузевих підприємствах від тих, які пропонуються сучасною теорією інноватики. Ці відмінності полягають у наступному: майже повна відсутність фундаментальних і пошукових досліджень, прикладних науково-дослідницьких робіт, дослідно-конструкторських робіт; незначна присутність проектно-конструкторських робіт [1; 2].

Проте, для підприємства головна ідея маркетингу полягає у забезпеченні спроможності краще за інших задовольняти потреби споживача. Саме тому, можливість здійснювати інноваційний процес на підприємстві, спираючись на маркетингові дослідження, дозволяє окремому підприємству як найшвидше реагувати на зміну умов ринку, поведінку конкурентів, розвиток технологічного укладу [3]. Враховуючи вказану специфіку об'єкту дисертаційного дослідження та застосовуючи вище запропонований підхід (маркетинг розвитку новацій) нами розроблена інтеграційна модель інноваційного процесу для м'ясопереробних підприємств (рис. 1).

Ця модель вказує на відповідне поєднання аналізу маркетингового

середовища з етапами інноваційного процесу, що сприяє більш продуктивній розробці новації. Тобто, для успішного здійснення інноваційного процесу необхідно застосування маркетингових досліджень у відповідності до етапів реалізації інноваційного процесу на підприємстві [4]. Дана модель дозволяє обґрунтувати сценарій інноваційного процесу як результат поєднання науково-технологічних можливостей підприємства з ринковим попитом.

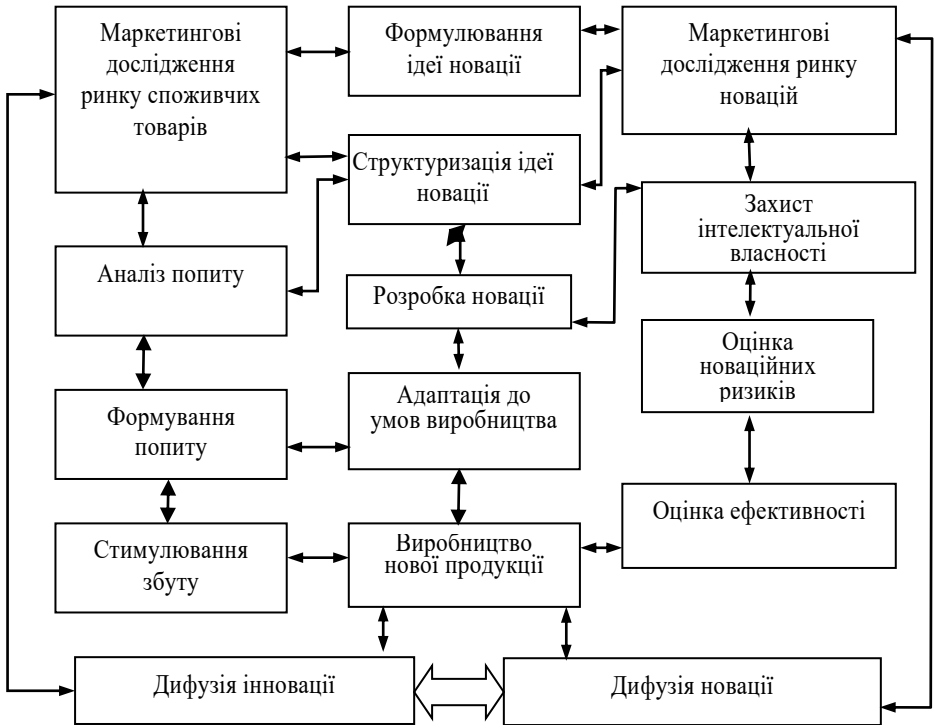


Рис. 1. Інтеграційна модель інноваційного процесу для підприємств м'ясної промисловості (складено автором)

Виходячи з того, що точне і правильне розуміння суті основних економічних термінів інноваційного процесу значно полегшує подальші дослідження як процесу розповсюдження і комерціалізації новацій та їх кінцевого продукту – інноваційного товару, так і оцінку ефективності інноваційної діяльності, нами зроблений акцент на те, що новація первинна по відношенню до інновації і є необхідною, але не достатньою умовою її існування.

Аналіз напряму розвитку новацій у режимі інноваційного конвеєру вказує на те, що збільшення частки наукоємної продукції обумовлює необхідність приділення все більшої уваги новаційному етапу інноваційного

процесу. При цьому слід підвищувати значущість маркетингу, який відіграє провідну роль не тільки в підвищенні вартості новації, але і в ефективності створення новації і перетворення її на інновацію.

В процесі дослідження нами розглянуті напрями розвитку новації: з позицій інноваційного процесу на підприємстві й маркетингового дослідження та запропоновано дослідження інноваційного процесу в діяльності окремого підприємства з позицій маркетингу розвитку новацій. Використання маркетингових операцій дозволяє підвищити ефективність задоволення суспільних потреб за рахунок новаційних рішень і зменшити ризик при ухваленні рішення щодо доцільності продовження інноваційного процесу, а також ризик комерційних прорахунків при впровадженні інноваційного товару на ринок.

Аналіз існуючих особливостей м'ясної промисловості та застосування маркетингу розвитку новацій дозволило запропонувати інтеграційну модель інноваційного процесу. Ця модель також підкреслює специфічність інноваційного процесу, яка полягає в створенні двох продуктів – новації та інновації. Подібна диференціація дозволяє глибше зрозуміти сутність процесу створення інтелектуального продукту (новації). Інтелектуальний продукт – це продукт розумової діяльності, матеріалізований тільки на носії інформації, у створенні якого важливу роль відіграє специфічний ресурс – інтелектуальна здатність.

Перелік використаних джерел:

1. Драган О.І. Організаційно-методологічне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної промисловості України: проблеми теорії і практики : [монографія]. / О.І. Драган. – К. : Національний ун-т харчових технологій, 2007. – 251 с.
2. Крисанов Д. Інноваційний фактор розвитку харчової промисловості України / Д. Крисанов // Економіка України. – 2007. – №4. – С. 72–83.
3. Потриваєва Н.В. Аналітична оцінка рівнів прибутковості діяльності вітчизняних м'ясопереробних підприємств. / Н.В. Потриваєва // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. Випуск 11. – С. 895-897.
4. Совершенствование системы управления устойчивым развитием предприятий мясной промышленности: монография / И.П. Богомолова, Д.В. Шайкин, И.С. Гусев. Воронеж: ЦНТИ, 2016. – 228 с.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Епідемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, без сумніву, вплинули на всі сфери української економіки. З приходом коронакризи більшість компаній були вимушені швидко адаптуватися до нових умов, оптимізувати витрати та покращувати ефективність процесів.

Україна має в своєму розпорядженні достатню кількість фахівців і агенцій, які незважаючи на кризу дають результат.

Успіхи даних агентств підтверджуються типовими позиціями в міжнародних рейтингах. Компанії також можуть похвалитися найбагатшими портфоліо і контрактами з найпопулярнішими брендами України та інших країн. Скориставшись їх послугами, можна розраховувати на формування сприятливого авторитету у широкої аудиторії користувачів, а також помітне зростання продажів.

1. Агентство Banda заснували у 2011 році Павло Вржещ, Єгор Петров і Ярослав Сердюк. Всі троє були вихідцями з українського офісу рекламного агентства Leo Burnett. Зараз banda найтитулованіше агентство України. На початку червня 2020 року вони отримали міжнародну нагороду Effie як найкраще незалежне креативне агентство у світі. У минулому році – три нагороди на Epica Awards, шість Red Dot Awards, за рік до цього ще шість Red Dot Awards, в 2017-му – Бронзового Каннського Лева за дизайн «Євробачення» та ін. Banda виробила власну методологію роботи, яка тримається на базовому принципі максимальної прозорості. Агентство відкрило всі дані й цифри для своїх співробітників: від вартостей контрактів до розміру зарплат кожного. Влітку 2020 року агентство запустило місяць шаленого найму і вирішило працевлаштувати у себе відразу 70 людей. Також топ-менеджери агентства поїхали в Banda tour по містах України з метою прочитати кілька лекцій і прозондувати територію на предмет нових талантів. Однак економічний спад, викликаний спалахом коронавіруса, не пройшов повз Banda. Засновникам довелося внести близько 7 млн грн персональних коштів для стабілізації агентства, а більшості співробітників довелося скоротити зарплатню на 5%-40% [1].

2. ODDEE Agency заснували Іван Базар і Аліна Циганок у 2014 році. Паралельно вже більше 10-ти років вони займаються організацією концертів і турів переважно реп-виконавців. У 2018 році ODDEE отримали свою першу Effie Awards за сміливий проект Pit Bull Battle, а в 2019 – за Pit Bull Fight. Але головна сила цього агентства не в кількості премій, а працювати проти прийнятих в українському маркетингу правил і не боятися про це говорити. Мета агенства – бути сполучною ланкою між талантами і клієнтами, об'єднати їх в один суцільний цикл. Серед клієнтів агентства ГК «Нові

продукти» (Pit Bull, Revo, Apps, Shake, NonStop), Bayadera Group, ТМ «Бащинський», Snack Production (Flint, Chipsters) та інші. ODDEE мають специфічні критерії відбору в команду: віддають перевагу студентам і шанувальникам музики. Карантин привів до того, що всі концерти, якими продовжує займатися команда агентства, довелося поставити на паузу і чекати подальших вказівок від влади. Але це дало поштовх розвивати інші сервіси. Наприклад, агентство причетне до просування платформи artist.gives, працює над другим сезоном боїв Pit Bull Fight і планує нові проекти. Це молоді, але вже досить досвідчені команди, які пропонують комплексні рішення з нестандартним підходом. За досить нетривалий період діяльності, фахівці цих організацій змогли вийти на передові позиції в українському та міжнародних рейтингах, що свідчить про величезний потенціал команд [2].

3. Агентство ISD Group з'явилося в 2003 році. Засновники стартували з \$2000, зняли простенький офіс, перетягнули туди домашні комп'ютери, а вже в 2011 році знімали промо-ролики в Голлівуді. У 2020 році проект AI Versus, створений за участю ISD Group, отримав Бронзового Лева на фестивалі Cannes Lions, дерев'яного олівця D&AD і 2 срібних олівця The One Show 2020. Нейролінгвістична система AI Versus – пік технологічного креативу агентства на цей момент. Не менш помітним можна назвати і проект «Голос води» для «Моршинської». Проект об'єднав у собі нестандартний підхід до написання музики, участь топових українських артистів і навіть нагороду за кращу колаборацію Серед клієнтів ISD Group такі бренди: Phillips, Nivea, «Моршинська», Merezha, Procter & Gamble. Ще у 2008 році команда ISD Group зважилася на сміливий промо-проект для бренду Discreet і зібрала на сайті близько 240 000 унікальних відвідувачів, що було неабияким результатом на ті часи [3].

4. Fedoriv – одне з найвідоміших незалежних агентств України. Андрій Федорів запустив власну рекламну агенцію в 2010 році. До цього він був топ-менеджером великих компаній Adell Saatchi & Saatchi, Bates Ukraine, Video International Ukraine, United Communications Group і отримав премію «Слід у рекламі» в 2007 році. Серед клієнтів ROZETKA, «Моршинська», Ощадбанк, «Укрнафта», Multiplex і навіть Держприкордонслужба. У 2019 отримали винагороду Epica Awards, яку розділили з Banda, а також отримали Red Dot Award, золото українського Effie Awards роком раніше. У 2014 році запустився простір Fedoriv Hub в центрі Києва, який став майданчиком для найрізноманітніших заходів: від внутрішньогалузевих до TEDx Kyiv. У 2017 Федорів запустив власний влог на YouTube і платні курси з маркетингу в рамках проекту «Суперлюди». Важлива особливість підходу засновника в тому, що він прагне до кооперації та підтримки невеликих агентств. У 2018 спільно з топ-менеджерами інших агентств Федорів заявив про запуск системи підтримки невеликих агентств і про хитке положення мережових лідерів ринку. В 2019 це вилилося в розділення бізнесу на Fedoriv Agency і Fedoriv Group. Fedoriv Agency продовжив початковий курс і залишився маркетинговим агентством, в той час як Fedoriv Group – інвестиційна

компанія, яка підтримує нові агентства. Їх перший великий проект – Кооператив. Карантин не оминув Fedoriv стороною, але й тут Андрій знайшов спосіб прокачати свій бренд і опублікував до того платний курс «Папа Бренда» онлайн [4].

5. Агентство маркетингових комунікацій Brain Tank з'явилося відносно недавно, у 2019 році. Засновники Євген Миронюк і Андрій Франчук, які не «світяться» в публікаціях українських медіа. Проте портфоліо проектів вражає: Gulliver, Bud Development, Novus, Leroy Merlin, Intersport і багато інших. Головна його особливість – нестандартний підхід до роботи. Це єдине в своєму роді C-Suite агентство в Україні, яке дуже точно вирішує вузькопрофільні і високорівневі проблеми, допомогти з якими можуть одиниці фахівців у світі. Тобто, для вирішення конкретних завдань Brain Tank запрошує топових позаштатних професіоналів. Одним з експертів агентства є навіть колишній президент України і глава Нацбанку Віктор Ющенко, якого Brain Tank залучає для вирішення особливо складних завдань в банківському секторі. Ще одна експерт – Соня Соутус, колишня віцепрезидент Coca-Cola в Північній Америці і керівниця програм державного утворення USAID. Зараз Brain Tank запустив власний Telegram-канал, в якому ділиться лайфхаками з маркетингу і небанальним підходом у рекламі. Карантин тільки додав агентству роботи. Вони не побачили великої проблеми в кризі і, навпаки, почали обдзвонювати існуючих і потенційних клієнтів з ідеями, як їх врятувати під час катастрофи [5].

Україна багата на талановитих фахівців з маркетингових агентств, про що свідчать дані огляду. Топові позиції займають команди, клієнтська база яких налічує десятки міжнародних договорів про співпрацю. Це є ще одним підтвердженням високої оцінки вітчизняних фахівців, що працюють в маркетинговій сфері. Ми вважаємо, що зараз агенціям важливо не конкурувати, а співпрацювати. Адже виживуть тільки ті, які знайдуть нових партнерів та підлаштуються під реалії сучасності (вихід на онлайн-ринок).

Перелік використаних джерел:

1. Ніхто не дивиться рекламу Люди дивляться те, що їм цікаво. І лише іноді – це реклама: веб-сайт. URL: <https://banda.agency/> (дата звернення 12.03.2021).
2. ODDEE Agency. Creative agency: веб-сайт. URL: <https://oddee.agency/> (дата звернення 10.03.2021).
3. We are a creative agency of the new age. 60 people. driven by data. inspired by technology. obsessed with creativity. In a world that had suddenly gone digital: веб-сайт. URL: <https://isd-group.com/> (дата звернення 12.03.2021).
4. Fedoriv. Бренди змінюють бізнес. Marketing agency: веб-сайт. URL: <https://fedoriv.com/> (дата звернення 10.03.2021).
5. Brain Tank. Історії успіху: веб-сайт. URL: <https://www.braintank.ua/> (дата звернення 10.03.2021).

ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій, як частини економічної діяльності підприємств є важливим завданням. На сьогодні відчувається й недостатність науково-методичних рекомендацій з оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Зараз кожен маркетолог оцінює ефективність конкретного виду маркетингових комунікацій, які організуються: реклама, PR, клієнтські та внутрішньокорпоративні комунікації, соціальні мережі, месенджери і т.п.

Т. О. Примак підходить до розуміння маркетингової комунікаційної діяльності, як до координації процесів взаємодії підприємств з ринками, що, дійсно, передбачає розробку визначеної стратегії, завдяки якій спрямовуються маркетингові комунікаційні потоки до певних груп споживачів [4]. Погоджуємося з позицією дослідниці, яка слушно вважає, що організація комунікаційного процесу відбувається завдяки чотирьом умовам:

- наявність двох осіб: відправника – особи, яка передає інформацію, та особи, яка отримує цю інформацію;
- спрямування інформації, призначеної для передавання;
- організація каналу комунікації;
- отримання відповідної реакції для передачі повідомлення: від одержувача до відправника [5].

Т. М. Циганкова доцільно вважає, що застосування концепції порівняльного маркетингу (Comparative Marketing) у міжнародній маркетинговій діяльності авіакомпаній дозволяє урахувати передусім економічну і культурну диференціацію між країнами, що сприяє підвищенню ефективності маркетингу в авіаційній галузі [8]. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг в процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на логістику регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами. Маркетингові комунікації міжнародної авіакомпанії повинні бути побудовані на врахуванні лінгвістичних, психологічних особливостей пасажирів країн, до яких відбуваються авіарейси [6, с. 25-28].

В. В. Ходикіна, Н. В. Зайцева досліджують просторові форми організації інноваційної інфраструктури в японській економіці. Ознакою певної наукової, професійної інноваційності має бути рівень використання комплексу засобів внутрішньої маркетингової політики. Така політика повинна ґрунтуватися на виборі віртуальних каналів розповсюдження маркетингових відомостей. При цьому доцільно застосовувати релевантні

методи впливу на персонал, проводити економічне і психологічне стимулювання, застосовуючи систему надбавок до посадових окладів, психологічні і корпоративні процедури підвищення рівня зацікавленості в інноваційному продукуванні [7].

Маркетингова діяльність державного підприємства «Антонов», що має повну технологію виробництва літаків, організована завдяки функціонуванню відділу маркетингу та продаж. Значущою під час аналізування потреб цільових клієнтів є інноваційна діяльність національного авіаперевізника авіакомпанії «Авіалінії Антонова», що спрямована на успішне координування дистрибуції переміщення вантажів в умовах глобалізації. На сайті підприємства <http://www.antonov.com/aircraft> англійською, українською та російською мовами у повній мірі представлена асортиментна програма (транспортні, пасажирські, спеціального призначення літаки). Це дозволяє ефективно модерувати потік інновацій у межах маркетингової товарної політики підприємства [2; 3]. На наш погляд, доцільно супроводжувати просування інновацій у віртуальній сфері з урахуванням новітніх форм маркетингових комунікацій і логістичного сервісу.

Таким чином, вагомою науковою площиною є проведення поглиблених досліджень у сфері системного маркетингового комунікаційного й логістичного забезпечення впровадження космічних енергозберігаючих технологій на основі використання енергії альтернативних джерел. Саме генерація енергії й тепла з альтернативних джерел може дозволити протягом тривалого часу підтримувати режим функціонування орбітальних станцій, космічних кораблів [1, с. 163-171]. Навіть вже зараз є добрі практики використання сонячних елементів на літальних апаратах, які слід розвивати з урахуванням міждисциплінарного маркетингового й технологічного підходів.

Перелік використаних джерел:

1. Касян С. Я. Міжнародна інтеграція маркетингових логістичних стратегій високотехнологічних підприємств в інноваційному освітньо-науковому просторі ЄС / С. Я. Касян. Інтеграція освіти, науки і бізнесу. Розділ 4. Напрямки використання результатів наукових досліджень у сфері логістики та маркетингу : колект. моногр. Том 7 / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. – С. 163–174 (433 с.).
2. Касян С. Я. Інтерактивний маркетинг при формуванні потоків цінностей високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Вісник Дніпропетровського університету, серія: Економіка. – Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеся Гончара. – 2013. – т. 21, №4. – Випуск 7(1). – С. 80–86.
3. Офіційний сайт державного підприємства «Антонов». [Електронний ресурс]. – Доступно на, 12.02.2021 р.: <http://www.antonov.com>.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний

підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 548–559.

5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : [моногр.]. – К. : Віра-р, 2001. – 383 с.

6. Уеллс У. Реклама: принципи і практика : / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. з англ.]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.

7. Ходикіна В. В. Просторові форми організації інноваційної інфраструктури в японській економіці / В. В. Ходикіна, Н. В. Зайцева // Вісник Донецького національного університету, сер. В: Економіка і право, вип. 1, т. 1, 2011. – 333–338.

8. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : [навч. посіб. для ВНЗ]. / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с.

ОСОБЛИВОСТІ В2В ПРОДАЖІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Метою дослідження є аналіз особливостей В2В продажів у соціальних мережах.

У наш час соціальні мережі виступають не тільки платформою для спілкування, а також як маркетинговий інструмент просування бренду, створення лояльності і збільшення продажів.

Social media marketing (SMM) - процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи [1].

Бізнес для бізнесу (В2В) - маркетингова діяльність компанії, орієнтована на отримання вигоди від надання послуг, продажу товару іншим компаніям [2].

Прийнято вважати, що просування в соціальних мережах є більш ефективним для В2С ринку. Але останнім часом компанії в Україні почали впроваджувати свою діяльність на таких платформах. Використовуючи різні засоби і методи, компанії змогли досягти ефективних показників.

SMM для В2В-сфери - це досить ефективний маркетинговий інструмент для організації, за умови правильно поставлених завдань і вибору безпосередньо соціальної мережі або платформи з урахуванням особливостей самої В2В-компанії.

Складність реалізації SMM-кампанії на В2В ринку пояснюється складністю продукту, тривалим циклом прийняття рішення і підвищеною вартістю середнього пакета, але сучасні можливості соціальних мереж, дозволяють знаходити можливості просування. Тут не підходить класичне створення власних груп або сторінок компаній на різних майданчиках, а потрібно зовсім інші інструменти і засоби.

Завдання, які вирішує компанія В2В з використанням соціальних мереж

- прямі продажі;
- спілкування з особою, яка приймає рішення;
- підвищення впізнаваності бренду;
- протидія негативу;
- рекрутинг

Особливістю SMM для В2В є те, що прийоми, які працюють для В2С, не дієві, або мають слабкий ефект. Так як головним завданням є продаж продукту або послуги, недоцільні розважальні публікації, з метою отримання відгуку, що широко використовується для В2С.

Як було зазначено раніше, цикл ухвалення рішення про покупку в В2В складніше, ніж в В2С, і практично не залежить від емоційних чинників. Середня сума покупки тут значно вище, і рішення приймає не одна людина, а

відразу кілька. Вони являють собою цілу групу людей, до складу якої входять керівники відділів, топ-менеджери і директори компанії. Позиціонування компанії в соціальних мережах як експерта на ринку рано чи пізно призведе до продажів нових чи повторних. Адже перш ніж прийняти рішення про співпрацю, частина клієнтів з B2B сектора проводить моніторинг соціальної активності потенційного партнера.

B2B повідомлення стають більш персональними. 86% B2B покупців «не бачать особливої різниці між постачальниками», тому повідомлення, засновані на описі характеристик і функцій продукту, малоефективні. Бренди, які встановлюють емоційні зв'язки з покупцями, мають удвічі кращі показники, ніж ті, хто фокусується на функціональній значущості [3].

Для сегмента B2B в соціальних мережах існує безліч можливостей. Ключовими є створення професійних груп, робота з існуючими, робота зі спеціалізованими сервісами і робота з професіоналами в конкретній галузі.

На бізнес рівні просування в соціальних мережах може вплинути на продаж, поліпшити клієнтський сервіс, підвищити впізнаваність. На маркетинговому рівні SMM може збільшити трафік на сайті компанії і вплинути на репутацію

Основна відмінність B2B-кампаній полягає в цілі - звернути на себе увагу професіоналів, які відповідають за прийняття рішень. Тому реклама концентрується на якості матеріалу, зйомках виробництва, експертної інформації «без води». Як правило, такі рекламні кампанії частіше робляться в YouTube, залишаючи для Instagram більш розважальний контент [4].

У будь-якій великій B2B ніші не можна розраховувати на якісь спонтанні, емоційні продажі. Там, де вартість послуг обчислюється мільйонами, краще, що може зробити SMM, - показати експертність співробітників і імідж компанії, зацікавити потенційного клієнта. Тому залучення клієнтів відбувається за допомогою ненав'язливого зняття заперечень, а не прямих продажів в лоб.

Перелік використаних джерел:

1. Ашманов, И., Иванов, А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Спб. Питер, 2008. – 156 с.
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М Аспект-пресс, 2005. – 358 с.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rusability.ru/articles/33-fakta-pro-B2B-marketing-i-SMM,-kotorie-zastavlyayut-zadumatsya/5fd294fa2dda593c3483d878>
4. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/138112-b2b-v-socsetyah-obosnovanie-i-osobnosti-prodvizheniya>

Крупенна Інґа Анатолівна, к.е.н, доцент,
Бастраков Данііл Анатолійович,
Баранюк Діана Сергіївна
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

НАПРЯМКИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ПРОГРАМАХ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІСПАНІЇ

Міста та регіони активно застосовують маркетингові технології, оскільки маркетинг є невід'ємною формою розвитку багатьох територій (і практично усіх міст США). Території Західної Європи почали цікавитися маркетингом вимушено (на відміну від американських міст), коли починаючи з кінця ХХ століття відчули сильну конкуренцію з боку азійських і східноєвропейських економік в боротьбі за інвестиції. Але сьогодні досвід європейських країн, міст та регіонів, які намагаються просувати себе, дуже багатий. Здебільшого він успішний, хоча є і невдалі проекти. Оскільки, дестинації є насамперед географічними зонами, які віддалені від місця проживання потенційних туристів, то актуальним є їх просування в мережі Інтернет. Інтернет-проекти для країн розробляють уряди та національні агентства, для регіонів – регіональна влада, департаменти туризму, регіональні інформаційні центри, для міст – інформаційно-туристичні центри. Просування в Інтернеті та в соціальних мережах вимагає витрат, тому інтернет-проекти дестинацій апріорі фінансуються з бюджету, хоча і приватні інвестори часто розглядають їх як партнерські. Розглянемо форми організації маркетингу туристичних дестинацій та приклад реалізації маркетингових програм туристичних дестинацій Іспанії.

Іспанія для залучення туристів і підвищення іміджу своєї території створила повноцінну маркетингову програму, у міру реалізації якої країна зайняла лідируючі позиції в рейтингу світових туристських дестинацій. Туристична галузь Іспанії виробляє 14,9% ВВП, в якій зайнято 2,5 млн.осіб. За даними Національного інституту статистики (INE) [1], статистика відвідування туристами Іспанії показувала стабільне зростання з року в рік, а у 2019 році були відзначені «пікові» позначки – 83,7 млн.осіб (у країні чисельність населенням складає 46,7 млн осіб). Загальні витрати іноземних туристів в 2019-му склали €92,2 млрд. Щоденні витрати туриста році складали €163, а за усю відпустку – близько €1030. Через епідемію коронавірусу в'їзний туризм в Іспанію повністю зупинився в середині березня 2020 року. У грудні 2020 року Іспанія прийняла 648 669 міжнародних туристів, що на 84,9% менше, ніж у тому ж місяці 2019 року. За увесь 2020 рік Іспанію відвідало 19,0 мільйона туристів, що складає всього 22,3% від показника 2019 року [3].

Управління туристичним маркетингом в Іспанії, як і у всьому світі, займаються спеціально створені для цієї мети організації, які здатні ефективно вирішувати найбільш широкий спектр завдань і комплексно підходити до

вирішення проблем. Державна допомога туристичному сектору Іспанії в умовах карантинних заходів буде базуватися на п'яти основних напрямках: зміцнення країни як безпечного напрямку; заходи підтримки компаній в туристичному секторі; підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора (€850 млн. на стійкість і цифровізацію); туристична розвідка зі створенням нової системи спостереження та використання усіх маркетингових і рекламних інструментів для національного та міжнародного туризму.

Просування регіональної туристичної дестинації розглянемо на прикладі Каталонії, яка зберігає за собою статус головного напрямку для іноземних туристів, хоча їх загальна кількість в регіоні катастрофічно скоротилося у 2020 році. Стратегічний план розвитку туристичної дестинації охоплює 144 сторінки та містить 80 стратегічних завдань у п'яти сферах: управління, управління туризмом, територіальна стратегія, робота та підприємництво, просування та маркетинг. Існує 10 стратегічних програм із 30 напрямками дій та 100 заходами [4]. Нажаль, через тотальний карантин Барселона не змогла реалізувати жоден із запланованих на 2020 р. напрямків розвитку туризму.

«Tourisme de Barcelona» [2] – консорціум з просування Барселони як туристської дестинації, який об'єднує незалежні підприємства та організації з метою координації їх підприємницької діяльності. За останнє десятиріччя соціальні мережі стали потужним інструментом реклами і просування туристичної дестинації. Тому, Консорціум має активні сторінки в соціальних мережах Facebook – 121200 підписників, Instagram – 342 тис. підписників; канал YouTube – 2 900 512 переглядів. В рамках консорціуму створені різні програми: бізнес-туризм «Barcelona Convention Bureau», ресторани «Barcelona Gastronomía», спорт «Barcelona Sport», «Barcelona Premium» – програма яка позиціонує Барселону як розкішну дестинацію. «I need Spain» – «Я потребую Іспанії» – гасло «Tourisme de Barcelona», що відображає ті емоції, які творці спробували висловити в гаслі, показуючи прихильність туристів до Іспанії за рахунок приємного клімату, курорту, кухні. Конгресно-виставкове бюро Іспанії зі сторінки останніх даних про COVID-19 перенаправляє на туристичний портал Barcelona Turisme. España Global випустила ролик «Spain for sure», де відомі іспанські вчені, спортсмени, режисери, кухарі і підприємці називають свою країну безпечною і толерантною, а також говорять про властиву іспанцям стійкість і силу духу.

Ще однією з популярних програм Іспанії по залученню туристів є картковий проєкт для гостей «Madrid card», який пропонує відвідувачам безкоштовний пріоритетний доступ до більш ніж 50 найпопулярніших музеїв та пам'яток міста, включає знижки на численні заходи та ресторани. До карти додається невеликий туристичний путівник з інформацією про основні визначні пам'ятки Мадрида та музеї, а також карта міста, яка допомагає відвідувачам дістатися до кожної визначної пам'ятки. Пропозиція по міських картах гостя для великих міст є важливим інструментом і каналом збуту для туристичної індустрії і зручним варіантом для туристів міста, які приїхали з культурними або діловими цілями. Карти гостя Іспанії різні за змістом і за вартістю.

В Барселоні активно використовуються засоби мобільного маркетингу, зокрема QR-кодування пам'яток, туристичних об'єктів, сервісів, розроблені мобільні додатки (Official Barcelona Guide, Виртуальний ТМВ, Ресторани Барселони, Барселона Гауді, Середньовічна Барселона, Cerca de aquí, путівник по районам Барселони Rutas, Zoo Barcelona, Park Güell, guía oficial de la zona monumental), технології 3D – Barcino 3D и Barcino 3D para iPad, зони вільного доступу до Wi-Fi, вільний Wi-Fi у туристичних автобусах. Корисним для пішохідних туристичних груп є додаток CAMPINGES, який містить багато маршрутів, місць розміщення, фотографій та порад інших туристів.

За обсягом витрат на маркетингові програми Іспанія займає лідируючі позиції. Сьогодні Іспанія поступово змінює модель туризму, звертаючи увагу на таку цільову аудиторію як місцеві жителі, розробляється цільова маркетингова програма з популяризації вигід від туризму та напрямків нівелювання негативних впливів туризму на життя місцевих жителів. У Барселоні постійно відбуваються акції проти зростаючої кількості туристів і створюваних ними проблем. У 2018 році акція пройшла під гаслом «повернемо пляжі для всіх». Турбує жителів зростання орендної плати на житло, стихійні ринки, неадекватна поведінка деяких туристів, нелегальна зайнятість та зниження зарплат. Влада Барселони розглядає можливість прийняти закон, що обмежує кількість місць для туристів в об'єктах розміщення і будівництво нових готелів.

Таким чином, важливою умовою успіху маркетингової програми Іспанії є використання комплексного підходу до просування туристичної дестинації, врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик, конструктивна національна та регіональна політика у сфері туризму, розробка програм стимулювання попиту власних громадян для завантаження курортів, готелів, ресторанів після завершення карантину та відновлення міжнародного турпотоку. Використовуючи широкий комплекс новітніх маркетингових інструментів та технологій, чітко розуміючи свою цільову аудиторію, розробляючи маркетингові програми, які будуть спрямовані на просування інформації про нові стандарти безпеки, оновлення готельного сервісу відповідно до нових умов ковідного та постковідного періоду, можна відновити імідж туристичного регіону і збільшити попит туристів. Створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє дестинації зайняти свою нішу на світовому ринку.

Перелік використаних джерел

1. Офіційний сайт Національного інституту статистики Іспанії. Дані по туризму. URL: <https://www.ine.es>
2. Офіційний сайт Tourisme de Barcelona [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>
3. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). URL: <https://www.ine.es/daco42/frontur/frontur1220.pdf>
4. Managing Tourism in Barcelona 3rd Edition 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/11/Managing-tourism-in-Barcelona.pdf>

Куліш Оксана Анатоліївна, здобувач
Науковий керівник Кундеева Галина Олексіївна,
д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії,
Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГ РОЗВИТКУ НОВАЦІЙ: РУШІЙНІ СИЛИ ЗАРОДЖЕННЯ НОВАЦІЙ

Аналіз теоретичних підходів до вивчення напряму розвитку новацій з позиції маркетингового дослідження дав можливість визначити дві рушійні сили зародження новації, а саме, ринкова потреба з боку покупця (концепція попиту) та потреба людини в інтелектуальній діяльності по створенню чогось нового (концепція пропозиції) [1; 2].

Розгляд наукової літератури з питання концепції пропозиції вказує на існування двох гіпотез. Перша гіпотеза теорії пропозиції – винахідницька, яка розглянута Й. Шумпетером, вказує на місце джерела новації як зовнішнього, стосовно підприємств, які її впроваджують. Новація створюється за допомогою науковців і дослідників для реалізації на ринку. Інша гіпотеза запропонована Дж. Хіксом і розвинута в працях В. Феллнера як гіпотеза індукційованих нововведень. Суть цієї гіпотези зводиться до того, що в умовах, коли праця дорожча за капітал, підприємства вимушені розробляти та впроваджувати працезберігаючі технології [3].

Цей процес може набувати форму відбору одного з видів вже існуючої техніки або пошуку абсолютно нової техніки з метою скорочення чисельності працюючих. На думку Д. Сахала, «справа йде так, що якби спроектувати і створити технологію, яка зберігає один з чинників виробництва щодо іншого, було б легше порівняно з технологією, для якої такого зсуву по чинниках виробництва не спостерігається» [4, с. 151].

Згідно концепції попиту, засновниками якої є Д. Маргінес, С. Муерс і Дж. Шмуклер, основним чинником, що визначає розвиток новації, є потреба покупця, яка виражена попитом на ринку [2]. Основна ідея цієї концепції полягає у тому, що потік винаходів у галузі прямо пропорційний загальному обсягу продажів її продукції, а оскільки «всі винаходи в тій чи іншій мірі створюються або виробниками, або споживачами товару, тому у разі підвищеного попиту на товар грошей на винахід є більше, ніж у разі зниженого попиту. Річ у тому, що за наявності підвищеного попиту фірми-виробники знаходяться в сприятливішому становищі і тому можуть виділити більше коштів на винахідницьку діяльність. Крім того, якщо товар продається добре, то можна розраховувати, що покупці краще підготовлені для фінансування винаходів» [2, с. 17].

В своїх дослідження Дж. Шмуклер визначив, що попит є сигналом до науково-дослідницької діяльності для створення нових продуктів. У його моделі ринковий попит на новий продукт може бути задоволений через:

- виробництво нового товару за допомогою існуючих технологій;

- використання нових та існуючих технологій;
- виробництво нового товару, пов'язаного з патентами, створеними даною фірмою;
- використання нових технологічних рішень, отриманих в результаті наукових досліджень як самою фірмою, так і отриманих зовні [2].

На наш погляд, оскільки інноваційна діяльність включає створення нового товару і застосування нового устаткування для виробництва товарів, що вже існують на ринку, то всі чотири способи можна вважати інноваційними.

Таким чином, базуючись на концепціях попиту та пропозиції, ми дійшли висновку, що новації, які матимуть подальший розвиток, з'являються тільки відповідно до вимог маркетингового середовища. При цьому, концепція пропозиції є більш прийнятною для створення радикальних новацій, які визначаються можливостями фундаментальних знань і тому ці новації нечутливі до рівня попиту. Для «нерадикальних новацій» є більш прийнятною концепція попиту. Не повинно виникати сумнівів, що суспільству для стійкого і динамічного розвитку необхідне поєднання цих двох концепцій.

Такий висновок підтверджується фактом, на який звернув увагу С. Гомулка – в довгостроковому періоді основним рушієм новації є чинник пропозиції, а роль споживача незначна, тоді як в короткостроковому періоді роль рушія виконує чинник попиту [5, с. 21].

Узагальнюючи дослідження напрямів розвитку новацій, нами визначено, що в процесі розроблення новації акценти зміщуються від сфери досліджень до сфери збуту. Слід зазначити, що новація, яка матиме подальший розвиток, повинна відповідати технологічним умовам і посідати комерційну привабливість. Численні дослідження показали, що на інноваційний процес, який здійснюється у виробництві, впливають як чинники попиту, так і чинники пропозиції. Тобто, для отримання прибутку та можливості його максимізації, сучасне підприємство повинно досліджувати ринок новацій як ринок ресурсів та ринок споживчих товарів як ринок збуту.

Спираючись на вище отримані теоретичні узагальнення, ми дійшли висновку, що організація інноваційного процесу на окремому підприємстві повинна базуватися на інтегральному поєднанні двох напрямів розвитку новацій. Це поєднання полягає у здійсненні маркетингових досліджень відповідно до певного етапу інноваційного процесу та реалізацією цього етапу в діяльності підприємства.

Також слід зазначити, що для підприємства головна ідея маркетингу полягає у забезпеченні спроможності краще за інших задовольняти потреби споживача. Саме тому, можливість здійснювати інноваційний процес на підприємстві, спираючись на маркетингові дослідження, дозволяє окремому підприємству як найшвидше реагувати на зміну умов ринку, поведінку конкурентів, розвиток технологічного укладу.

Аналіз наукової літератури з питань маркетингу визначає наступні

операції маркетингових досліджень для окремого підприємства:

- розроблення стратегічних цілей;

- виявлення потреб ринку в нових виробках та генерування ідей нових товарів;

- визначення можливостей підприємства для створення цих виробів – можливість втілення досягнень науки і техніки у конкретні товари, які спроможні задовольнити потреби споживача;

- проведення досліджень з метою реалізації цих можливостей – наявність фактичного або потенційного попиту, що підкріплений купівельною спроможністю або можливістю формування цього попиту [6].

Таким чином, вище запропонований підхід до вивчення напрямів розвитку новацій у поєднанні з послідовністю проведення маркетингового дослідження може слугувати ефективним інструментом для дослідження розвитку новацій і вимагає створення власного визначення. На нашу думку, запропонований підхід можна назвати маркетингом розвитку новацій. Маркетинг розвитку новацій – це інструмент, який дозволяє дослідити рушійні сили зародження новацій.

Перелік використаних джерел:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; пер. с нем. В.С. Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.

2. Schmookler J. Economic Sources of Inventive Activity. *Journal of Economic History*, – 1962, – no 22, – P. 1–20.

3. Fellner W. Two Propositions in the Specific Theory of Induced Innovations. *Journal of Economic Theory*. – 1969. – no 1. – P. 119– 140.

4. Сахал Д. Технический прогресс: концепции, модели, оценки / Д. Сахал ; пер. с англ. под ред. А.А.Рывкина. – М. : Финансы и статистика, 1985. – 366 с.

5. Gomułka S. Teoria innowacyjności i wzrostu gospodarczego / S. Gomułka. – Warszawa: Biblioteka CASE (Centrum Analiz Ekonomiczno – Społecznych), 1998. – 270 s.

6. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : [підручник]. / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.

MARKETING INNOWACJI – DOBRE PRAKTYKI

Marketing innowacji jest procesem zarządczym wspomagającym transfer rozwiązań badawczych do rozwiązań praktycznych oraz wdrożenie tych rozwiązań w konkretnych produktach i usługach.

Głównym celem marketingu innowacji „jest zbudowanie mostu komunikacyjnego, umożliwiającego wspólne działania w zakresie podnoszenia innowacyjności, co oznacza, że marketing innowacji znajduje się w nurcie badań nad transformacją wiedzy, a konkretnie nad transformacją wyników prac naukowych do zastosowań praktycznych”. Służy skróceniu „drogi od pomysłu innowacyjnego do jego realizacji, a więc do wdrożenia i komercjalizacji, co w efekcie oszczędza czas i zapobiega marnotrawieniu — zarówno czasu, jak i samych pomysłów” (Białoń, Werner, 2018).

W ostatnim czasie obserwujemy spore przyspieszenie technologiczne, głównie w obszarze rozwoju Przemysłu 4.0, sztucznej inteligencji i technologii kognitywnych (Kuzior et al., 2019, Kwilinski et al., Kwilinski and Kuzior, 2020). Dobrze zaplanowany marketing innowacji wspomaga szybki transfer nowoczesnych technologii do rozwiązań praktycznych. Technologie kognitywne znajdują swoje zastosowanie w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstw, zarówno w sferze technologicznej, organizacyjnej i zarządczej.

Miejscem, gdzie rodzą się innowacyjne pomysły są uczelnie czy instytuty badawcze. Na polskich uczelniach wyższych powoływane są specjalne jednostki wspierające procesy upowszechniania i komercjalizacji wyników badań. Na Politechnice Śląskiej działalność w tym zakresie prowadzi m.in. Centrum Innowacji i Transferu Technologii (CIIT), które świadczy usługi doradcze o charakterze proinnowacyjnym, organizując szkolenia, prowadząc audyty technologiczne i ekspertyzy oraz wspomagając procesy komercjalizacji badań naukowych.

Za dobrą praktykę wpisującą się zakres działań marketingu innowacji należy uznać także działalność Centrum Inteligentnego Rozwoju (CIR), głównego organizatora Forum Inteligentnego Rozwoju (<https://irforum.pl/>). Działalność CIR ukierunkowana jest na promocję innowacji z różnych obszarów działalności naukowej, m.in. poprzez przyznawanie Polskiej Nagrody Inteligentnego Rozwoju, promocję w mediach, organizację eventów. Polską Nagrodą Inteligentnego Rozwoju nagrodzony został pomysł A. Kuzior i A. Kwilinskiego, na bazie którego opracowany został innowacyjny program studiów kierunku „Cognitive technologies”. Kierunek jest połączeniem tradycyjnej kognitywistyki, zajmującej się obserwacją i analizą działania zmysłów, mózgu i umysłu z technologiami kognitywnymi, które rozszerzają funkcjonalności technologii informacyjnych o funkcje wzorowane na ludzkich procesach percepcyjnych i poznawczych, takich

jak np. planowanie i wnioskowanie na podstawie częściowych lub niepewnych danych. Technologie zdolne do wykonywania zadań, które tradycyjnie wymagają ludzkiej inteligencji, nazywamy technologiami kognitywnymi. Na planowanym do uruchomienia kierunku przygotowywanym w ramach projektu pozyskanego z Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej w ramach programu KATAMARAN, planowane są trzy moduły zajęć: 1) technologie kognitywne w nowoczesnych usługach dla biznesu; 2) technologie kognitywne w przemyśle 4.0; 3) technologie kognitywne w usługach Smart City. Zastosowanie narzędzi marketingu innowacji pozwoli na rozpropagowanie idei kierunku, jako „studiów przyszłości”.

Bibliografia:

1. Białoń, L., Werner K. (2018). Kompetencje kognitywne kadry zarządzającej w warunkach czwartej rewolucji przemysłowej *MINIB*, Vol. 27, Issue 1, p. 81–106.
2. Kuzior, A., Kwilinski, A., & Tkachenko, V. (2019). Sustainable development of organizations based on the combinatorial model of artificial intelligence. *Entrepreneurship and Sustainability*, 7(2), 1353-1376. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(39\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(39))
3. Kwilinski, A. & Kuzior, A. (2020). Cognitive technologies in the management and formation of directions of the priority development of industrial enterprises, *Management Systems in Production Engineering*, 28(2), 133-138, <https://doi.org/10.2478/mspe-2020-0020>
4. Kwilinski, A., Tkachenko, V., Kuzior, A. (2019). Transparent cognitive technologies to ensure sustainable society development. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(2), 561-570 [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.2\(15\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.2(15))

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ: ПЕРЕВАГИ І РИЗИКИ

Глибоку трансформацію маркетингу, його інструментів та стратегій спричинив для організації та повсякденного життя споживачів Інтернет-бум [1], який набув шалених темпів протягом останнього десятиліття. Хоча спочатку організації сприймали Інтернет як новий канал для збільшення своєї присутності, незабаром вони почали шукати шляхи максимізації своєї присутності у цифровому світі посередництвом використання різних платформ і послуг. У сучасному світі споживачьких настроїв, які преваюють в усіх сферах життєдіяльності суспільства, маркетингові комунікації в Інтернеті є важливою частиною оперативного маркетингу з точки зору свого становлення у ролі окремого виду маркетингової діяльності – цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг став явищем, яке об'єднує кастомізацію та масову дистрибуцію для досягнення маркетингових цілей. Технологічна конвергенція та збільшення кількості цифрових пристроїв різного виду – від смартфонів, смартгодинників до пристроїв, що забезпечують систему функціонування розумних будинків – сприяло формуванню нової концепції цифрового маркетингу: орієнтованої на користувача, більш вимірної, повсюдної та інтерактивної.

Розробка стратегій цифрового маркетингу пропонує великий потенціал для брендів та організацій, що охоплює, зокрема, такі можливості, як: (1) брендинг, (2) юзабіліті – функціональність, (3) інтерактивність, (4) візуальне спілкування, (5) відповідна реклама, (6) громадські зв'язки, (7) вірусність, (8) вимірювання виходу та інші [2].

Для забезпечення максимального використання всіх зазначених можливостей, які здатен надати діджитал-маркетинг, організації повинні співвідносити свою присутність на цифрових платформах з обраною стратегією та конкретними цілями відповідно до бренду чи іміджу організації. Присутність в Інтернеті без належного планування може не лише означати втрачені можливості отримання додаткових ресурсів та нарощування потенціалу, але й суттєвим чином негативно вплинути на організацію через необізнаність організації у потребах своєї цільової аудиторії [2].

Основними перевагами Інтернету для організації маркетингової діяльності визнаються розширення можливостей, усунення географічних бар'єрів, безперервна цілодобова доступність, економічна ефективність, відстежуваність та персоналізація. Однак упровадження цифрового

маркетингу має й недоліки, до яких варто зарахувати проблему цілісності, відсутність особистих контактів, ризику безпеки й конфіденційності, ризику довіри [3].

Наближений та більш детальний аналіз переваг і ризиків цифрового маркетингу дозволяє стверджувати наступне. Надаючи більш легкий доступ до споживача, цифровий маркетинг значно розширює можливості малих і середніх підприємств безпосередньо контактувати із потенційною цільовою аудиторією. При цьому уможлиблюється цілодобова маркетингова діяльність без географічних бар'єрів зі значно меншими витратами. Варто згадати тільки про те, що до появи цифрового маркетингу глобальний доступ до клієнтів отримували тільки великі мультинаціональні компанії, що могли дозволити собі витрачати шалені кошти на просування у традиційних медіа.

Однією з найбільших переваг використання цифрового маркетингу визнається відстежуваність, оскільки інструменти Інтернету дозволяють організаціям та компаніям постійно «тримати руку на пульсі» всього, що відбувається в мережі, стежачи таким чином за своєю аудиторією та її поведінкою. Це дозволяє оперативно приймати рішення, пов'язані з реалізацією маркетингової стратегії.

І, нарешті, персоналізація як перевага діджитал маркетингу. Персоналізований маркетинг визначений як політика та інструментарій, призначені для встановлення індивідуалізованих та інтерактивних взаємин із клієнтами для створення й підтримки у них довготривалого позитивного ставлення до певної компанії або торговельної марки [4, 250]. З одного боку, така перевага цифрового маркетингу дозволяє компаніям сформувавши стійкі продуктивні (певною мірою, інтимні) зв'язки зі своїми клієнтами. Проте, часто персоналізація призводить і до виникнення цілого переліку ризиків, із нею пов'язаних, як для споживачів, так і для організацій, що використовують інструменти цифрового маркетингу. Так, за твердженням Сухорильського П.М. та Хлібейко Г.П., персоналізація найбільше шкодить дотриманню прав людини, оскільки «основні права людини, забезпеченню яких може загрозувати широке запровадження алгоритмів неявної ініційованої системою персоналізації, охоплюють права, що порушуються у процесі веб-персоналізації (право на приватність, таємницю кореспонденції, свободу пересування), та права, що порушуються внаслідок веб-персоналізації (право на розвиток, свобода вираження поглядів, право вільно обирати і бути обраним)» [5, 8]. Таким чином, персоналізація призводить до виникнення ризиків, пов'язаних із безпекою та приватністю, що у свою чергу, формує ризик виникнення недовіри з боку існуючих споживачів та потенційних клієнтів до компаній, які використовують інструменти цифрового маркетингу з початку своєї діяльності, чи активно переходять на їх використання із традиційних способів просування.

Іншим недоліком використання цифрового маркетингу часто автори визначають відсутність інтегрованості (цілісності) [6;7]. Просування може здійснюватися компанією із застосуванням різноманітних каналів та

інструментів, при цьому вони не будуть взаємно узгодженими і не будуть кореспондувати із загальною маркетинговою стратегією. Простіше кажучи, діджитал-маркетинг буде дезінтегрованим, наприклад, якщо веб-сайт компанії не міститиме посилань на всі її соціальні мережі для встановлення прямого контакту з клієнтом.

Зрештою, відсутність особистих контактів «у реалі» також визначається як недолік цифрового маркетингу [3]. Такий недолік характерний для окремих сфер діяльності, а також залежить від превалюючих традицій і культури, від особистих якостей представників цільової аудиторії. Так, для когось важлива, наприклад, сама традиція походів у торговельні центри та спілкування із персоналом, який може допомогти обрати потрібний товар.

Проте, якщо відштовхуватись від реалій сьогодення, інструменти цифрового маркетингу, незважаючи на всі існуючі недоліки та ризики, значно спрощують доступ до споживацької аудиторії в часи поширення Covid19 і точкових чи загальнонаціональних локдаунів, а отже, і бізнеси, і їх клієнти отримують обопільну вигоду від їх використання.

Перелік використаних джерел:

1. *Contemporary research in e-marketing* / Ed: Krishnamurthy S. Hershey: Idea Group Inc (IGI), 2006. 347 p.
2. *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles* / Editors: Carolina Machado, J. Paulo Davim. Berlin: Springer. 203 p.
3. Bostanshirin S. Online marketing: challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (8-10 September, 2014. Istanbul, Turkey). P. 783-792. URL: https://www.academia.edu/8512383/ONLINE_MARKETING_CHALLENGES_AND_OPPORTUNITIES
4. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. *Меркатор. Теория и практика маркетинга* / пер. с франц. под ред. К.А.Якубовской. В 2 т. Т. 2. 2-е изд. М.: МЦФЭР, 2007. 512 с.
5. Сухорильський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*, № 4(40). 2013. С.3-9. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22508/1/sukh_pi4.pdf
6. Blech G. E., Blech M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9th Ed. The McGraw-Hill Companies, 2012. 828 p.
7. Clow K.E., Baack D.E. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall, 2013. 480 p.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

У сучасних умовах роль інновацій різних типів як основного джерела стратегічних конкурентних переваг бізнес-організації неупинно підвищується. Саме інноваційна діяльність здатна забезпечити високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, що відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному цільовому ринку. Маркетингова діяльність компанії у даному випадку не є виключенням – поряд із використанням концепції класичного маркетингу, яка полягає в орієнтації діяльності на потреби ринку і актуальні запити споживачів, розвивається концепція інноваційного маркетингу, що передбачає створення та розповсюдження інновацій різних типів (продуктових, технологічних, організаційних і управлінських) та використання інноваційних технологій у маркетинговій діяльності фірми. Відповідно до даної концепції, у компанії на постійній основі здійснюється процес пошуку новаторських маркетингових ідей та відбувається їх втілення на основі використання інструментів, заходів, методів та відповідних технологій маркетингової діяльності [1; 2].

Необхідною передумовою досягнення встановлених цілей інноваційної діяльності є взаємодія усіх структурних підрозділів організації. У розрізі функціональних підсистем компанії можна виокремити такі особливості управління інноваціями у сфері маркетингу [3-4]:

- між розробкою і впровадженням інновації існує певний часовий лаг, тому значна увага повинна приділятися прогнозуванню, що має на меті виявлення перспективних напрямів досліджень і розробок, результати яких забезпечать створення конкурентоспроможних продуктів і послуг і їх успішне просування на ринок;

- попит і пропозицію на ринку інновацій складно проаналізувати через динамічність і непередбачуваність інноваційного процесу, з огляду на це, на етапі планування слід брати до уваги високий ступінь ринкової і технологічної невизначеності інновацій;

- у процесі ринкового позиціонування інноваційної продукції важко передбачити реакцію і поведінку споживачів, а також оцінити масштаби поширення нововведення і ступінь задоволення попиту;

- складність визначення своєчасності виходу інноваційної продукції на ринок, на якому ще достатньо товарів, до яких звик споживач;

- прийняття рішень щодо впровадження інновацій у розрізі цільових товарних ринків відбувається в умовах високої невизначеності, оскільки інноваційна продукція або послуга може формувати нові ринкові сегменти за

рахунок новизни споживчих властивостей.

Враховуючи зазначені особливості, підприємства повинні гнучко реагувати на зміни як технічних, так і ринкових факторів бізнес-середовища, задовольняти індивідуалізовані потреби споживачів, впроваджуючи відповідні маркетингові інновації, до яких можна віднести зміни у дизайні продукції, що виготовляється, реалізація нових маркетингових і цінових стратегій, застосування інноваційних рекламних концепцій та методів індивідуалізації маркетингу, використання нових каналів просування продукції, зокрема елементів digital-маркетингу тощо [5].

У цілому, підсумовуючи результати опрацювання наукових джерел із зазначеної проблематики можемо стверджувати, що інноваційний маркетинг є сучасною концепцією, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукцію, методи і інструменти маркетингу, здійснювати наукові розробки і дослідження ринку (зокрема, із використанням сучасних технологій, таких як бенчмаркінг, кулхантінг, трендвотчинг, прихований маркетинг та digital-маркетинг), налагоджувати комунікації та розробляти відповідні інноваційні стратегії. Знання трендів споживчої поведінки, інноваційних змін у сфері інформаційних, комунікаційних та маркетингових технологій дозволять сформулювати необхідну базу маркетингової інформації для ухвалення об'єктивних управлінських рішень і у підсумку підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємств. Стратегічні та тактичні маркетингові дії організації на ринку інноваційних товарів повинні ґрунтуватися на системі принципів, що віддзеркалюють закономірності функціонування цього специфічного ринку. До уваги повинна братися специфічна інтерпретація усвідомлених запитів та вподобань споживачів, тенденції зміни попиту, стратегічна орієнтація, гнучкість, адекватність умовам бізнес-середовища, а також соціальна відповідальність. Подальші дослідження за цим напрямком доцільно спрямувати на обґрунтування інноваційних маркетингових інструментів, найбільш актуальних для вітчизняних компаній з огляду на особливості їх функціонування.

Перелік використаних джерел:

1. Маркетинг інноваційний. Ч.1 Теоретичні аспекти маркетингу інновацій: конспект лекцій / уклад. О.В. Жегус. ХДУХТ. 2017. 26 с.
2. Ілляшенко Н.С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 28-33.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга». 2008. 615 с.
4. Мостова А.Д. Теоретичні аспекти інноваційного маркетингу та маркетингу інновацій. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 1 (22). С. 79-86.
5. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187-190.

РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ КОРОНАВІРУСУ

Ресторанна сфера доволі тяжко переживає карантин, і обставини змушують пристосовуватись до нових умов реальності, шукаючи свої шляхи для розвитку та просування продукції. Змінюються інструменти, підходи, бюджети, але не змінюється класичний маркетинг-мікс, який розкладає маркетингові стратегії на продукт, ціну, локацію, людей та просування.

Враховуючи соціальну ізоляцію, традиційні маркетингові інструменти, особливо такі як івент-маркетинг та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Люди проводять максимальну кількість часу вдома біля екранів телевізорів, моніторів комп'ютерів і мобільних пристроїв. Здається, що digital-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність.

Історично склалося, що заклади ресторанного господарства повільно застосовують інноваційні технології. Пандемія змінила це. Для того, щоб утриматися на плаву, ресторани впроваджують різноманітні інновації. Виходячи з необхідності «виживання», ресторани у всіх галузях намагаються задовольнити очікування споживачів.

На жаль, зараз ми можемо спостерігати ситуацію падіння попиту на ринку ресторанних послуг, власники бізнесу відчайдушно намагаються зробити хоч щось, «запустити маркетинг» та витрачають останні ресурси на експерименти з комунікацією та просуванням.

Для залучення клієнтів використовуються різні маркетингові інструменти: таргетинг в соціальних мережах, sms/viber розсилки по власних базах, залучаються інфлюенсери (блогери з великою кількістю підписників у YouTube, TikTok та Instagram), додається інформація в релевантних спільнотах.

До загальних тенденцій, що зараз спостерігаються на ринку ресторанних послуг слід віднести:

1. Діджиталізація. Справді, локдаун змусив багатьох людей вперше замовити щось онлайн, однак реальний відсоток людей, які готові регулярно замовляти доставку їжі, досить низький. Однак треба реально оцінювати власні ресурси на створення діджитальних платформ. В ідеальному світі за кілька років будь-який гість зможе на будь-якій зручній для нього платформі (додаток, Telegram або Viber-бот, директ в Instagram, щось нове у віртуальній реальності) зробити передзамовлення, оплатити takeaway або доставку, тощо.

2. Оптимізація бюджетів. Зміна фокусу від створення контенту до його дистрибуції. Та й взагалі глобальний перехід до ситуації, коли заклад створює емоцію та привід розповіді про нього, гості (70% з яких в середньому роблять фото в ресторані) створюють найкращий контент.

3. Керування лояльністю та оперативна комунікація. Вони завжди були

неймовірно важливими, а зараз, це має найперше значення. Гості хочуть негайно отримувати відповіді і на питання, і скарги, і на сторіз, які вони зробили в закладі [1].

Як ефективні інструменти маркетингу для ресторанів, що продовжують працювати під час кризи COVID-19 можна запропонувати:

1. Комунікація. 90% маркетингових комунікацій, які реально впливають на лояльність гостя, лишаються майже невидимими для інших, однак є найважливішими для гостя, а відповідно і для бізнесу. Розкажіть своїм клієнтам, що ви готуєте і що, ви можете доставити в соціальних мережах, електронною поштою та на своєму веб-сайті. Нагадайте свої робочі години, спеціальні пропозиції, способи доставки, яких заходів безпеки ви дотримуєтеся та як кожне замовлення допомагає підтримувати ваш бізнес. Познайомте клієнтів зі співробітниками. Зараз як ніколи не вистачає контенту сторінок. Чому б не скористатися моментом і не показати ваших працівників: як вони в рукавичках, масках, білих кітелях готують страви саме для них – ваших клієнтів, індивідуально для кожного.

2. Промокоди, програми лояльності, подарункові картки. Промокод – унікальний набір символів, які вводяться під час замовлення та дають клієнту можливість отримати знижку [2]. Їх можна використовувати, щоб привабити потенційних клієнтів, подарувати знижку в якості привітання або вибачення, формувати лояльність клієнтів, нагадати про себе.

Програма лояльності – це ще один інструмент маркетингу, спрямований на утримання існуючих клієнтів та на формування їхньої лояльності. Надайте клієнту картку та нараховуйте бали за замовлення, за запрошення друзів, за участь в акціях. Дайте можливість обміняти накопичені бали на знижки.

Подарункові картки. До кожного замовленням на доставку та / або самовивезення можна включити купон або подарункову карту, яка може бути використана на наступне замовлення.

3. Сайт. Наповнюйте та оптимізуйте сайт закладу. Згідно з дослідженнями Google, перед тим, як зробити замовлення, більшість користувачів шукають заклад ресторанного господарства в пошуковикі. Важливо, щоб у цьому пошуку одним із з перших запропонованих був сайт вашого закладу.

4. Безкоштовне дитяче меню. Запропонуйте безкоштовно дитяче меню з придбанням їжі для дорослих – це чудова тактика для збільшення сум чеків, особливо в той час, коли більшість шкіл закрита. Батьки будуть більш схильними обрати ваш ресторан замість ресторану конкурента, якщо вони знають, що їжа їхньої дитини не вимагатиме додаткових витрат.

5. Використання соціальних мереж. Зараз не всі постійні клієнти можуть відвідати заклади ресторанного господарства, щоб по вечеряти, але ресторани можуть залишатися на зв'язку зі своєю споживчою базою іншими творчими способами. Спілкуйтеся з постійними клієнтами та охоплюйте нових потенційних гостей, експериментуючи з каналами соціальних мереж та

функціями, яких ви ніколи раніше не пробували. Наприклад, якщо це піцерій, можна запропонувати дистанційний клас приготування піци в Інтернеті або в соціальних мережах, де люди можуть спілкуватися з закладом та його кухнею, не виходячи з власного будинку.

Заохочуйте більше замовлень, пропонуючи призи або страви клієнтам, які позначають вас у своїх публікаціях чи історіях.

6. Просування доставки їжі. Доставляти їжу клієнту додому – це чи не єдиний спосіб отримати зараз бодай найменший прибуток. До чого тут маркетинг? Річ у тім, що є два варіанти: або підключитися до відомих на ринку сервісів доставки їжі або забезпечити свій заклад власною службою. У першому варіанті бренд компанії, з якою ви співпрацюєте, або вас просуватиме (анонсуватиме запуск доставки, підніматиме в рейтингу в застосунку, робитиме розсилки), або користуватиметься вашим брендом для власного просування. Якщо обирати другий варіант, то над просуванням закладу та служби доставки доведеться працювати самостійно і значно активніше, щоб не відставати від згаданих сервісів [3].

COVID-19 сприяв різким змінам та адаптації ресторанної галузі, які проіснують і у 2021 році. Хороша новина полягає в тому, що пандемія ще раз довела, наскільки стійкою та чудовою є ресторанна індустрія. Зрештою, люди повинні їсти і люди цінують їжу, яку готував хтось інший.

Перелік використаних джерел:

1. Ресторанний маркетинг і карантин. Що внесла пандемія. Які рекламні інструменти сьогодні актуальні. Сайт журналу «Ресторатор». URL: <https://www.restorator.ua/post/restorannyi-marketing-i-karantyn-wo-vnesla-pandemia> (дата звернення: 16.03.2021).

2. Що таке промокод і як ним користуватися? Сайт «Український вісник». URL: <http://ukr-vestnik.com/interesting/rezonans/shho-take-promokod-i-yak-nim-koristuvatisya.html> (дата звернення: 16.03.2021).

3. Як заощадити бюджет і вижити: 5 методів просування для ресторанів. Сайт «The page». URL: <https://thepage.ua/ua/experts/pyat-metodiv-prosuvannya-dlya-restoraniv> (дата звернення: 16.03.2021).

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Зі зменшенням купівельної спроможності та нестабільності на світовому ринку керівництво та власники бізнесу починають знаходити безпеку у зменшенні витрат. Сфери зменшення витрат включають: зменшення витрат на оплату праці; оптимізація використання додатків; кошториси витрат на залучення джерел; бути продуктивним; вихід; оптимізація маркетингових прийомів; оптимізація товарної лінійки. Тому нами були розглянуті основні особливості оцінювання асортименту продукції підприємства:

1. Метод формування асортименту, заснований на вивченні особливостей товарної лінійки. Суть цього підходу полягає в тому, що схема позицій, показує позицію товарної лінійки підприємства щодо конкурентних ринків. Цей документ також корисний для розробки товарної стратегії для товарної лінійки. Недоліками цього методу є повна лінійка продуктів, ризики заміни власних продуктів, подібних до них за характеристиками (замінники товарів). Більше того, цей підхід характеризується недостатньою формалізацією запропонованого методу для вирішення наших проблем, відсутністю кошторисів витрат [3, с. 153]

2. Метод створення асортименту з врахуванням економічного напрямку підприємства (тобто збільшення продажів відповідно до критеріїв збільшення прибутку). Виходячи з мети функціонування підприємства, існує два напрямки оцінювання продукції [3, с. 151]. Позитивною стороною цього методу є те, що його можна використовувати для перевірки складу асортименту продукції. Однак деякі зовнішні фактори ігноруються, такі як конкуренція, постачальники, ринкові економічні умови, науково-технічний прогрес. Цей метод може бути використаний, коли метою підприємства є зменшення часу вкладення товарів в обіг.

3. Метод асортиментного аналізу на основі матриці Маркана. Ця матриця є аналітичною основою, яка містить важливу інформацію про планування. Відповідно до цього методу вихідні дані поділяються на якісні (характеристики товару) та кількісні (економічні показники). Розробка та вдосконалення продукції Для того, щоб зробити висновки про виробництво окремих товарів, усі товари можна занести в таблицю «Markon» [4].

Метод «Markon» може бути використаний, коли існує потреба розробити стандартні пропозиції для певної групи товарів при прийнятті управлінських рішень, що базуються на цілях компанії в цілому зі стратегічним підходом.

4. Метод оцінки асортименту продукції Дібба-Сімкіна. Класифікація товарів, отримана в результаті цього аналізу, дозволяє визначити основні

напрямки розвитку окремих товарних груп, визначити пріоритетні позиції серії, оцінити ефективність дизайну серії та шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів та змінні витрати. Товар належить до однієї з 4 груп на основі співвідношення вартості до реалізації та внеску у відшкодування витрат. Внесок у відшкодування витрат - це оборот продажів мінус витрати. [3]

5. Аналіз асортименту продукції на відповідній матриці BCG. Метриця Boston Consulting Group - чудовий універсальний інструмент для аналізу діапазону підприємства. В результаті побудови матриці Boston Consulting Group визначають 4 групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» та «собаки». Кожна з цих груп має свою власну пріоритетну стратегію розвитку [3]. Не завжди можливо створити унікальну матрицю BCG через відсутність важливих даних та труднощі у визначенні частки ринку конкурентів. Підприємство робить прості посилання на основі внутрішньої інформації компанії та дозволяємо ретельно аналізувати та приймати рішення.

6. Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної конфігурації діапазону - використання статистичних методів, включаючи метод лінійного програмування [4]. Процес оптимізації, коли продукція може бути зведена до системи нерівності (обмеження). Серед найпоширеніших поведінкових бар'єрів у наступних сферах: обмеження продажу, потужність, доступність ресурсів, ціни. Ви можете розрахувати інші типи обмежень. Останнє, що потрібно отримати, це найкращий сигнал для пропонованих обмежень. Як правило, максимальний прибуток підприємства - це оптимізація структури асортименту[1].

7. Оцінка за методом Боровинського. Вищезазначені методи аналізу концентрації є більш передбачуваними, ніж існуючий діапазон, і не дають відповіді на всі питання (наприклад, аналіз пропозицій, отриманих з-за кордону) Запропонований Дмитром Боровінським [4]. Ця концепція дозволяє детально аналізувати досліджуваний товарний сегмент, зокрема визначити рівень продажів конкурентів та визначити загальну міцність товару. Розробка Боровинського включає використання широкого спектру структурного, фактичного, порівняльного аналізу, методів дослідження політичного аналізу, таких як економіка, математика, та найкращі практики для вирішення проблем комп'ютерного аналізу [5, с. 85].

8. Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху підприємства є лідерство у витратній частині, і як результат - ціновий цикл, що дозволяє швидко реагувати на конкурентів, зменшуючи негативні наслідки цінових «потрясінь» ринку, і залишити місце для отримання прибутку в найгіршій ситуації на ринку [2].

Тому при управлінні асортиментом, крім досягнення відповідності ситуації та джерелам діяльності, необхідно забезпечити його сумісність із зовнішньою (ринковою) зоною об'єкта. Новий спосіб вирішення обчислювальної проблеми заснований безпосередньо на «директ-костинг»

системі. Основною метою програми є організація окремого розрахунку фіксованих та фіскальних змін та використання їх переваг для поліпшення контролю. На цих спостереженнях базується розробка комплексної політики - якщо середній дохід підприємства покриває принаймні частину постійних витрат, цілком ймовірно, що цей вид продукції доцільно залишити в асортименті. У той же час віддається перевага таким видам продукції, які включаються в себе більшу суму постійних затрат [5, с. 86].

9. Комплексна оцінка асортименту Варламова. На думку А. Варламова, проблему формування рейтингу розглядають враховуючи всі три змінні - бізнес-цілі, ресурси та зовнішні фактори. Оскільки існуючі методи фокусуються лише на першій із змінних, необхідно створити повний метод, який враховує всі змінні [5]. Для цього доцільно ввести новий показник - коефіцієнт адекватності ринку. Він описує відносний розмір аналітичного продукту до еталонного зразка, який відповідає найбільш конкурентоспроможному продукту на ринку. Визначення коефіцієнта адекватності товару полягає в наступному: така ситуація знаходиться в більш ефективному діапазоні для компанії, наближаючи значення адекватності вашого товару до стандарту. Автор методу вважає, що чим ближче до адекватності уніфікованої частки ринку для кожної лінії підприємства, тим стабільніше функціонування.

10. Аналіз попиту на основі кореляції. Аналіз асоціацій (або аналіз взаємозалежного попиту) найкраще використовувати на початку роботи підприємства над створенням товару під час формування асортименту для певних асортиментних груп. Зрештою, з появою маркетингових результатів та відсутністю спеціалістів, було б нормально визначати взаємозалежний попит. Подальші дослідження проводились із використанням ретроспективного регресійного аналізу.

11. Метод оцінки спеціалістів. Це найпоширеніший метод асортиментного аналізу, але він не завжди є найефективнішим. Перевага використання експертного методу полягає в тому, що він дозволяє спостерігати та оцінювати неформальні фактори, які не пояснюють обсяг прогнозованого продукту. Створюючи рейтингову систему, потрібно знайти рішення, яке найкраще працюватиме з точки зору збільшення прибутку, пошуку, продажу та отримання нових продуктів. На наш погляд, важливо включити до резюме комісії експертів таких людей: - головний інженер або інший інженер, відповідальний за технологічний розвиток та сертифікацію нової продукції; - менеджер з продажу та маркетингу, який оцінює вимоги до таких товарів та розробляє рекламну підтримку нового товару; - логіст або менеджер з поставок, - фінансовий менеджер, який оцінює очікуваний прибуток (продажі) від продажу нових продуктів [6, с. 65].

Після відбору показників, експерти з відповідних відділів набирають бали, а потім обчислюють загальний бал по кожному аналізованому предмету на основі його ваги, а також частки від загальної кількості балів. За результатами оцінки, проведеної групою експертів, на основі обраних

критеріїв (перелік критеріїв може бути розширений до кількості, необхідної для остаточного рішення), необхідно вказати повний відсоток для кожного типу новий продукт. В результаті формується структура оцінки. Використовуючи будь-яку кількість методів, необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз присутності товару в конкуренції та існуючі ринкові тенденції, такі як зростаюча популярність здорового способу життя. Виконуючи таку діагностику в даному районі, компанія може визначити масштаби зростання найближчим часом, знайти шляхи підвищення її прибутковості, розробити різні стратегії підтримки або збалансувати асортимент продукції.

Аналіз різних методів будови та їх властивостей виявляє деяку подібність між ними. Усі підходи, як правило, засновані на вивченні сприйняття ринку товару та оцінки товару відповідно до фінансової ефективності підприємства.

Перелік використаних джерел:

1. Lyshenko M. Innovative mechanism for improving organization of management by marketing assortment on enterprise. *Innovative tools for socio-economic systems' development*. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts. Katowice School of Technology. Monograph 25. 2019. С.127-135.

2. Бардаш М. С., Хоменко О.І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення: 21.01.2021р.).

3. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия. *Современные аспекты экономики*. 2013. №13 (41). С. 145-155.

4. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 (дата звернення: 09.03.2020 р.).

5. Хоптюк А., Кравчук Є. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 10. С. 84-90.

6. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 63-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11 (дата звернення: 11.11.2020 р.).

Ляхова Алина Вячеславовна, студентка
Научный руководитель: Вайлунова Юлия Геннадьевна, к.э.н, доцент,
Витебский государственный технологический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях (высокой конкуренции, глобализации, цифровизации) организации, которые внедряют инновационные технологии для производства и реализации продукции и услуг, используют новые методы привлечения клиентов могут работать эффективно и являются конкурентоспособными на рынке. Поэтому актуальным является внедрение маркетинга инноваций, который предусматривает трансформацию не только самого товара, но и инструментов привлечения потенциальных клиентов, внедрение новых методов сотрудничества со стейкхолдерами организации.

Для повышения инновационной активности и эффективности деятельности организаций предлагаются следующие цифровые маркетинговые технологии.

1. Создание цифровых платформ с целью объединения значимого количества независимых участников определенного вида экономической деятельности и формирования сетевого сотрудничества, осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счёт применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда [2].

2. Внедрение маркетинга постмодерна – вирусного маркетинга – суть которого заключается в использовании социальных сетей для распространения информации о товаре/услуге/бренде. Главным распространителем информации являются сами получатели информации. Виды вирусного маркетинга:

– Сарафанное радио – люди сами обмениваются рекламными сообщениями: видео, картинками и т.д.

– Распространение информации за вознаграждение – пользователям обещается бонус за какие-либо действия. Например, розыгрыши призов в социальных сетях, предоставление подарка или скидки.

– Тизер. Часто используется для офлайн-рекламы. Например, на билборде размещается интригующая надпись без каких-либо рекламных сообщений или упоминания бренда. Это уже привлекает внимание. Через неделю на том же билборде появляется другая и только спустя время — основной рекламный посыл.

–Привлечение лидера мнений, который должен не просто озвучивать заученный текст, а демонстрировать, что пользуется брендом и считает его достойным. Например, когда различные продукты рекламируют известные

звезды или артисты.

3. Внедрение CRM-технологий. Внедрение CRM-систем актуально для организаций всех видов экономической деятельности в силу глобализации, интенсификации использования информационных технологий в бизнес-процессах. Значение CRM-систем состоит в том, что их применение позволит повысить лояльность клиентов, увеличить объем реализации, прибыль, конкурентоспособность и эффективность предприятий. Основная идея CRM заключается в объединении уже существующих на предприятии управленческих систем, позволяющих компании оптимизировать и повысить эффективность взаимодействия с клиентами, тем самым осуществлять совместные инновации в области маркетинга [3].

4. Внедрение диджитал-маркетинга. Диджитал-маркетинг (цифровой или интерактивный маркетинг) основан на использовании разнообразных форм цифровых каналов для продвижения торговой марки, например, телевидение, радио, интернет, социальные медиа, приложения в телефонах, sms/mms, QR коды в рекламных плакатах и журналах. На сегодняшний день одним из основных форматов онлайн-маркетинга должен стать видео-контент. Он отлично вписывается в наиболее популярные платформы и может быть выгодно использован самыми разными способами [1].

5. Распространение искусственного интеллекта (использование чат-ботов, т.е. программ, которые взаимодействуют с посетителями сайта и клиентами; голосовой помощи, чтобы быстро находить ответы пользователя) и использование гибкого маркетинга в социальных сетях.

Таким образом, в условиях цифровизации и развития информационно-компьютерных технологий, ассортимент предлагаемых товаров быстро меняется в связи с ростом потребностей потребителей, чтобы успешно выживать и конкурировать на рынке, организациям целесообразно применять на практике различные маркетинговые инновационные технологии, которые позволяют совершенствовать товары и услуги, а также бизнес-процессы субъектов, а также повысить эффективность сетевого сотрудничества с заинтересованными сторонами.

Перечень использованных источников:

1. Восемь технологий digital-маркетинга, которые каждый должен освоить в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/139739-8-tehnologiy-digital-marketinga-kotorye-kazhdyu-dolzhen-osvoit-v-2020-godu>. – Дата доступа: 15.03.2021.

2. Меспорян В. Цифровые платформы – новая рыночная власть / В. Н. Меспорян. – Москва, 2018. – 21 с.

3. CRM-система: этапы внедрения, типы и преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/crm_sistema_iatapy_vnedreni_a_tipy_i_preimyshestva/. – Дата доступа: 15.03.2021.

Максименко Дар'я Володимирівна, здобувач
Науковий керівник: Лисиця Надія Михайлівна, д. с. н., професор
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Швидке зростання інформаційно-комунікаційних технологій надає важливий вплив на всі сфери економічного та соціального життя. Серед них поява нового передового рекламного програмного забезпечення, яке займає значне місце в прогресивній рекламній роботі. Для компаній, які працюють в умовах ринкової економіки, дуже значним вважається питання обміну інформацією по споживчим товарам і послугам. Але ця сфера ще не достатньо вивчена вченими, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Одним з факторів, що забезпечують ефективність рекламної діяльності господарюючих суб'єктів, є застосування широкого спектра інформаційних технологій. Наприклад, функціональне програмне забезпечення для проведення маркетингової діяльності та маркетингових досліджень, на підтримку тактичного і стратегічного управління підприємством. Теперішній час характеризується небувалим зростанням обсягу інформаційних потоків. Інформація являє собою один з основних, вирішальних факторів, який визначає розвиток технології і ресурсів в цілому. Серед спеціалізованих програмних продуктів, орієнтованих на автоматизацію маркетингової діяльності, можна виділити спеціалізований програмний комплекс Marketing Analytic.

Він включає різні модульні компоненти, пов'язані з визначенням пріоритетних напрямків розвитку бізнесу, аналізом найважливіших продуктів інформації про об'єкти, розташовані в різних географічних регіонах. Специфічно даний програмний комплекс є можливістю накопичувати маркетингові дані про продажі товарів, їх споживачів, а також конкурентів в спеціальному сховищі даних. Дані можуть бути передані до відповідного модулю для подальшого аналізу до поставленої практики. Серед переваг даного програмного комплексу з розвиненими аналітичними можливостями можна виділити частину окремого придбання кожного модуля, якщо в цьому виникає об'єктивна потреба. [2]

Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернет з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. [5]

Будь-який потенційний споживач може, отримати інформацію про товар, а також купити його за допомогою мережі Інтернет. Для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайтів використовують безкоштовний

сервіс Google Analytics. Google Analytics не тільки дозволяє аналізувати продаж та конверсії, а й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті. Крім того надає дані, як користувачі перейшли на сайт, а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову. Стандартні звіти дозволяють легко оцінювати і аналізувати взаємодію користувачів зі сторінками сайту. На їх основі можна без особливих зусиль створювати персоналізовані звіти, і виконувати сегментацію трафіку, виявляти важливі параметри. Звіти про зміст допоможуть зрозуміти, які сторінки і розділи сайту найбільш ефективні і популярні у користувачів, що дозволить поліпшити його інтерфейс. У 2015 році Google запустив нове розширення своєї платної версії Analytics - Google Analytics Suite 360. Платна платформа надає аналітичні дані, які компанії можуть використовувати для підрахунку ROI і ефективності маркетингових витрат. [3]

Одним з ресурсів маркетингової аналітики є Яндекс Метрика. Цей інструмент веб-аналітики, який допомагає отримувати наочні звіти, відеозапис дій відвідувачів, відстежувати джерела трафіку і оцінювати ефективність онлайн- і офлайн-реклами. Метрика дозволяє не враховувати небажані переходи (власні переходи, з певних IP-адрес, визначених джерел) і модифікувати вхідні дані, видаляючи з URL задані параметри. Яндекс Метрика надає дані за поточний день. Звіти оновлюються з періодичністю раз в 5 хвилин. Є функція моніторингу доступності сайту з можливістю отримувати SMS-повідомлення, коли сайт недоступний користувачам. [4]

Висновки: таким чином, всі перераховані вище програмні продукти забезпечують ефективність маркетингової діяльності, а саме забезпечує якість, яка затребована в цифровому просторі, швидкість, сучасність, що як наслідок дозволяє отримати більший прибуток підприємству. Повноцінне застосування програмних продуктів оптимізує роботу компанії, підвищує її конкурентоспроможність, спонукає сталому розвитку підприємства, розширення сегменту споживачів і стає передумовою для виведення компанії на міжнародний рівень.

Перелік використаних джерел:

1. Сафронова А. А. Сучасні тенденції розвитку галузі інформаційних технологій. М.: Транспортне справа Росії, [Текст]. - 2013. № 4.
2. Меркуліна І.А., Нікітін А.П. Аналіз економічної інформації в табличних процесорах. Питання методології: Монографія. М.: Дашков і Ко, [Текст]. - 2008. - 387 с.
3. Google Analytics. - Електрон. текстові дані. - Режим доступу: https://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/index.html.
4. Яндекс Метрика. - Електрон. текстові дані. - Режим доступу: <https://metrika.yandex.ru/list>.
5. Інтернет-маркетинг. Електрон. текстові дані. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%B3>.

TECHNOLOGIE KOGNITYWNE A INNOWACJE W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM

Jedną z kluczowych dziedzin aktywności każdego przedsiębiorstwa są działania prowadzące do osiągnięcia sukcesu rynkowego, co stanowi kluczowy moment zarządzania marketingowego. Zarządzanie marketingowe dotyczy takich kwestii jak planowanie i analizowanie, które jest ukierunkowane na selekcję zadań rynkowych, tworzenie odpowiedniej do niej koncepcji, a także wdrażanie i nadzorowanie dla uzyskania określonych wartości i idei. Generalnie celem zarządzania marketingowego jest podtrzymywanie satysfakcjonującej relacji z finalnymi odbiorcami, skutkującej uzyskaniem pozytywnych korzyści i przychodów [Rosa 2012]. Dobrze rozumiany marketing to przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania i jako taka stanowi ona obszar do zastosowania innowacji technologicznych. Wdrażanie innowacyjności polega na kompleksowych działaniach ekonomicznych, technicznych, motywacyjnych i organizacyjnych przedsiębiorstwa.

Innowacje technologiczne, zaadaptowane do marketingu przedsiębiorstw, mogą dotyczyć różnych sfer działalności, jak: polityka produktu, dystrybucji, promocji, badań marketingowych.

Trendem współczesnego rozwoju są technologie kognitywne, toteż przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z wytworów tej nowej dyscypliny w z obszaru nauk ścisłych. W ich działaniu wykorzystuje się sztuczne sieci neuronów, działające na wzór biologicznych, ludzkich. [Kwilinski, Kuzior 2020].

Technologie kognitywne możemy określić jako całokształt działań skoncentrowanych wokół automatyzacji i autonomizacji pracy komputerów, zdolnych do samodzielnego uczenia się i koordynowania swoich działań [<https://www.computerworld.pl/news/Biznes-sterowany-algoritmami,406799.htm>]. Ich innowacyjne wykorzystanie w marketingu pozwoli na sprawniejsze osiągnięcie wysokiej pozycji rynkowej i zwiększenie konkurencyjności. Marketing kognitywny specjalizuje się w tworzeniu rozwiązań z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, pozwalającej m.in. na szybkie przetwarzanie informacji, analizowanie danych, wnioskowanie i planowanie. Sztuczna inteligencja potrafi tworzyć hiperspersonalizowane rozwiązania dla każdego z indywidualnych konsumentów i tym samym budować jeszcze wartościowsze relacje z klientami. [<https://www.benchmark.pl/aktualnosci/technologie-kognitywne-staja-sie-megatrendem.html>]

Fenomen technologii kognitywnych polega nie tylko na możliwościach ich szerokiego zastosowania, ale zdolności pracy nawet bez stałego dostępu do baz

danych, ponieważ same się uczą i są autonomiczne. Błyskawicznie reagują na wszelkie zmiany w otoczeniu, oraz podwyższają jakość podejmowanych decyzji, tym samym doskonają funkcjonowanie przedsiębiorstwa.

Reference list:

1. Kotler Ph., Keller K.L., (2012). *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
2. A. Kwilinski, A. Kuzior, (2020). *Cognitive technologies in the management and formation of directions of the priority development of industrial enterprises*, Management Systems in Production Engineering, 2020 nr 28
3. Rosa G., (2012). *Zarządzanie marketingowe* Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa
4. <https://www.computerworld.pl/news/Biznes-sterowany-algoritmami,406799.htm>, data dostępu: 15.03.2021

Мурай Альона Олександрівна, здобувач
Науковий керівник: Полковниченко Світлана Олександрівна, к.е.н., доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах загострення конкурентної боротьби за ринки збуту зростає увага підприємств до інноваційної діяльності. При цьому суб'єкти господарювання змушені шукати нові інструменти впровадження інновацій. Важливу роль у даному процесі відіграє маркетинг, який містить у собі сукупність методів та інструментів для успішної інноваційної діяльності підприємства, дає змогу підвищити її гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інновація – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4].

Інноваційна діяльність підприємства – це процес господарювання, що ґрунтується на розробці, впровадженні та використанні інновацій. Проблемною частиною інноваційного процесу є етап комерціалізації розробок, які засновані на результатах наукових досліджень.

Успіх інноваційних продуктів залежить від організаційного забезпечення маркетингу інновацій, а також ефективного використання маркетингових інструментів. Метою маркетингового забезпечення впровадження інновацій є створення такої продукції, яка б не просто задовольнила, але і перевершила очікування споживачів [1].

Слід зауважити, що маркетингове забезпечення інновацій залежить від обраної підприємством інноваційної політики, в основі якої лежить маркетингова стратегія. Адже рішення підприємства щодо розробки і впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим ризиком. Тому в маркетинговому забезпеченні впровадження інновацій використовуються особливі методики планування нових продуктів та методи прийняття відповідних рішень.

Так, на основі аналізу ринку і ринкових можливостей інноваційного розвитку підприємства розробляють маркетингову стратегію створення та просування (впровадження) інновацій на ринок, сутність якої полягає в забезпеченні відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім умовам як на даний момент, так і на перспективу. Важливу роль у цій стратегії відіграють нові методи та інструменти маркетингу, які підвищують шанси на сприйняття нової продукції споживачами,

забезпечують можливості реалізації наявних конкурентних переваг і перемоги в конкурентній боротьбі [2].

Використання маркетингової стратегії залежить від особливостей інноваційної продукції, ступеня насичення ринку її аналогами, можливістю постійно оновлювати асортимент продукції, що випускається, відповідно до змін умов зовнішнього мікро- і макросередовища [2].

Маркетингове забезпечення впровадження інновацій на підприємстві спрямовано на виявлення переваг споживчих властивостей нового продукту ще на стадії його розробки; підвищення лояльності споживачів як до нових, так і до вже існуючих продуктів; скорочення різноманітних витрат на проведення досліджень; формування зацікавленості до нового продукту інвесторів та партнерів суб'єкта господарювання.

Однією із ефективних маркетингових технологій є застосування комплексу маркетингу інновацій – традиційного поєднання таких складових як: товар, ціна, розподіл та просування. Проте пріоритетність, характер, наповнення та зміст цих елементів зазнали деяких змін. Зокрема, збільшується увага до управління якістю, у сфері дистрибуції спостерігаються зміни, пов'язані зі зростаючою роллю посередників. Під істотним впливом клієнтів та Інтернету відбуваються зміни у сфері просування і продажу. За оцінками фахівців, можна також очікувати зростаючого значення ринкових ніш при одночасних тенденціях до розвитку так званого мега-, а також геомаркетингу як нової маркетингової стратегії в управлінні підприємством [3].

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового продукту. Основне завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів. Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на забезпечення та реалізацію [5].

Маркетингове забезпечення інновацій на підприємстві здійснюється за такими напрямками:

- 1) формування та розвиток інноваційної орієнтації співробітників підприємства. Стратегія інновацій розподіляється між усіма підрозділами підприємства для того, щоб кожен брав участь в інноваціях та формувався сприятливий інноваційний клімат;

- 2) систематичне інформаційне забезпечення процесу нововведення. Серед інформаційних технологій є широке застосування таких специфічних інструментів розроблення та комерціалізації інноваційних продуктів, як краудсорсинг та краудфандинг. За допомогою таких інструментів відбувається зниження комерційних ризиків інноваційних продуктів через залучення споживачів до процесів створення, тестування, фінансування та просування новинок тощо. Ці інструменти вже набули у світовій практиці

великого поширення та стали яскравими прикладами нової взаємодії між суб'єктами інноваційної діяльності;

3) консультації фахівців підрозділів підприємства відносно ринкових аспектів інноваційної діяльності. Консультації проводяться щодо прогнозів комерційних можливостей нового продукту з урахуванням всебічної оцінки на базі розробленої системи показників та критеріїв. При цьому використовуються методичні прийоми і методи маркетингу, що дозволяють підвищити дієвість його аналітичного інструментарію [6].

Реалізація інновацій відбувається за рахунок формування мережі продажів, організації рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових та прямих продажів, створення сервісного та гарантійного обслуговування. У процесі виробництва інноваційної продукції завданням маркетингової служби підприємства є коригування об'єму виготовлюваної продукції та цінової стратегії. У процесі розробки та виробництва саме маркетинговою службою надається підприємству перелік побажань споживачів щодо експлуатаційних, естетичних характеристик, технічного обслуговування інноваційного товару тощо. Завдяки такій інформації підприємство має можливість уникнути провалу інноваційного продукту на ринку.

Отже, процес впровадження інновацій потребує маркетингового забезпечення, яке охоплює дослідження потреб споживачів, визначення факторів, від яких залежить конкурентоспроможність підприємства та його продукції, розробку та реалізацію стратегії підприємства, формування каналів збуту тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Вербицька Г.Л. Особливості маркетингової підтримки інновацій вітчизняних промислових підприємств в умовах міжнародних економічних відносин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика.* 2016. № 846. С.36-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_9
2. Лященко С.М., Рудь М.П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка.* 2017. №6. С.25-31. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>
3. Менеджмент та маркетинг інновацій: монографія / За заг. ред. С.М.Ілляшенка. Суми: ВДТ «Університетська Книга», 2012. 616 с.
4. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4.07.2002. №40-IV. Редакція від 05.12.2012, підстава – 5460-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
5. Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, Issue 1. P. 101-123.
6. Halpern, N. (2010) Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, Vol.16, Issue. 2. P. 52-58.

Остапенко Владислав Анатолійович, здобувач
Науковий керівник: Холодний Геннадій Олександрович, д. е. н., професор
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

В сучасних умовах швидкої зміни тенденцій, потреб ринку, вузького сегментування та переорієнтування на ту чи іншу аудиторію високу актуальність набувають питання використання інноваційних мало бюджетних інструментів комунікаційної політики. Налагодження постійної та швидкої комунікації банку з клієнтами мають стратегічне значення для життєдіяльності установи.

Метою дослідження визначення суті та особливостей комунікаційної політики банківських установ, а також впровадження новітніх інструментів.

Комунікаційна політика – це напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. [6]

Основною метою комунікаційної політики банківських установ є інформаційне забезпечення цільової аудиторії щодо пропонованих продуктів та послуг і умов їхнього придбання. [1]

Через велику насиченість світу інформацією, комунікаційна політика має не лише надати корисну інформацію, а і викликати цікавість до продукту.

Основними завданнями комунікаційної політики є створення і розвиток бренду банку, формування позитивного іміджу, заохочення клієнтів до покупки, стимулювання збуту, встановлення довготривалих стосунків з клієнтом, інформування про зміни або нововведення. [1]

Маркетингова діяльність банку є циклічною, яка ніколи не завершується.

Комунікаційна політика банку включає: банківську рекламу (реклама продуктів та популяризація іміджу), PR (дії банку у суспільстві, проведення заходів на фінансування банку, публікація фінансових та інформаційних звітів), прямий маркетинг (поштове звернення, телефонія, інтернет реклама, веб-сайт, персональний маркетинг (пряме спілкування з менеджером по визначеному питанню / запиту), стимулювання збуту (матеріальне та нематеріальне заохочення персоналу / клієнтів). [2, 3, 4, 5]

Є 5 етапів комунікації банку з клієнтом: генерація потоку клієнтів, переведення теплих і гарячих клієнтів у покупців, утримання клієнта, побудова довготривалих взаємозв'язків, повторний продаж. [5]

Зараз кожен банк переорієнтовує свою комунікаційну політику на інтернет-комунікацію, застосовуючи при цьому нові інструменти. [3]

Основними перевагами Інтернету є доступність (можливість досягнути клієнта у будь-якій точці світу), простота досліджень (легко вести статистику та робити висновки на основі отриманих даних), зручність для споживачів

(можливість користуватися та дізнаватися необхідну інформацію швидко і в будь-який час), оперативність (можливість оперативно змінювати рекламну кампанію і саму політику з огляду на результати дослідження чи нові тенденції), мінімізація витрат (витрати на інтернет-комунікацію значно менші, ніж витрати на офлайн та телевізійну реклами), популяризація бренду через постійну комунікацію людей з банком. [3]

Для успішної інтернет-комунікації банк має розвиватися у чотирьох напрямках: створення власного сайту, створення мобільного додатку, інтернет реклама (контекстна і таргетирована), блогінг через соціальні мережі.

Для розвитку сайту використовується SEO просування, для популяризації мобільного додатку та соціальних мереж контекстна і таргетирована реклама. [7]

Інтернет-технології зменшують витрати і роблять банк більш прибутковим. [7]

Основними завданнями банку при створенні сайту є зробити інформацію доступною, лаконічною, зрозумілою, а персональну інформацію максимально захищеною. [7]

Довіру людей до банку можуть збільшити соціальні мережі.

Якщо банк веде активно Instagram, YouTube, то це не тільки збільшує довіру, а й привертає увагу людей, які ще не є клієнтами даного банку.

Для банку важливо дотримуватися одного стилю в сайті, соціальних мережах та рекламі, щоб це все сприяло формуванню іміджу компанії серед людей. [7]

На сьогоднішній день, кожна компанія переходить на особистісну комунікацію. [7]

Подібні дії допомагають збільшити лояльність клієнта, довіру, відсоток продажів, допомагають утримувати клієнта та допродавати.

Тема комунікаційної політики зараз широко стоїть перед кожною компанією, яка хоче рости і розвиватися. За роки свого розвитку комунікація із загальної переросла в особистісну, із довготривалої в миттєву. Наразі ця галузь є дуже розвиненою, але має свої проблеми, зокрема: сучасні комунікаційні інструменти хоч дають ефект відразу, але це може бути не той ефект, якого очікують компанії, тому потрібно багато тестувати різних інструментів; необхідність зберігати і захищати дуже великий масив даних, адже оскільки всі дані в Інтернеті, то їх можуть поцупити хакери; необхідність цілодобової технічної підтримки сайту, соціальних мереж, реклами, мобільного додатку та call-центр.

Перелік використаних джерел:

1. Гузь М.М. Розширений підхід до класифікації маркетингових комунікацій банку // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – С. 273–293.
2. Дубовик О.В., Бойко С.М., Вознюк М.А., Гірченко Т.Д. Маркетинг у

банку: Навчальний посібник. – 2-е вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.

3. Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. Маркетинг у банку: Навч. посіб. / За ред. А.В. Нікітіна. К.: КНЕУ, 2006. – 432 с.

4. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручник для студентів вищих навч. закладів. – К.: ЦУЛ, 2009. – 776 с.

5. Маслова Н.О. Комунікаційна політика банків та її складові // Зб. наук. праць Укр. Акад. банк. справи. – Т.4. – Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2007. – С. 253–257.

6. Електронний ресурс. – Підручники. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/88888/marketing/komunikatsiyua_politika (на 27.02.2021).

7. Інновації і маркетинг- рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с

WYSZUKIWANIE INFORMACJI ORAZ INNOWACYJNE TECHNIKI EKSPLOKACJI DANYCH

Wyszukiwanie informacji jest rozumiane jako odnajdywanie w dużym zbiorze nieustrukturyzowanych dokumentów (zazwyczaj w postaci tekstu w języku naturalnym), które spełniają określoną potrzebę informacyjną. Istnieje wiele systemów wyszukujących, takich jak wyszukiwanie aktów prawnych, wyszukiwanie książek w bibliotece, czy wyszukiwanie stron www.

Eksplokacja, pozyskiwanie, ekstrakcja, drażnienie, wydobywanie danych jest jednym z etapów procesu pozyskiwania wiedzy z baz danych. Idea eksplokacji danych polega na wykorzystaniu szybkości komputera do znajdowania trudno dostępnych dla człowieka (z uwagi na ograniczone możliwości czasowe) zależności w danych zgromadzonych w bazach danych. Istnieje wiele technik eksplokacji danych, które wywodzą się z takich dziedzin nauki, jak statystyka (statystyczna analiza wielowymiarowa), czy uczenie maszynowe. Metody służące eksplokacji danych wywodzą się głównie z dziedziny badań nad sztuczną inteligencją. Główne przykłady stosowanych rozwiązań pochodzą z następujących obszarów: logika rozmyta, metody ewolucyjne, metody statystyczne, metody uczenia maszynowego, sieci neuronowe, wizualizacje na wykresach, zbiory przybliżone. W eksplokacji danych rozwijane są różne metody przetwarzania, różniące się zakresem zastosowań, stosowanymi algorytmami rozwiązań, sposobem prezentacji wyników. Należą do nich: analiza ilościowa i jakościowa danych, grupowanie, klasyfikacja, poszukiwanie asocjacji, streszczanie.

Obszarów stosowania eksplokacji danych jest wiele, obejmują one te miejsca, w których stosuje się głównie systemy informatyczne, m.in. w celu gromadzenia pozyskanych danych w postaci baz danych, ale także z powodu prostoty konstruowania bazy danych systemy gromadzące dane stosuje się już prawie we wszystkich dziedzinach życia. Wszędzie tam natomiast, gdzie istnieje już baza danych, pojawia się potrzeba analizy tych danych w celu odkrycia nieznanego dotąd wiedzy. Dziedziny, w których szeroko stosuje się eksplokację danych, to astronomia, ekonomia, medycyna, technika, szeroko pojęty biznes i inne. Odkrywanie wiedzy z baz danych znajduje zastosowania np. przy: analizie operacji bankowych, badaniach genetycznych, eksplokacji danych o ruchu internetowym, ocenie ryzyka kredytowego, prognozowaniu sprzedaży, projektowaniu hurtowni danych, rozpoznawaniu sygnałów obrazu, mowy i pisma, segmentacji klientów, tworzeniu reklam skierowanych, wspomaganie diagnostyki medycznej, wykrywaniu nadużyć. Przykładem może być wydobywanie z danych ze sprzedaży danego produktu zależności polegającej na tym że klienci, którzy kupili dany produkt, kupują także za zwyczaj jeszcze inne konkretne produkty. Przykładami wizualizacji danych są: wykresy rozkładów empirycznych dla

wybranych zmiennych, wykresy pudełkowe, których celem jest obrazowanie właściwości poszczególnych cech, aby wyłonić takie zmienne, które charakteryzują się największymi przesunięciami względem siebie kwantyli, wartości maksymalnych, minimalnych oraz median, histogramy - dla wybranych zmiennych predykcyjnych. Z wykresów natomiast można odczytać np. następujące dane: częstość, gęstość, kwantyl, liczebność, maksimum, medianę, minimum, wartość cechy, wzajemną korelację zmiennych.

Referencje:

1. Fayyad; Piatetsky-Shapiro; Smyth; Uthurusamy (1996): *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*. AAAI Press / The MIT Press, Menlo Park, CA.
2. Postrzednik-Lotko, K.; Kuzior, A. (2020), *Natural Language and Getting of Information*, 36th IBIMA Conference: 4-5 November 2020, Granada, Spain, Scopus, Web of Science, Engineering Village, ISBN: 978-0-9998551-5-7, 70p.
3. Manning, Ch. D.; Raghavan, P.; Schütze, H. (2008): *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.

СИСТЕМА КАЙДЗЕН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Ключовим фактором забезпечення успіху підприємства у конкурентній боротьбі є інновації, що, в свою чергу, потребує пошуку і застосування ефективних інструментів їх розробки та впровадження. На наш погляд, важливо звернути увагу на таку технологію, як система кайдзен.

Кайдзен («безперервне вдосконалення», «поліпшення» або «зміна на краще») – японська філософія або практика, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також всіх аспектів життя організації [1].

Дана філософія виступає рушійною силою в економіці Японії та має позитивні відгуки в європейських країнах. Тим більше, що сьогодні, в епоху активного процесу глобалізації, обмін досвідом між країнами та запозичення управлінських стратегій є закономірним процесом [2].

Система кайдзен зарекомендувала себе як ефективний інструмент підвищення якості продукції, збільшення прибутку, мотивації персоналу, збереження конкурентоспроможності, раціонального використання ресурсів та сприяла швидкому економічному зростанню країни на основі впровадження інновацій.

Основні риси системи кайдзен у виробництві представлено нами на рис.1.



Рис. 1. Основні риси системи кайдзен у виробництві
Джерело: систематизовано автором на основі [3]

Крім удосконалення поточних процесів запропонований інструмент дуже впливає на формування у співробітників почуття причетності до діяльності компанії, підвищення власної значущості і корисності.

Як зазначає Л.Сергеева, головною метою застосування кайдзен-методики є виховання мислячих у напрямі безперервного вдосконалення організації працівників [3]. Кайдзен орієнтований на людину, співробітників підтримують і заохочують, їх вчать, їм допомагають, з ними радяться, їх максимально залучають до процесу обговорення пропозицій щодо вдосконалення діяльності підприємства. Внутрішня мотивація персоналу, прихильність компанії забезпечують його постійну щоденну роботу над поліпшенням своєї майстерності, вдосконаленням професійних якостей. Саме такі співробітники здатні генерувати нові ідеї, займатись розробкою та впровадженням інновацій. Концентрація уваги персоналу на своїй діяльності і постійні роздуми над її поліпшенням дозволять завжди бути на крок попереду конкурентів.

Водночас, впроваджуючи філософію кайдзен в компанію, спочатку необхідно провести аудит та виявити анти-кайдзен на підприємстві, який створює бар'єри для постійного вдосконалення.

Використання системи кайдзен необхідне, якщо підприємство прагне вдосконалювати свою діяльність, зокрема зменшити час на виробництво, оптимізувати витрати, знайти дефекти, створити та втримувати фокус на клієнтах, запровадити внутрішню систему якості, посилити інноваційну складову тощо.

Саме поєднання системи кайдзен з інноваційною діяльністю забезпечить підприємству найкращі результати – підвищення продуктивності праці, ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і фірми в цілому. Адже постійні поліпшення дозволять створити умови для стрімкого зростання на основі розробки та впровадження інновацій. У свою чергу, будь-яка інновація повинна підкріплюватись системою кайдзен, що сприятиме підтриманню досягнутого рівня і продовженню вдосконалення.

Дотримання філософії кайдзен, практичне використання її елементів дозволяє зробити кожен процес кращим, в тому числі розробку і впровадження інновацій, і як наслідок досягти значних результатів діяльності.

Перелік використаних джерел:

1. Кайдзен. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кайдзен>
2. Лазоренко Т.В., Тимошук С.П. KAIZEN: японська стратегія для успішного розвитку українського підприємництва. *Молодий вчений*. 2018. №12 (1). С.283-287.
3. Сергеева Л. Кайдзен-методика у професійному розвитку особистості. Концептуальні засади професійного розвитку особистості в умовах євроінтеграційних процесів: зб. наук. статей / за ред. В.Г.Кременя, М.Ф.Дмитриченко, Н.Г. Ничкало. К.: НТУ, 2015. 768 с. С. 244-252.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ

Проблеми застосування інноваційних методів та інструментів маркетингу стають особливо актуальними в умовах глобалізації та діджиталізації економіки. Обмеження роботи офлайн в умовах карантинних обмежень, суттєво змінило ситуацію на ринку товарів та послуг і призвело до охоплення більшої аудиторії споживачів, а отже і до збільшення оборотів продажу через мережу Інтернет. Лише за 2020 рік об'єм ринку e-commerce збільшився на 41% у порівнянні з 2019 роком. При цьому зросла і кількість онлайн-оплат – щонайменше на 50% [2].

Особливого значення в таких умовах є розвиток інструментів Digital-маркетингу, який передбачає застосування цифрових технологій і каналів: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг соціальних медіа (SMM), у т.ч. блоги, контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, партнерські програми, прямі розсилки (E-mail маркетинг, SMS і MMS розсилки), реклама (контекстна; банерна; тізерна; відеореклама; реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо), Push-повідомлення, прес-релізи в он-лайн медіа, Co-creation, співпраця з блогерами та лідерами думок [1].

Сьогодні Digital-маркетинг розвивається активно у всіх сферах бізнесу, тому важливо використати актуальні і прогресивні інструменти. До основних трендів сьогодення та найближчого майбутнього в Digital-маркетингу можемо віднести наступні:

1. Використання штучного інтелекту. Штучний інтелект аналізує поведінку споживачів і шаблони пошуку, дані соціальних мереж і блогів, допомагає компаніям, визначаючи, як клієнти знаходять продукти або послуги. В перспективі штучний інтелект стане рушійною силою для багатьох служб і даватиме аудиторії рекомендації по товарах, буде спілкуватися із споживачами, створювати контент. Один із способів використати штучний інтелект – працювати з чат-ботами. Миттєвий обмін повідомленнями в режимі реального часу значно спрощує процес комунікації.

2. Персоналізація. Клієнти не бажають витратити час на видалення спаму з пошти, читання непотрібних повідомлень і даремної інформації, перегляд неактуальних сторінок. Щоб отримати довіру клієнта, необхідно пропонувати йому контент, що персоналізується, який дійсно здатний зацікавити. Електронні листи, продукти, знижки, пропозиції – сьогодні усе це повинно підходити споживачеві.

3. Інфлюенс-маркетинг. Споживачі дізнаються про продукти від

людей, яких вважають авторитетами. Інфлюенсери, серед яких знаменитості і блогери, дають рекомендації, розповідають про продукти і допомагають просувати бренд, поширюючи інформацію про нього через свої канали. Основна перевага цього інструменту – живе спілкування на одній мові із споживачем.

4. Месенджери. Месенджери ще довго не втратять популярності. Здійснення покупок через мобільні додатки, соціальні мережі, месенджери через смартфони та інші пристрої допомагають зробити процес купівлі зручним та легким, натиснувши лише одну кнопку. Мобільна комерція з використанням популярних додатків Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram прискорюють процес купівлі й залишатиметься актуальною для малого і середнього бізнесу. Інноваційним є використання «розумних девайсів», які контролюють потребу в покупках. Вони дають багато можливостей: спілкування з клієнтами від імені бренду, публічні аккаунти, чати, розсилки і канали. Головне при їх використанні не забувати про якість контенту та забезпечувати персоналізацію.

5. Візуальний пошук. Технологія візуального пошуку існує вже кілька років, але поки не знайшла дуже широкої популярності. Інструмент буде відкривати доступ до інформації про те, де можна купити предмет, знаходити схожі речі та давати рекомендації, що прискорить встановлення зв'язку між споживачем і брендом, переадресує клієнтів на сайти та інтернет-магазини.

6. Доповнена реальність. Технологія доповненої реальності (AR) допомагає компаніям і маркетологам відкривати нові і більш цікаві способи донесення інформації до споживача. QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації – сучасні інструменти digital-маркетингу.

7. Нейромаркетинг. Нейромаркетинг – це вивчення поведінки покупців, методів впливу на нього, реакцій людини на рекламу і різні способи просування. Ця технологія швидко розвивається і вже скоро може стати затребуваним інструментом. Метод дозволяє вимірювати і аналізувати активність мозку і нервової системи, щоб зрозуміти, які типи контенту викликають позитивний відгук. Отриману інформацію можна використовувати, щоб оптимізувати контент, коригувати стратегію, викликати потрібні емоції і реакції і підвищувати ефективність маркетингу.

8. Брендинг. Для розвитку бренду необхідний не просто хороший, а якісний і достовірний контент, створений експертом в потрібній області. Актуальна, цікава і корисна інформація представляє бренд в потрібному світлі і підвищує лояльність аудиторії. Також спостерігається тенденція розвитку персональних брендів. Споживачам сьогодні більш цікаві товари, що пов'язані з окремими особистостями, чим з компаніями. Так, Ілон Маск, Стівен Кінг, Євгенія Гапчинська – це скоріше бренди, ніж просто відомі особи в бізнесі, мистецтві, культурі [3].

9. Автоматизація маркетингу. Використання штучного інтелекту веде до автоматизації маркетингу і продажів. Автоматизація відкриває величезні можливості, адже її можна застосовувати для підтримки лояльності і

підвищення інтересу аудиторії, оптимізації запитів голосового пошуку, прогнозу аналітики, створення персоналізованого доступу до сайту для кожного користувача.

Автоматизація маркетингу підвищує ефективність пошуку, допомагає виміряти успішність маркетингових кампаній, дозволяє швидше і точніше визначати цільову аудиторію і пропонувати користувачам цікавий контент, скорочує витрати і економить час.

10. Технології 5G. Цей тренд знаменує нову еру цифрових комунікацій, і її вплив буде відчуватися практично в усіх галузях, особливо в digital-маркетингу. Технологія 5G трансформує доступ до онлайн-контенту, а взаємодія між користувачами і маркетологами буде більш ефективною, збільшиться швидкість передачі даних, зросте якість сигналу.

Отже, Digital-маркетинг, як цифровий або інтерактивний маркетинг, стає все більше застосовуваним у бізнесі. Він дозволяє налагодити тісну двосторонню взаємодію компаній з більш широкою аудиторією, доносячи при цьому інформацію від рекламодавця до потенційного клієнта та в зворотному напрямку, в найкоротші терміни. Також Digital просування дає можливість більш детально вивчати потреби, інтереси і переваги клієнтів, за допомогою збору інформації про їх онлайн активності в різних соціальних медіа, що дозволяє сегментувати аудиторію і налаштовувати рекламні кампанії більш адресно, забезпечивши персоналізацію.

За допомогою сучасних інструментів цифрового маркетингу з'являється можливість додаткового впливу з боку компаній на поведінку споживачів, забезпечується оперативність комунікацій та зменшення витрат на просування, порівняно із звичайними методами. Оскільки Digital-маркетинг включає в себе ряд каналів для залучення аудиторії, таких як, пошукові системи, соціальні мережі та інше, просування товарів і послуг стає комплексним та більш ефективним.

Перелік використаних джерел:

1. Мельник Л. Г., Дериколенко А. О. Інструменти digital-маркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7707> (дата звернення: 15.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.3.7
2. Ринок e-commerce в Україні в 2020 році. Сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-v-ukrayini-2020/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112/105> (дата звернення: 15.03.2021).

Сатторов Эрадж Ибодулоевич, к.э.н. дотсент
Олимов Саъди Ибодуллоевич, к.э.н. дотсент
Академия государственного управления
при Президенте Республики Таджикистан

НАУЧНО-ИННОВАЦИОННАЯ СФЕРА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

На современном этапе в условиях усиливающегося процесса глобализации основным фактором устойчивого роста экономики и достижения высокого уровня жизни населения становится переход её на социально ориентированный инновационный путь развития. Выбор инновационного пути развития и перехода к экономике знаний основанной на увеличении человеческого потенциала, придерживаются технологические лидеры, где на долю наукоемкой продукции и оборудования, инновационных технологий приходится до 80% и более прироста ВВП [1].

Существуют различные подходы к оценке инновационности национальных экономик, различающихся набором показателей. Одним из последних является доля расходов на Научные исследования и разработки (НИиР) в ВВП страны. Анализ доли затрат на НИиР показывает что за период независимости наблюдается отрицательная тенденция. К примеру, если в 1991 году доля расходов на НИиР в ВВП составляла 0.14%, то в 2018 году этот показатель составил 0.1 %, т.е. уменьшился на 0,04 процентных пункта. В то время, как этот показатель в Беларуси – 0,52%, Украине – 0,61%, в России – 1,2%. В странах с развитой экономикой и в образованиях с их участием наблюдаются более высокие значения доли расходов на НИиР в ВВП: в ОЭСР -2,37%, ЕС-1,93, Республики Кореи - 4,29, Израиле - 4,11 Японии - 3,58 и США - 2,74 % [2]. Следовательно, рост расходов на научно-инновационную сферу и, как следствие, планомерный рост наукоемкости ВВП – магистральная тенденция развития стран мировой экономической элиты в последние десятилетия[3].

Если в 1991 году объемы финансирования на НИиР, составили 18,1 тыс. сомони, то в 2015 году – уже 52939,6 тыс. сомони. Несмотря на стремительный рост и увеличения объемы финансирования на НИиР, удельный вес НИиР в структуре ВВП республики крайне низок. Так в стране основным источником финансирования на НИиР в 2015 году остаётся, как и в предыдущие годы, госбюджетные средства – 99%.

Другим показателем инновационного развития национальной экономики является объем выполненных научно-технических работ. (см. табл. 2).

Таблица 1. Объем ВВП и доля госбюджетных расходов на НИиР в ВВП за период 1991-2018 гг

Годы	Объем ВВП, млн. сомони	Бюджетное финансирование, тыс. сомони	Доля расходов на НИиР в ВВП, %
1991	13,4	18,1	0,14
1995	69,8	64,0	0,09
2000	1786,8	1155,8	0,06
2005	7206,6	7663,3	0,09
2010	24707,1	27581,4	0,11
2015	48401,6	52939,6	0,11
2016	54479,1	55503,8	0,101
2017	61093,6	60636,7	0,09
2018	68844,0	66910,7	0,1

Источник: составлено авторам на основании данных Агентства по статистике при Президенте РТ.

Таблица 2. Динамика объема выполненных научно-технических работ за период 1991-2018 гг., тыс. сомони

Показатели	1991	2005	2010	2015	2018
Объем выполненных научно-технических работ, в том числе	64,3	6890,7	22027,0	52799,8	66910,7
Научно-технические работы	62,7	6817,5	21887,3	52287,2	64892,6
научно-исследовательские работы	36,5	6520,7	17987,3	51935,6	56650,3
Фундаментальные	15,8	55,92,3	8508,7	8806,2	12363,1
Проектно- конструкторские и технологические работы	4,3	-	22,8	319,0	220,3
Изготовление опытных образцов	1,6	59,0	-	-	2345,3
Проектные работы	16,3	69,6	10,0	-	12,4
Научно-технические услуги	4,0	168,2	3867,2	32,6	5664,3

Источник: составлено авторам на основании данных Агентства по статистике при Президенте РТ.

Представленные данные показывают что, в 2010 году общий объем выполненных научно-технических работ составлял 22027,0 тыс. сомони, то в 2018 году он увеличился до 66910,7 тыс. сомони, т.е. за этот период данный показатель увеличился на 44883,7 тыс. сомони. Объем выполнения научно-технические работы в 2018 по сравнению с 2010 годом увеличились более чем в 3 раза, научно-исследовательские работы – 3 раза, проектно-конструкторские и технологические работы – 9,6 раза, Научно-технические услуги 1,5 раза.

В свою очередь необходимо отметить, что в Таджикистане наблюдаются относительно низкий уровень изобретательской активности. В

2015 г. в Патентное ведомство РТ поступило 75 заявок на выдачу охранных документов на изобретение, из них 65 заявки на выдачу малого патента и 10 – на выдачу патента [4].

Таким образом, можно отметить что, состояние инновационной деятельности в национальной экономике Таджикистана не соответствует современным требованиям. Нами предлагаются, что для обеспечения надлежащего высокотехнологического и наукоемкого производства необходима разработка и реализация государственной политики на ближайшей перспективе с предусмотренных механизмов, по:

- повышению доли расходов на НИиР в ВВП страны и ее доведению до уровня развивающих стран;

- увеличению государственного заказа на инновационную деятельность;

- стимулированию негосударственного сектора экономики к инновационной составляющей своего развития;

- увеличение доли государственного бюджета на науку и образование, рост инвестиционной активности в этих секторах;

- стимулированию внедрения в производство высокотехнологичной продукции;

- подготовка высококвалифицированных кадров в области научно-технического и технологического развития;

- создание инновационных фондов с привлечением бюджетных и частных инвестиций к реализации инновационных идей и предоставлению государственных гарантий частным инвесторам.

- предоставление налоговых льгот и (или) каникул предприятиям, разрабатывающим и выпускающим инновационную продукцию;

- созданию системы комплексной поддержки инновационной деятельности и т.д.

Перечень использованных источников:

1. Морозова Н.Н. Оценка инновационной активности промышленных организаций в Республике Таджикистан / Н.Н.Морозова, // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования: Сб. науч. статей XIII-й Междунар. науч. практ. конф., (г. Минск, 13-14 апреля 2017 г.) – Минск: Академия управл. при Президенте Респ. Беларусь, 2017. – С. 123–124.

2. Сафаров Б.А. Эволюция и перспективы развития международного рынка технологий / Б.А. Сафаров. Маг. дисс. –Минск, 2016.–220 л.

3. Байнев, В. Ф. Переход к инновационной экономике в условиях межгосударственной интеграции: тенденции, проблемы, белорусский опыт [Электронный ресурс] / В. Ф. Байнев, В. В. Саевич. –Минск: Право и экономика, 2007. – 180 с. – Режим доступа: <http://elib.bs.u.by/handle/123456789/8543>. –Дата доступа: 24.04.2017.

4. Научно-технический потенциал Республики Таджикистан. Аналитический сборник. -Душанбе: ГУ «Национальный патентно-информационный центр», 2016. – 68 с.

СУЩНОСТЬ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Целью статьи является изучение сущности и взаимосвязи маркетинга инноваций и инноваций в маркетинге. Актуальность выбранной темы объясняется тем, что конкурентоспособность компаний обуславливается набором самых разных факторов. Поэтому современное управление нуждается как в эффективном использовании и перераспределении ресурсов, так и в учете рыночной конъюнктуры. Такой фактор как рост конкуренции обусловил возникновение и становление маркетинга инноваций.

В учебной литературе можно встретить множество формулировок понятия «инновация». Например, Н. А. Кухарская полагает, что инновация — это «новые продукты (процессы) как материализованный результат воспроизводства и коммерциализации новаций (рыночная стадия)» [4, с. 8]. Н.Н. Молчанов под инновацией понимает «результат интеллектуальной либо научно-технической деятельности, который направлен на то, чтобы усовершенствовать общественную практику посредством удовлетворения не обеспеченных настоящим предложением потребностей общества (во всех его сферах) и предназначен для непосредственного осуществления в производстве (в виде новых технологий, продукции или услуг)» [6, с. 16]. В целом можно сказать, что инновация является собой коммерческое применение результатов творческой деятельности с целью разработки, создания и распространения новых конкурентоспособных видов товаров, технологий, форм и методов управления, «фундамент» которых основан на объектах интеллектуальной собственности.

К инновациям приковано большое внимание в виду важности выполняемых ими функций, в числе которых можно выделить производственную, инвестиционную и стимулирующую функции:

- производственная функция находит свое выражение в том, что инновация — это «значимый источник финансирования расширенного воспроизводства» [5];

- инвестиционная функция находит свое выражение в том, что прибыль от реализации инновации можно направить на различные цели, в том числе на финансирование новых видов инноваций;

- стимулирующая функция находит свое выражение в том, что за счет внедрения инноваций предприниматели могут получать прибыль, которая выступает ключевой целью всякой коммерческой организации. Такая прибыль и выступает стимулом, который мотивирует предпринимателя внедрять все новые инновации, оптимизировать организацию маркетинговой деятельности и т.д.

В современном мире все большее распространение получает маркетинг инноваций, под которым понимается маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т. п., которым присущи существенно новые свойства (устойчивые конкурентные преимущества) [2]. От маркетинга инноваций следует отличать такое понятие как инновационный маркетинг, которому присуща большая стратегическая ориентированность [7]. Инновационный маркетинг связан как с продвижением на рынок готовых инноваций, так и с управлением процессом их создания с учетом запросов рынка [8].

Цель маркетинга инноваций заключается в маркетинговом обеспечении разработки, внедрения и коммерциализации инновационного продукта в разных экономических ситуациях. Одна из ключевых задач маркетинга инноваций состоит в формировании инновационной среды, которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений. Под инновационной средой понимается комплекс, включающий в себя такие компоненты как: инновации; производители конкурентоспособной продукции; инвесторы; инфраструктура (благоприятная для усиления взаимодействия между вышеперечисленными компонентами) [1].

Маркетинг инноваций подразумевает поэтапную реализацию. Можно выделить такие его этапы как:

- генерация идей маркетинговых инноваций с учетом сферы компетенций компании;
- анализ и отбор вариантов маркетинговых идей с разработкой альтернатив конкретным инноваций;
- исследование экономической эффективности инновационных маркетинговых предложений;
- разработка конкретной маркетинговой программы с конкретизацией прав, обязанностей и ответственности отделов компании, ресурсным обеспечением программы;
- принятие решения об осуществлении маркетинговой инновации на выбранных рынках на базе разработанной программы [9].

Экспертами выделяется «несколько видов маркетинга инноваций:

- внутренний и международный маркетинг инноваций;
- маркетинг контрактных (научных) исследований;
- маркетинг рискованных исследований и инноваций;
- маркетинг устаревших, современных и новых технологий;
- стратегический маркетинг (регулярный и санационный);
- тактический маркетинг» [3, с. 39].

Особо отметим, что маркетинг инноваций основывается на обширных маркетинговых исследованиях, которые позволяют лучше понять потребности и желания потребителей. Поэтому именно после проведения сбора сведений о текущих и потенциальных запросах потребителей можно увереннее генерировать новые маркетинговые идеи и применять их на

практике. Маркетинг инноваций должен соответствовать веяниям времени. Поэтому компаниям для опережения своих конкурентов следует применять передовые и изобретательные маркетинговые решения, чтобы держаться впереди конкурентов. Сегодня в число таких востребованных инструментов можно включить, например:

- маркетинг «сарафанного радио» и инфлюенсеров с использованием онлайн-обзоров и постов в социальных сетях;
- инструмент социального прослушивания AI Trends Staff как способ оценки настроений клиентов и проведения исследований аудитории;
- инструмент IoT (Internet of Things) для сбора и обмена данными через интернет-соединения;
- пользовательский контент UGC (User-Generated Content), который являет собой любой тип контента, сформированный и опубликованный неоплачиваемыми участниками (это разные фотографии, видео, посты в блогах, сообщения, создаваемые пользователями сетей).

Ключевыми современными тенденциями маркетинга инновации являются:

- рост удельного веса новых продуктов в общем объеме продуктов;
- переход фирм в их маркетинге инноваций от организации маркетинга по товарам и услугам к маркетингу по покупательским сегментам;
- рост значимости стратегического маркетинга;
- переход к постоянному поиску новых рыночных позиций;
- расширение ведения маркетинга инноваций в Интернете;
- развитие и диверсификация сетевой экономики, позволяющей ускорить разработку и продажу продуктовых новинок на рынках;
- ориентация на продажу продуктов-новинок либо традиционных их видов и марок с существенно улучшенным качеством, большим функционалом;
- развитие прямого маркетинга.

Таким образом, под маркетингом инноваций понимается маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т. п., которым присущи существенно новые свойства (устойчивые конкурентные преимущества). Маркетинг инноваций подразумевает поэтапную реализацию. Маркетинг инноваций основывается на обширных маркетинговых исследованиях, которые позволяют лучше понять потребности и желания потребителей. Поэтому именно после проведения сбора сведений о текущих и потенциальных запросах потребителей можно увереннее генерировать новые маркетинговые идеи и применять их на практике. Маркетингу инноваций присущи определенные тенденции, которые компаниям следует учитывать в своей деятельности.

Перечень использованных источников:

1. Ахунов Р.Р. Социально-экономическое районирование территориального развития региона (на примере Республики Башкортостан) /

Р.Р. Ахунов, А.В. Янгиров, Ю.С. Токтамышева и др. // Уровень жизни населения регионов России. - 2016. - №3. - С. 167-179.

2. Ермакова Ж.А. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, маркетинговые инновации / Ж.А. Ермакова, Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Инновации. - 2018. - №6. - С. 15-16.

3. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник. - М.: Юрайт, 2020. - 256с.

4. Кухарская Н.А. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н.А. Кухарская, Л.В. Новошинская. - Одесса: Атлант, 2016. – 215 с.

5. Лихобабин В.К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития / В.К. Лихобабин, Е.М. Карыгина // Экономическая наука и практика: материалы III Международной научной конференции, 2 апреля 2014 г. - Чита: Молодой ученый, 2014. - С. 91-95.

6. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2017. – 57 с.

7. Рабцевич А.А. Адекватность работников современным требованиям к рабочей силе как фактор инновационного развития // Социально-экономическое развитие России: статьи XIX Международной научной конференции, 10 апреля 2014г. - Челябинск: АТиСО, 2014. - С. 154-155.

8. Рабцевич А.А. Инновационная ориентация рынка труда в экономическом развитии региона // Известия ИГЭА (БГУЭП) (электронный журнал). - 2014. - №4. – С.13.

9. Рабцевич А.А. Условия достижения инновационной ориентации регионального рынка труда // Общество. Среда. Развитие. - 2014. - №2. - С. 45-50.

Тихомирова Алина Сергеевна, студентка
Научный руководитель: Рыбалко Юлия Александровна, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ С ПОМОЩЬЮ SMM-ИНСТРУМЕНТОВ

В современном мире появление инноваций является неотъемлемой частью жизни людей. С ростом конкуренции и появлением альтернатив формируется потребность не только заинтересовать, но и удержать покупателя. Эффективным способом продвижения инновационных продуктов является SMM.

SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий, направленных на продвижение продуктов в социальных сетях.

В XXI веке реклама окружает человека повсеместно, и он уже автоматически отсеивает традиционную наружную рекламу, так как она не привлекает внимание. Согласно статистике, человек тратит в среднем 6 часов в день, находясь в интернете, что составляет 25% от суточного времени. Если учесть то, что примерно 30% от суточного времени человек спит, то в интернете он проводит 37% своего свободного времени. Эти значения увеличиваются с каждым годом и поэтому SMM набирает всё большую популярность теми же темпами.

SMM обладает рядом преимуществ и преследует такие цели:

1. Позиционирование продуктов.
2. Увеличение потенциальных потребителей.
3. Информирование потребителей.
4. Повышение лояльности аудитории.

Продвижение инновационных продуктов, благодаря SMM, возможно ещё до выведения её на рынок. В данной ситуации, социальная сеть служит «прогревающим» элементом – формирует интерес к товару, а также позволяет спрогнозировать спрос.

Оформление страницы в социальной сети представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, которые отражают деятельность компании. Для продвижения страницы существует ряд параметров, которые обязательно должны присутствовать в оформлении:

1. Описание компании – её название и вид деятельности.
2. Наличие текстового контента.
3. Описание продуктов.
4. Наличие фото-, видеоматериалов с продуктом.
5. При необходимости, наличие хэштегов и ссылок для быстрого перехода.

Самой большой социальной сетью в мире для продвижения является Facebook, которому принадлежит и Instagram. Количество пользователей площадки превышает 2 млрд. человек.

В социальных сетях существуют следующие инструменты продвижения:

1. Таргетированная реклама – реклама, настроенная под определенную аудиторию. Основными плюсами этого вида рекламы можно назвать то, что при её использовании появляется возможность проверки правильного определения целевой аудитории и их реакций с помощью кликов и конверсий. Также имеется возможность тестирования нескольких видов креативов для выбора наилучших, что позволяет спрогнозировать результаты рекламы вне социальных сетей, например, для наружной рекламы. Креатив – это фото-, видеоматериал, используемый в рекламе. Благодаря настройкам кабинетов компания может исследовать отношение различных аудиторий к продукту. При продвижении инноваций можно выявить новые или же лишние сегменты потребителей и вовремя отредактировать воронку продаж, добавив, удалив или объединив какие-то части. [4, с. 125]

2. Реклама медийных персон в их блогах – это вид продвижения, в котором популярные личности рекламируют товар компании. Недостатком является дополнительная необходимость исследования и анализа блога персоны. Чтобы продвижение было действенным, отношение аудитории к блогу должно быть лояльным, имидж – высоким и схожая целевая аудитория, иначе реклама не принесёт результатов. Может иметь негативный и позитивный результат как ассоциация продукта с человеком, который сделал рекламу. [2, с. 122]

3. Конкурсы – один из самых эффективных способов привлечения внимания к инновационному товару. В таком методе продвижения заинтересованы обе стороны: компания – увеличивает активность на странице, продажи, число покупок; аудитория – увлечена конкурсным процессом, который простимулирован выигрышем. Выигрышами в конкурсе могут быть как товары, так и скидки на них. Обычно происходит в виде отметок страниц друзей в комментариях, добавления фото определенной тематики и отметки страницы компании. [1, с. 123]

4. «Сарафанное радио» – это форма коммуникации, которая подразумевает добровольное и бесплатное распространение информации о компании и его продуктах. То, чему аудитория доверяет больше всего. Целью данного продвижения является создание такого контента, который побудит людей передавать его друг другу – чтобы о товаре говорили и знали его.

При регистрации в социальных сетях пользователи часто сами указывают всю информацию о себе: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, хобби и интересы – всё это позволяет SMM-специалистам упростить и даже оптимизировать процесс анализа аудитории. Таким образом, маркетолог заранее знает, с какой аудиторией он работает и кто заинтересован в продуктах компании. [1, с. 38]

Страница в социальной сети является не только способом продвижения, но и эффективным способом коммуникации потребителей между собой. Контент и взаимодействие аудитории должны быть привязаны

друг к другу, так как оба наиболее важны для пользователя. Люди могут вести дискуссии, задавать вопросы, и компания, отвечая им, будет «закрывать» возражения и непонимания, доводя потенциальных клиентов до покупки. Наличие обратной связи также способствует повышению имиджа компании. [3, с. 185]

Все вышеуказанные аспекты позволят компании продвигать инновации с меньшими затратами, нежели при использовании традиционных методов рекламы.

Подытожив всё выше написанное, можно отметить, что SMM-инструменты являются одним из самых перспективных направлений в маркетинговой деятельности, который не только доведёт до потенциального потребителя информацию об инновации, но и побудит его совершить покупку.

Список использованных источников:

1. Халимов Д.А., Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 376 с.
2. Воронюк А., Актуальный интернет-маркетинг. – М.: Полишук, 2018. – 160 с.
3. Гавриков А., Интернет-маркетинг. Настольная игра digital-маркетолога. – М.: Давыдов, Федоров, 2019. – 352 с.
4. Котлет Ф., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. - 2019. – 224 с.

Тихоненко Вікторія Олегівна, здобувач
Науковий керівник: Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

В 21 ст. економіка протерпіла значних змін, оскільки тепер відрізняються традиційні методи просування і постійно з'являються нові засоби маркетингових комунікацій. Конкуренція у світі змушує постійно шукати нові шляхи звернути увагу споживачів на продукти, при цьому з кожним разом прикладається все більше і більше зусиль та коштів.

Ключовим моментом в регулюванні стабільної роботи підприємства в умовах сучасного ринку є постійна наявність своєчасної достовірної інформації та правильного обрання каналу поширення[2] комунікаційного звернення. Оскільки різні чинники впливають прямі (постачальники, споживачі, конкуренти) та непрямі (швидкість передачі інформації) дії.

Метою дослідження є виокремлення переваг та недоліків основних засобів комунікацій в умовах сучасного ринку.

Питанню формування системи маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі науковці, як Примак Т.О., Братко О.С., Діброва Т.Г., Зозульов А.В., Войчак А.В., Ілляшенко С.М. та інші. Деякі іноземні автори розглядали маркетингові комунікації з позицій глобалізації новітнього маркетингу, серед них Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, Д. Аакер, О. Азарян та інші.

У практичному маркетингу застосовують різні моделі комунікацій, що дозволяють завжди знайти свій підхід. Сучасна теорія комунікацій створила, ускладнила та посилила колишні моделі, переходячи від лінійних до об'ємних, при цьому в кожній із них Людина є як суб'єктом, так і об'єктом комунікацій.

Під поняттям «комунікації» розуміються кругообіг інформативних даних між людьми. Особливістю маркетинговому розумінні є те, що вони відбуваються в суспільстві під час обміну товарами на ринку. Інструментарії маркетингової комунікації з роками все більше і більше розвивається, удосконалюючи логіку викладення, послідовність надання інформації споживачеві. Вдосконалюється зміст та ідея звернення, вмиле поєднання кольорів та милозвучних мелодій, надаючи повідомленню позитивного заряду. Але водночас, комунікатори та рекламисти, презентуючи свій продукт допускають значний помилку, що впливають як на думку споживача, так і на кінцевий результат діяльності підприємства.

Формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детального дослідження цільової аудиторії фірми (підприємства) та бажаної для неї зворотної реакції. Цільова аудиторія підприємства - це нинішні та потенційні покупці товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх закупівлі.

Саме до них підприємство звертатиметься в процесі комунікації, а тому необхідно знати якомога більше про їхню поведінку, систему існуючих цінностей, звички, мотивації, спосіб життя, розпорядок дня, ставлення до товару, міру готовності купити його тощо. Це дає змогу належно спрямувати інформацію, отримати бажану зворотну реакцію.

Основними інструментами комунікації є реклама, прямий продаж, публік рилейшнз та стимулювання збуту. Так основним недоліком реклами є зазвичай висока вартість та неможливість спілкування з аудиторією, стимулювання збуту має короткостроковий ефект, персональний продаж потребує великих затрат часу та коштів.

Сучасними результатами розвитку інформації та носіїв звернення є Інтернет та зовнішні комунікації, а також реклама на транспорті. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле [3].

У сучасних умовах Інтернет-технології виступають ефективним інструментом актуального і достовірного інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. На основі технологій Інтернет сформувався глобальний ринок електронної комерції, який надає ряд переваг для реалізації комплексу маркетингових заходів в режимі реального часу: розширення частки ринку завдяки глобальному доступу до інформаційних ресурсів, скорочення часу виведення товару на ринок, розширення товарного асортименту, скорочення накладних витрат по просуванню товарів і послуг, своєчасна зміна маркетингової політики відповідно до ринкової ситуації.

Інтернет відкриває перед спеціалістами з маркетингу нові можливості активного використання для вирішення широкого кола маркетингових задач, серед яких необхідно виділити дослідження ринку, просування, використання Інтернет в якості каналу збуту. Нове середовище інформаційної взаємодії призводить до появи нових засобів комунікації.

Нова, властива виключно Інтернетові форма комунікації відкриває для маркетологів нові можливості: глибшого розуміння психології користувачів та особливостей їхньої поведінки; впровадження у комунікативні компанії гнучкіших порівняно до реальної дійсності комунікацій (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія “підсадної качки” тощо); досягнення більших збігів “полів свідомості” виробника і споживача товарів; збільшення цільової аудиторії та моніторингу її ставлення до товарів, формування позитивного іміджу торговельної марки; збільшення впливу на ЗМІ. До вад можна віднести те, що достеменність представленної інформації буває сумнівною; інформація, у тому числі й недостеменна, може викликати небажану хвилю повідомлень в Інтернеті, яку важко зупинити.

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття

«маркетингових комунікацій» часто сприймається як односторонній інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше отожднюється з просуванням продукції. Створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні [5].

Таким чином, в процесі дослідження було ідентифіковано сучасну структуру комплексу Інтернет комунікацій, що складається з п'яти елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти. Крім того, виокремлено переваги Інтернет комунікацій комунікації: реклама, public relations порівняно з традиційними інструментами комунікацій: вартість проведення комунікативної кампанії у мережі Інтернет є нижчою; вищою є її ефективність, оскільки Інтернет дає можливість концентрованого впливу інформації на цільову аудиторію; існує можливість ведення моніторингу ефективності завдяки наявності автоматизованого статистичного інструментарію. По третє, виокремлено тенденції розвитку комплексу Інтернет комунікацій: перепливання бюджетів зі ЗМІ в Інтернет; зміна портрету середнього рекламодавця; зростання ролі агенцій, що надають комплексні комунікативні послуги в Інтернеті.

Віртуальне середовище та його стрімкий розвиток в Україні, вимагає усвідомлення й опанування маркетологами нових можливостей у комунікативній політиці підприємства. Конкурентоспроможність і перспективи функціонування підприємства залежать від ступеню його присутності в Інтернет середовищі й насамперед від використання сучасних форм комплексу маркетингових Інтернет комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Головка Н. Сучасні маркетингові комунікації [Електроний ресурс]. / Н. Головка. / Маркетинг в Україні – Режим доступу <https://works.doklad.ru/view/zaQKVJMOAzM.html>.
2. Забаштанська Т.В. Роль маркетингової комунікаційної політики у функціонуванні суб'єктів комунального господарства /Т.В.Забаштанська // Збірник матеріалів Міжвузівського науково-практичного круглого столу «Стратегічні орієнтири фінансової політики в контексті реформаційних змін в економіці України». с. Синевірська поляна (3-5 грудня 2015 року). – С. 49-52.
3. Король О.М. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / О.М. Король, Н.М. Герасименко, С.О. Піханова. – МАУП, 2007. – 202 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf>
5. Тарнавський В. Маркетинг інновацій / В. Тарнавський // Новий маркетинг. –2007. –№5. – С.64-69.

Shevtsov Oleksii, student,
Pridneprovska State Academy of Civil Engineering and Architecture,
Scientific supervisor: Shevtsova Svitlana,
Ph.D., Associate Professor, PSACEA

ANALYZE OF MOTOR-CAR BUSINESS CONCERNS' MARKETING INNOVATIVE STRATEGIES

Statement of the problem. Today, with the growth and advancement of technologies, the impact of cutting edge technologies such as information technology on the business environment cannot be overlooked. The use of innovative marketing helps to create and increase business value. Sustainable business and corporate social responsibility are an important part of the brand image.

An analysis of marketing strategies of the leading motor-car business concerns is very relevant as it allows to understand the major principles of successful competitive activity and to find the effective methods of forming of the competition strategy.

The purpose of the article is to investigate innovative marketing and competitive advantages of motor-car business concerns, with regard to the innovative approaches and the company's unique features.

The main material of the research. Strategy is a totality of the actions, which is connected by the certain idea or a task for the achievement of beforehand result.

A method of choice of strategy is the comparison of prospects of firm in different types of activity, establishment of priorities and distribution of resources between the different types of activity for providing future competition strategies, paying attention for strengths, weaknesses, possibilities and threatens. There are some kinds of competition strategies – offensive strategy, defensive, flanking and partisan. The main task of competition strategy is company's adaptation to the competition area so that its base functionality is saved and acceptable profitability is supported. Competition strategy allows to the market subjects to occupy such niche in industry that is not only the safest but also gives an opportunity to make the most influence on other subjects. The pledge of competition stability is in ability of company to resist to the direct competitors, occupying a standfast at the market, only appearing at the market or potential, ability to be involving with them in co-operation for reducing the general threats, and also lining up productive contacts with suppliers and consumers of commodities and ability to predict appearing of substitutes and minimize their negative influence on a market.

Thus, a company depending on the status and ability to deal with the internal and external crises can choose either offensive or defensive position. It means, to set trends or follow them [1].

A company can be oriented on low expenses, simplifying design and quality of the commodity, or to raise prices, creating the luxury good. Also, a company can

make the products available for mass-market, or to differentiate for creation of unique properties, attracting an audience [2]. Besides, for the decision of problems of status at the market a company can be combined into larger units by confluences and absorptions, or divided and sell part of assets for solution of financial or reputation tasks. In other words, for the decision of local tasks of company combine the elements of different strategies depending on position at the market and behavior other participants.

Nowadays entrepreneurship is impossible without planned strategy that includes the analysis of competition environment and its influence on the process of production. Let's observe some types of strategies. For example, the offensive strategy (it involves actions of firm in competition with using different ways and methods of struggle), defensive (it means strengthening of reached positions and deal with the offensive politics of competitor), flanking (refers to hitting at leader's tender spot) and partisan (includes interruption of usual order of leader's work). Such important factors that influence on intensity of competition in industry, are considered as competition forces, that often includes threat of entering to the market the new participants and appearing of substitutes, market power of customers and suppliers, rivalry between competitors and public policy.

The great example of applying competition strategies can be the motor-car market. In particular, construction of competition strategy of all German business auto concerns is that they are oriented on an export [3]. Also, the German business auto concerns use the strategy of differentiation, which is determined to giving the exceptional features to the car. Besides, the German business auto concerns use the focused strategy that is oriented to the certain audience with certain necessities. Taking into account high position at the market, leader positions are replaced from one company to other. As a result, it is obvious that companies refuse from defensive positions and choose offensive one. The statement of Mercedes about producing five new models can be the example of offensive position. To sum up, it is possible to combine the elements of different strategies depending on position at the market and behavior of other participants for the decision of company's local tasks.

References:

1. Changing Channels In The Automotive Industry: <https://www.strategy-business.com/article/10102?gko=afc62>
2. Automotive Marketing: 9 Strategies to Drive More Sales: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/03/automotive-marketing>
3. Marketing Strategies For Automotive Industry: <https://dijitul.uk/marketing-strategies-for-automotive-industry/>

Щавелева Юлія Сергіївна, здобувач
Науковий керівник: Дронова Тетяна Сергіївна, к.е.н., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ У ПРИВАТБАНКУ

Сфера послуг орієнтована на задоволення потреб споживача. Тому задля зміцнення конкурентних позицій підприємства мають розробляти інноваційні послуги. Вони дають поштовх до розвитку, створюють переваги підприємства на ринку та розширення ринку послуг. Результативність інновацій пов'язана з наявністю джерел фінансування та можливістю їх швидкого впровадження.

ПриватБанк – один з лідерів серед інноваційних банків світу. «Культура інновацій – причина успіху», – К.Карамазіна, керівник напряму E-commerce ПриватБанку. Серед останніх: платіжний мінітермінал, вхід в Інтернет-банк через QR-код, онлайн-інкасація, FacePay24. [5]

FacePay24 – це інноваційний швидкий метод оплати за допомогою обличчя. Розроблена послуга задля того, щоб полегшити та пришвидшити процес оплати. Робити покупки можна без гаманця та телефону з оновленою версією Privat24 та підключеною FacePay24. Варто лише подивитися на спеціальну камеру планшета на касі. [6]

Перший етап впровадження – пошук та відбір ідей. Стосовно FacePay24, то схожі системи ідентифікації давно працюють у світі, саме так можна розблокувати iPhone. Але дану ідентифікацію не пов'язують з фінансами через можливі ризики, попри це ПриватБанк вирішив розробити даний вид оплати. «У більшості з вас, напевно, зараз із собою немає гаманця, бо усі картки – у смартфоні. Ми сьогодні йдемо далі і запускаємо технологію, яка дозволяє навіть забути телефон вдома», – зазначив Петр Крумханзл. [2]

Наступний етап – розробка та перевірка концепції з метою визначити його шанси на ринку. Оплачувати покупки безготівково зручно та вже звично. З розробкою інноваційних способів оплати зменшується кількість крадіжок. І на зміну оплати через смартфон PayPass розроблено новий спосіб – FacePay24. Процес розробки нової послуги – це прийняття багатьох рішень: про властивості, конструкцію, безпеку тощо. FacePay24 використовує систему Amazon Recognition, яка аналізує фотографію клієнта. Якщо збігається на 90%, проводиться операція. Також враховується геолокація, сума платежу. А оплати за допомогою фото чи відео людини неможливо, адже програма перевіряє, чи справжня це людина. Крім цього, банк не зберігає дані про зовнішність своїх клієнтів, а надсилає їх на захищені сервера Amazon. [2]

Після перевірки концепції починається тестування в реальних умовах та аналізується ставлення споживачів. Даний етап було проведено ПриватБанком у чотирьох магазинах НОР НЕУ та одному магазині АТБ у м.Дніпро. Пивна мережа була обрана з огляду на те, що покупка алкоголю

часто є імпульсивною, тому гроші не завжди можуть бути із собою напротивагу обличчю. [4]

Наступний етап – впровадження послуги на ринок. За дослідженням Visa, оплату обличчям додали в оновлений додаток Privat24, бо в опитуванні 72% українців проголосували за це. Українці відкриті до інновацій у банківській сфері: входять в топ-4 Mastercard за безконтактними платежами та є одними з лідерів за Apple Pay. [1] Аби скористатися послугою потрібно: завантажити оновлення Privat24 та зайти у власний профіль, підключити послугу FacePay24, зробити селфі, які вимагає програма, з них буде створено 3D-карту форми обличчя, обрати карту для оплати, зберегти. [3]

Зараз послугою вже можна скористатися у 4660 закладах по усій Україні, найбільше зосереджено у Київській області – 1070 закладів. [5]

Оскільки для даного виду оплати потрібно лише показати обличчя камері, то не потрібно носити із собою гаманець або телефон, також запам'ятовувати пін-коди. Цей процес автоматизований, отже, і прискорюється час оплати: не доводиться чекати, поки продавець знайде для вас решту або шукати потрібну карту у гаманці. Але попри переваги є і недоліки: поки що послугою можна скористатися менш ніж у 5000 торгових точок серед сотень тисяч, що не є зручним і змушує нас шукати потрібну крамничку серед інших. Зумовлено це, можливо, тим, що для скористання FacePay24 потрібен планшет або смартфон, на який буде робитися фото, а це додаткові витрати. Також, незважаючи на те, що Національному банку України ще не відомо жодного випадку шахрайства, все-таки є мінімальні загрози. Наприклад, можливе використання близнюка для оплати.

Оскільки переваг було виявлено більше, аніж недоліків, можна назвати цю послугу успішною.

Таблиця 1. Переваги та недоліки FacePay24

Переваги:	Недоліки:
не потрібно носити із собою готівку, банківські картки, телефон	працює у невеликій кількості торгових точок
прискорюється час оплати	відсутність 100% гарантії безпеки
не плутається у пін-кодах	обов'язкова наявність планшету у торговій точці
автоматизований процес	

Джерело: [6]

Для просування на ринку банківських послуг технології оплати покупок FacePay24 доцільно провести наступні заходи: розширення мережі закладів, де можна оплачувати свої покупки за допомогою FacePay24, розміщення послуги FacePay24 на головній сторінці мобільного додатку, де розташовані найпопулярніші серед клієнтів послуги, розміщення відеороликів про зручність використання послуги на сторінці входу в

Privat24, розробка власної довершеної програми розпізнавання облич.

Висновки. Потреби та бажання клієнтів постійно змінюються, тому розробка інноваційних послуг необхідна для просування. ПриватБанк – банк інновацій, остання запропонована ним послуга FacePay24 вже успішно пройшла всі етапи впровадження і знаходиться на останньому – вихід на ринок. Попри те, що дана послуга вже досягає успіху, вона має певні недоліки, усунення яких потребує часу та матеріальних вкладень. А запропоновані заходи є доречними для просування її серед населення.

Перелік використаних джерел:

1. 5 знакових інновацій Приватбанку в 2019 році: як вони відобразяться на українцях [Електронний ресурс] : стаття. Режим доступу : <https://gadget.com/uk/53732-5-znakovikh-innovatsii-privatbanku-v-2019-rotsi-iak-voni-vidobraziatsia-na-ukrayintsiakh>
2. FacePay в Приват 24. Теперь лицом можно не только торговать [Електронний ресурс] : стаття. Режим доступу : <https://www.dsnews.ua/economics/ne-poteryat-litso-a-to-platit-nechem-budet-13092019220000>
3. FacePay24: как «Минфин» лицом торговал [Електронний ресурс] : стаття. Режим доступу : <https://minfin.com.ua/2019/09/16/39073170>
4. Приват представил оплату лицом и новый онлайн-банк: как это работает [Електронний ресурс] : стаття. Режим доступу : <https://psm7.com/reportage/privat-predstavil-oplatu-licom-i-novyyj-onlajn-bank.html>
5. Приватбанк [Електронний ресурс] : офіційний сайт. Режим доступу : <https://privatbank.ua>
6. Що таке FacePay і як користуватися послугою «оплата обличчям»: 5 рекомендацій [Електронний ресурс] : стаття. Режим доступу : https://www.moyo.ua/ua/news/chto_takoe_facepay_i_kak_polzovatsya_uslugoy_oplata_po_litsu_5_rekomendatsiy.html

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Інноваційний процес в діяльності сучасного підприємства безпосередньо пов'язаний з маркетинговою діяльністю. Інноваційна діяльність становить органічну частину маркетингу. На сьогоднішній день, маркетинг є однією з основних філософій ведення бізнесу, що дозволяє підприємствам виживати, активно розвиватися й конкурувати на ринку, у результаті чого їхні доходи постійно збільшуються, витратна частина знижується, і, відповідно, зростає прибуток (що і є основною метою діяльності будь-якого підприємства, не враховуючи некомерційну сферу). Зауважимо, що інколи змішують поняття «маркетинг інновацій» та «інноваційний маркетинг».

І маркетинг інновацій і інноваційний маркетинг можна визначити як діяльність з покращення продукції та маркетингу, маркетинг нових товарів, діяльність зі створення унікальних умов реалізації нових продуктів, складову частину процесу планування й реалізації інновацій. Проте, існує відмінність змісту понять маркетингу інновацій та інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації, і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу [1, с. 79].

Також, термін «інноваційний маркетинг» трактується як ринкова орієнтація управління інноваційними рішеннями. Це означає, що інноваційний проект повинен включати побудову схеми маркетингової концепції, яка базується на відповідних маркетингових дослідженнях [3, с. 149].

Маркетинг інновацій може бути визначений як сукупність дій, прийомів, методів, систематична активність суб'єктів економічних відносин щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі оновлення та підвищення рівня складових потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів

його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку [1, с. 80].

Маркетинг інновацій має справу лише з новими продуктами і новими технологіями та представляє собою системний підхід до управління інноваціями і посередниками, до реалізації інновацій, а також покупців до управління придбаними інноваціями.

Маркетинг інновацій є процесом, що включає планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій, розгортання служб сервісу [3, с. 149].

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів. Можна ідентифікувати такі основні принципи маркетингу інновацій:

- 1) націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
- 2) захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети, яка поставлена перед інноваційним проектом;
- 3) інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства;
- 4) орієнтація на довгострокову перспективу, що вимагає ретельної уваги до прогностичних досліджень, розроблення на їх основі інновацій, що забезпечують високопродуктивну господарську діяльність;
- 5) застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегій і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси [2, с. 104].

Концепція маркетингової стратегії включає в себе диференціацію цільових груп і продуктів, які могли б мати успіх у споживача, та визначення конкурентної політики.

Маркетингова діяльність полягає у вивченні ринку, управлінні і регулюванні виробництва, збуту товарів і послуг на основі інформації про кон'юнктуру ринку.

Маркетингова концепція, на відміну від збутового підходу, виходить з потреб ринку і бажань покупця, на які орієнтується компанія. Це означає, що:

- 1) дана концепція відштовхується від вже існуючого і цілком сформованого ринку, концентруючись на незабезпеченості конкретних покупців;
- 2) маркетингова діяльність повинна координуватися через відповідні організації;
- 3) маркетингова діяльність має бути спрямованою на досягнення цілей цих організацій.

Таким чином, суть маркетингової концепції можна сформулювати так: компанія координує всі дії, що будуть сприяти задоволенню потреб покупця, і одержує для себе прибуток, створюючи і підтримуючи у покупця стан задоволення [3, с. 150].

Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі

інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу. Таким чином вони сподіваються обійти своїх конкурентів в боротьбі за ринок.

Одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Але, створення та розповсюдження товарних інновацій може призвести до появи інноваційних підходів в сфері маркетингу, наприклад, інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто, як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки [1, с. 81].

Маркетинг інноваційної продукції має свої особливості, які в значній мірі відрізняють його від маркетингу традиційної добре відомої споживачам продукції. Розглянемо їх.

1. Особливості аналізу попиту на інновації. Всі потреби та запити споживачів поділяються на три основні групи: задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи потреб відносяться до тих, що формують існуючий попит, остання – до тих, що формують новий попит під впливом пропозиції. Виявити існуючі потреби досить нескладно, використовуючи традиційні методи маркетингових досліджень, до яких відносяться: опитування; спостереження; панельні дослідження; експеримент. Однак, аналіз попиту саме на інновації у більшості випадків зводиться до пошуку незадоволених потреб споживачів. Але є також потреби, які мають прихований (потенційний) характер, а їх виявити непросто. Одним з найбільш поширених методів виявлення прихованих потреб споживачів і переведення їх в явні є метод SPIN. Даний метод базується на проведенні опитування споживачів за чотирма групами питань: ситуаційні питання, проблемні питання витягуючі питання, направляючі питання.

2. Особливості прогнозування попиту на інновації. Процес прогнозування попиту передбачає виявлення перспектив розвитку ринку на основі вивчення певних причинно-наслідкових зв'язків та закономірностей. Прогнозування попиту проводиться за допомогою різноманітних методів, зокрема, спеціальних методів прогнозування потреб та запитів споживачів, які базуються на аналізі тенденцій та трендів. Одним з таких методів є трендовчінг.

3. Особливості в товарній інноваційній діяльності. Згідно до концепції маркетингу будь-яке підприємство працює на ринку, маючи певну місію. Доцільно зазначити, що споживачі будуть надавати перевагу тим товарам, які більшою мірою відповідають їх потребам та запитам, що постійно зростають і змінюються. Саме з цієї причини товаровиробники намагаються вдосконалювати свої товари або створювати принципово нові, що спонукає їх займатись науковою, науково-технічною та інноваційною діяльністю (або використовувати результати цих діяльностей інших суб'єктів). Ці види

діяльності мають як певні спільні так і відмінні риси. Головною спільною рисою є їх характер новизни. Для того, щоб науково-технічна діяльність мала в подальшому певний комерційний зиск для її суб'єктів виникає необхідність в маркетинговому супроводі всього наукового та науково-технічного процесу.

4. Особливості стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Для стимулювання споживачів традиційно використовують основні інструменти маркетингових комунікацій, а саме: реклама, зв'язки з громадськістю (піар), пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг [2, с. 107-108].

Доцільно також зазначити, що традиційні інструменти маркетингу найчастіше є непридатними для розв'язання завдань маркетингу інновацій.

Головною відмінністю маркетингу інновацій від маркетингу традиційних товарів (послуг, технологій) є те, що в даному випадку фахівці з маркетингу постійно зайняті пошуком нових шляхів задоволення існуючих потреб.

Інновації в маркетингу за частотою впровадження випереджають всі інші інновації. Це пов'язано з тим, що після того, як виробники зрозуміли важливість реалізації маркетингу на своїх підприємствах, вони почали шукати шляхи якомога кращого задоволення потреб споживачів і, відповідно, використовувати нові методи та інструменти маркетингу.

Маркетинг інновацій повинен бути зорієнтований на вирішення завдань планування інноваційної діяльності:

- 1) вибір оптимальної стратегії підприємства;
- 2) формування оптимального по номенклатурі та асортименту портфеля інновацій;
- 3) структуризація цілей інноваційної діяльності;
- 4) складання орієнтовного графіка виконання робіт із розроблення, виготовлення і просування на ринку товарних інновацій;
- 5) формування організаційно-технічних і маркетингових заходів для забезпечення виконання плану;
- 6) стимулювання виконання плану [2, с. 106].

Підсумовуючи все вищевикладене можна зробити висновок, що використання системи маркетингу інновацій на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що:

- 1) інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- 2) виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;
- 3) перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;
- 4) маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Отже, здійснення господарської діяльності на засадах інноваційного маркетингу дозволить підприємству знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку для підвищення рівня його конкурентоспроможності, закріпити ринкові позиції, підвищити ефективність функціонування, забезпечити умови тривалого виживання і розвитку.

Перелік використаних джерел:

1. Бубенко П.Т., Владимірова М.С. Інноваційний розвиток підприємства : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 138 с.
2. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посіб. / за ред. П. П. Микитюка. Тернопіль : ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
3. Кушнір С.О. Інноваційний розвиток підприємств : навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 287 с.

Ямкова Юлія Олександрівна, здобувач
Науковий керівник: Жуков Святослав Августович, д.е.н., с.н.с., доцент
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб підприємства завжди знаходилася в активному русі та мали стабільний розвиток у ринковому середовищі потрібно регулярно вдосконалювати їхню діяльність, формувати та розвивати конкурентні переваги, залучати нові технології, методи та інновації. При цьому, інновації являють собою ефективний засіб конкурентної боротьби, впровадження яких призводить до створення нових потреб у споживачів, до виробництва нової продукції та підвищення іміджу підприємства, захоплення нових як внутрішніх, так і зовнішніх ринків. Інновації торкаються всіх сфер, в тому числі і маркетингу. Тому маркетинг інновацій розглядають як важливий елемент для формування нового продукту (товарів і послуг), що володіють значно новими властивостями та конкурентними перевагами, використовуючи методи та підходи маркетингу для залучення та розповсюдження інновацій.

Маркетинг інновацій характеризують як створення та використання інновацій у системі маркетингу підприємства, як новий інструмент маркетингу. Маркетинг інновацій слід одночасно розглядати: як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли у змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів і цільовий ринок, що пов'язаний із виведенням і просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію та комерціалізацію [3].

Цілями маркетингу інновацій на підприємстві є:

- захист чи збільшення своєї частки на існуючому ринку;
- завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку;
- створення нового ринку або ринкового сегменту [1].

Тобто, при визначенні терміну «маркетинг інновацій», зазначимо, що у практичному розумінні – це поняття характеризує собою створення та просування інноваційної продукції для задоволення потреб споживачів, а також для забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. Як результат, інноваційна діяльність спонукає до проведення маркетингових досліджень, які ефективно впливають на поняття того, які саме підприємству необхідно удосконалювати товари в його асортименті, або можливо краще створити нову продукцію.

Маркетинг інновацій на підприємствах варто розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на

підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення й комерціалізації [2, с. 102].

Здійснення маркетингу інновацій на підприємстві повинні:

- відповідати потребам споживачів;
- забезпечувати поінформованості споживачів про новий продукт для того, щоб вони в свою чергу могли зрозуміти, з якою метою та навіщо їм потрібно придбати саме цей товар;
- здійснювати глибокий маркетинговий аналіз перед етапом впровадження інновацій на ринок;
- формувати та вміщувати в собі конкурентні переваги як продукту, так і підприємства.

В. К. Сідельнікова запропонувала класифікувати маркетингові інновації в залежності від складових комплексу маркетингу, зокрема, інновації в:

- product – в маркетинговій товарній політиці;
- price – в маркетинговій цінній політиці;
- place – в маркетингових дослідженнях, сегментації, позиціонуванні;
- promotion – маркетинговій політиці комунікацій;
- комбінування цих складових маркетингових інновацій [2, с. 102].

Також потрібно звернути увагу на створення маркетингової стратегії інновацій, в якій важливу роль відіграють нові методи й інструментарій маркетингу. За допомогою них можна покращити сприйняття нової продукції споживачами, забезпечити реалізацію конкурентних переваг, зміцнити позиції підприємства на ринку та підвищити продуктивність.

Отже, інноваційна діяльність підприємства потребує відповідного маркетингового супроводу, а маркетинг інновацій при цьому являється важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, що включає в собі різноманітні методи й інструменти, що має на меті пошук нових напрямків діяльності, широке залучення інновацій, створення нового продукту, підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових сфер його використання з метою отримання прибутку за умов активної конкурентної боротьби та задоволення потреб споживачів.

Перелік використаних джерел:

1. Разумов Дмитро. Маркетинг інновацій, 11 червня, 2020. About Marketing. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/>.
2. Сідельнікова В. К. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу. Збірник наукових праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди «Економіка». С. 100-105. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/economics/article/view/264>.
3. Шкарлет С. М., Ільчук В. П. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. Черніг. нац. технол. ун-т. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. 307 с. URL: https://pidru4niki.com/85862/ekonomika/marketing_innovatsiy.

Клиновий Дмитро Віталійович,
к.е.н., ст. наук. співроб., доцент,
Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого
розвитку Національної академії наук України»
Петровська Ірина Олегівна, к.е.н., ст. наук. співроб., доцент,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та
природокористування Таврійського національного університету імені
В.І.Вернадського

РЕГІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ МІСТА КИЄВА

На сьогодні у країнах з розвинутою туристичною галуззю сформовано потужний інструментарій туристичного маркетингу. 50 років тому (1971) швейцарський вчений Йост Кріппендорф у 1971 уперше запропонував розглядати туристичний маркетинг як систематичну і скоордиовану націленість підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [1, с. 112]. З позицій конкурентоспроможності, регіональний маркетинг буде ефективним тоді, коли у галузі буде широко застосовуватися ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [2]. Очевидно, що в цьому процесі дуже важливою є роль регіональних брендів. На сьогодні регіональний брендинг розглядається як найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого - створення економічно потужного і конкурентоспроможного на міжрегіональних та міжнародних ринках регіону. При цьому, фахівці розглядають регіональний бренд в якості сукупності неминущих цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів [3, с. 6]. Налагодження сталого туризму в територіальних утвореннях передбачає формування на основі суттєвих переваг локального рівня, зокрема – характерних особливостей природно-ресурсного потенціалу, історико-культурного континууму регіону, місцевих звичаїв, традиційних промислів і виробництв, етнографічних особливостей, привабливого іміджу території в очах потенційного клієнта. Так, визнаний європейський фахівець із бренд-менеджменту Ж.-Н. Капферер свого часу наголошував, що бренди мають народжуватися із «цінностей рідної землі», а отже для туристів найбільш привабливими туристичними об'єктами будуть саме ті, які відображають тим чи іншим чином місцеву специфіку, будучи одночасно очевидною складовою багатой світової культурної спадщини.

Світова практика використання потенційних переваг території при розробці регіональних брендів демонструє позитивний досвід їх створення доказуючи, що місце локалізації бренду дозволяє скористатися відчутною перевагою території для організації місцевих виробництв та туристичних послуг, як це зроблено у французьких провінціях Коньяк та Шампань - з алкогольними напоями, у регіоні Брі - з продукцією сироваріння, у Латвії – із Ризькими шпротами, у Північно-Кавказькому регіоні – з Адигейським сиром, у Грузії – з мінеральною водою «Боржомі» та ін. У сучасній економіці регіональний бренд перетворюється на важливий маркер регіональної унікальності, що дозволяє конструювати регіональний імідж. Цей досвід необхідно широко застосовувати в Україні. Так, вже на сьогодні складовими регіонального бренду м. Києва практично є як низка туристичних об'єктів (Золоті ворота, Києво-Печерська Лавра, Собор Св. Софії, Андріївська церква), так і товарні продукти – такі, як «Київська котлета», «Київський торт», «Київська перепічка», а також природні об'єкти (р. Дніпро, Київські каштани, Голосіївський ліс, Київські гори – Старокиївська, Щекавиця та Хоревія) тощо. При формуванні регіонального бренду варто звернути увагу на маловідомі широкому загалу малі об'єкти монументального мистецтва, що являють собою особливий інтерес для формування туристичних послуг нового типу, зокрема – туристичних квестів: пам'ятник Скіфській пекторалі, Київській котлеті, Носу М.В.Гоголя тощо. Також складовими регіонального бренду мають стати туристичні об'єкти міста з незвичною культуральною своєрідністю – Лютеранська кірха, Караїмська кенаса; пов'язані з міськими легендами та повір'ями – «Будинок з горгульями», «Будинок з котами», «Замок Ричарда Левове Серце», пам'ятник В.Городецькому, скульптурна група героїв фільму «За двома зайцями» на Андріївському узвозі, паркові скульптури – пам'ятники Г.Юрі та М.Яковченку тощо.

Ціннісні аспекти регіонального бренду повинні відобразитися у назвах, логотипах, графічному оформленні бренда, слоганах, рекламних роликах як для осмислення, схвалення й прийняття туристичного бренду споживачем, так і для конструювання іміджу території, спрямованого на формування позитивного ставлення жителів регіону до території свого проживання, що, в кінцевому випадку, забезпечуватиме сталість споживання регіональних продуктів на ринку та, відповідно, виробництва товарів і послуг.

Перелік використаних джерел:

1. Krippendorf J. Marketing im Fremdenverkehr. Beitrag zu einer schweizerischen Konzeption. Frankfurt/M: CH, 1971. — 156 p.
2. Roth P. A. Schrand. Touristik Marketing [2. Aufl]. – München: Vahlen, 1995. – 386 p.
3. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості / Н. О. Котова. // Державне будівництво. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2010_1_22.



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

*запрошує на навчання
за освітньою програмою
МАРКЕТИНГ*

Освітній ступінь: бакалавр, магістр та доктор філософії

Переваги навчання у Луцькому НТУ

- досвід підготовки фахівців з маркетингу понад 15 років
- висококваліфіковані досвідчені викладачі;
- сучасні освітні технології, поєднання теорії та практики;
- стажування та сприяння у працевлаштуванні;
- різноманітні програми навчання за кордоном («Подвійний диплом», семестрове навчання);
- гнучкі навчальні програми (індивідуальна траєкторія навчання);
- цікаве та насичене студентське дозвілля;
- високий авторитет диплому серед роботодавців

