

МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ
УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА



СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

25 ЖОВТНЯ 2022 РОКУ
М. УМАНЬ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної
конференції кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії
до практики»

25 жовтня 2022 року

м. Умань

УДК 658.8
ББК 65.42
С76

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 2 від 6 жовтня 2022 року)*

Редакційна колегія:

НЕСТЕРЧУК Ю.О. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

ПЕНЬКОВА О.Г. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

ЗІНОВЧУК В.В. – д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та маркетингу Поліського національного університету, заслужений діяч науки і техніки України, почесний працівник системи продуктивності АПК України (II і III ступенів)

СЕМЕНДА О.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р.** Умань. 2022. 185с.

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на VII Всеукраїнській науково-практичній конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва **«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики»,** що відбулася 25 жовтня 2022 року в м.Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання становлення та розвитку маркетингу України.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку маркетингу.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

ЗМІСТ

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

<i>Андрусішина Н.В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	8
<i>Башинська А.О.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
<i>Бутко Н.В.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	14
<i>Волкова І.М.</i>	СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	17
<i>Данілова Д.Д.</i>	ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<i>Корман І.І.</i>	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	21
<i>Крамар В. І.</i>	ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	25
<i>Мельничук А.О.</i>	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.....	28
<i>Ніколенко І. Ю.</i>	ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	31
<i>Очеретяна О. В.</i>	ЕКОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ СТРУКТУРИ.....	34
<i>Пенькова О.Г.</i>	ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	36
<i>Солосіч О.С.</i>	МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	39
<i>Тарасович Л.В., Юрчук В.М.</i>	ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	41
<i>Торяник Ж.І., Савіна А.Л.</i>	МІСЦЕ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	44
<i>Уманська В.Г.</i>	МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.....	46

2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

<i>Антонченко М.Ю.</i>	ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТУ АВІАПІДПРИЄМСТВА.....	49
------------------------	---	----

<i>Боровик П.М., Кирилюк В.П., Шемякін М.В. Брітан С. В.</i>	ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕМЛІ ТА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ, ЯК ПОБІЧНІ НАСЛІДКИ СТОЛИПІНСЬКОЇ АГРАРНОЇ РЕФОРМИ..	51
<i>Осадченко І.В.</i>	МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	53
<i>Петриш Є.В.</i>	СТАН ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОВИМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОСЛИННИЦЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	57
<i>Туз І.А.</i>	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	60
<i>Хурдей В.Д., Наконечний Д.С., Засядько Б.Д.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКАХ В2В.....	63
<i>Шалієвський Т.П.</i>	АНАЛІЗ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТОВ «ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ «ЗДОРОВ'Я» З ДИСТРИБ'ЮТОРАМИ.....	65
	АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ГІПЕРМАРКЕТІВ.....	68

3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

<i>Власенко О.П., Козінчук І., Соколівська Ю. Дрозінський В.П.</i>	ІДЕНТИФІКАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ СПОЖИВЧОМУ ПРОСТОРІ.....	71
<i>Квашук О.В.</i>	КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ.....	73
<i>Ковбич Т.К.</i>	РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ МЕТИ ТА ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	75
<i>Македон В.В.</i>	ОРІЄНТИРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	79
<i>Максимова Ю.О., Єрмоленко К.Є. Терендій А.Б.</i>	ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	82
	БАГАТОКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КРОК ДО УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	86
	СВІТОВІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ...	88

4. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Андрусішина І.В.</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	91
<i>Гроза М.В.</i>	СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ БІЗНЕС- ПЛАНУ.....	94
<i>Кубишина Н.С., Лепеха Д.Ю.</i>	АЛГОРИТМ ДІЙ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	96

<i>Кудельський В.Е., Висоцька А. Ю. Мазур Ю.С.</i>	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ЦІНОУВОРЕННЯ.....	99
<i>Макушок О.В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	101
<i>Поставчук Ю.П.</i>	ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	103
<i>Радзіховська Ю.М.</i>	ЦІЛЬОВИЙ МАРКЕТИНГ І ОСОБИСТІСТЬ.....	106
<i>Салтановський В.В.</i>	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....	107
<i>Хурдей В.Д., Гета М.В.</i>	ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	110
	РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМАТИКА.....	112

5. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

<i>Андрусішина Т.В.</i>	ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	115
<i>Іванечко Н.Р., Штогрин О. Кузло І.О.</i>	DIGITAL COMMUNICATION AS A TOOL OF ENTERPRISES' PROJECT DEVELOPMENT.....	118
<i>Лактіонов Д.І.</i>	НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	120
<i>Лементовська В.А.</i>	ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ.....	123
<i>Леонов О.О., Леонова Т.М.</i>	МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	126
<i>Мороз С.С.</i>	НОВІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ. ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ.....	128
<i>Морозюк І.О.</i>	ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.....	130
<i>Мосієнко О.В., Маліновська К.О., Упір Т.В.</i>	МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	133
<i>Шевчук О.І.</i>	РЕФЛЕКСИВНИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	136
	МАРКЕТИНГ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	139
	СУЧАСНІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	141

6. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

<i>Kovalenko Y.O., Vats I.O., Rossomakha I.D.</i>	INNOVATIVENESS OF MARKETING AND LOGISTICS COMPONENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES DEVELOPMENT.....	146
<i>Семенда О.В.</i>	МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В ЛОГІСТИЦІ.....	149

<i>Сотула В.В.</i>	СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАДАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	152
--------------------	---	-----

7. КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

<i>Зіновчук В.В.</i>	ФОРМУВАННЯ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ В АГРОБІЗНЕСІ.....	156
----------------------	--	-----

8. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.

<i>Єцкова Д.Є.</i>	EVENT-MARKETING В УМОВАХ ВІЙНИ.....	161
<i>Калюжна Ю.В.</i>	ПРИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ.....	163
<i>Кірносорова М.В., Климова Є.І.</i>	ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	165
<i>Корман В.О.</i>	ПРОПАГАНДА: СУТЬ ТА ВИДИ.....	168
<i>Маєвська М.Т.</i>	УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	171
<i>Малтиз В.В., Колобердянюк С.В.</i>	ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ.....	174
<i>Малтиз В.В., Серова В.Ю.</i>	СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	176
<i>Семенда Я.О.</i>	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕДИЦИНІ.....	177
<i>Харченко А.О.</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА.....	180
<i>Харченко Л.В., Харченко О.О.</i>	ОПЛАТА ПРАЦІ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	182

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Андрусішина Н.В.

студентка 31-ф групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

У сучасному світі освіта набуває особливого значення, оскільки забезпечує підготовку фахівців найвищого рівня, які повинні вирішувати глобальні проблеми, що постають перед людством. Підготовка нових поколінь до виконання професійних і соціальних функцій вимагає все більш тривалого і складного виховного та освітнього процесу. Об'єктивним результатом маркетингової діяльності в галузі освіти є забезпечення прибутковості шляхом найбільш ефективного задоволення наступних потреб: особистості – в освіті; навчальних закладів – у розвитку та покращенні добробуту викладачів і співробітників; компаній, організацій – у зростанні власного кадрового потенціалу; суспільства – у відтворенні інтелектуальних еліт. Тому сучасні навчальні заклади вже не можуть ставати пасивними виробниками освітніх послуг, вони мають впоратися з формуванням ринку освітніх послуг та створенням нових запитів відповідно до майбутнього тренду інновацій та розвитку національної економіки.

До основних досягнень останнього десятиліття в маркетингу вищої освіти можна віднести визначення продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і цільової аудиторії, а також усвідомленні необхідності стратегічного підходу домаркетингової діяльності і її організаційного оформлення.

Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб груп та індивідів за допомогою створення і пропозиції товарів, що мають цінність, і послуг та обміну ними з іншими людьми. Проте Пітер Друкер, один з провідних теоретиків маркетингу, констатує, що «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль на збут. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань та розуміння потреб клієнтів, при якому пропонувані товари та послуги будуть повністю відповідати їм та самостійно продавати себе. В ідеалі результат маркетингу – готовий до покупки споживач» [1, с. 64].

Відомий термін «освітні послуги» включає ряд продуктів і послуг, що пропонуються університетом в рамках своєї освітньої програми. Освітня програма – система освітніх компонентів на відповідному рівні вищої освіти в межах спеціальності, що визначає вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за цією програмою, перелік навчальних дисциплін та логічну послідовність їх вивчення, кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання цієї програми, а також містить очікувані результати навчання, якими

повинен оволодіти здобувач відповідного ступеня вищої освіти [2].

До споживачів освітніх послуг ВНЗ можна віднести з одного боку студентів / слухачів, а з іншої фірми і організації. Іншим важливим замовником освітніх програм є суспільство, як правило, в особі держави, яка встановлює вимоги та стандарти не лише щодо підготовки професійної робочої сили з необхідною кваліфікацією, а й для індивідуальних потреб в інтелектуальному, культурному та моральному розвитку, виділяючи певні бюджетні кошти на навчання так званих бюджетних студентів.

Якість освітніх послуг та їх відповідність вимогам ринку багато в чому є запорукою успішного розвитку країни. Ефективна маркетингова стратегія освітніх установ має базуватися на класичних алгоритмах стратегічного планування з урахуванням специфіки послуг, що пропонуються (рис. 1).

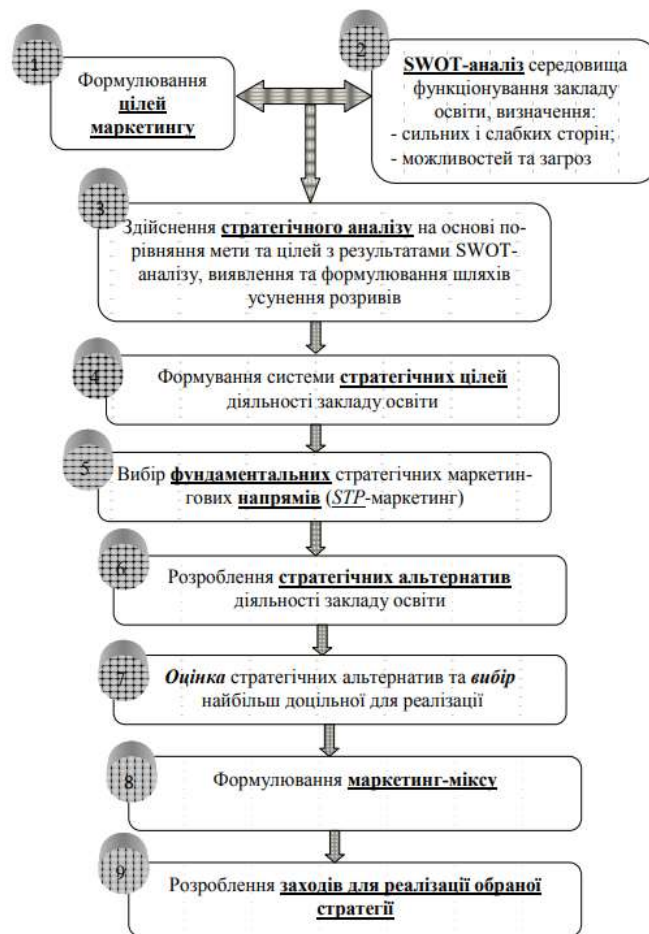


Рис. 1. Алгоритм формування маркетингової стратегії закладу освіти [3, с.40]

Так, на першому етапі визначаються цілі маркетингу, наступним кроком є проведення стратегічного аналізу, виявлення та оцінка зовнішніх загроз та можливостей і внутрішніх сильних та слабких сторін. Потім, на основі визначення та аналізу стратегії освітнього закладу за методом SWOT, мета та цілі можуть бути підкореговані. Після цього потрібно розробити дієву стратегію STP-маркетингу та сформувати маркетинговий комплекс.

Щоб маркетингові практики в сфері освіти були ефективними, їх

організація має базуватися на певних принципах, а саме:

1. Зосередження ресурсів установи на наданні таких ОП, які реально необхідні споживачам в обраних установою сегментах ринку.

2. Розуміння якості ОП як критерій задоволення потреби в них. Отже, непотрібні ОП в принципі не можуть бути якісними, а суттєва відмінність однієї послуги від іншої важлива не сама по собі, а тільки в контексті тієї потреби, для задоволення якої вона надається.

3. Широкий погляд на потреби ринку припускає, що кінцевому споживачу потрібен не диплом і навіть не сума знань, а зростання вартості його людського капіталу, як для роботодавців та суспільства, так і для самого споживача ОП.

4. Знизити витрати споживачів і врахувати їх спрямованість у ціноутворенні.

5. Активно використовувати методи, які формують споживчий попит на ОП проти класичних методів реагування на зміну попиту і його прогнозування.

6. Орієнтація на довгострокову перспективу взаємодії з партнерами.

7. Інтерактивна система збору й обробки інформації про кон'юнктуру ринку і його реакції, що спирається на ефективне багатofакторне моделювання ринкових перспектив.

8. Комплексність, інтеграція освітніх процесів, а також способів та інструментів їх здійснення.

Сутність маркетингу освітніх послуг полягає в тому, щоб максимально врахувати та задовольнити потреби клієнта: індивіда – у здобутті освіти, підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ, з іншого. Досягнення цієї цілі забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін. Отже, маркетингова діяльність сучасних навчальних закладів полягає у створенні вищої вартості освітньої послуги для споживача, ніж у конкурентів, щоб максимально задовольнити його потреби.

Література:

1. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices .NewYork: Harper&Row, 2007. 840 p.

2. Теоретико-методичні засади розроблення освітніх програм : Методичний посібник / Л.А. Раскола, О.М. Ружицька, за ред. О.В. Запорожченко, В.М. Хмарського. Одеса : Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2016. 68 с.

Романовський О.О. Феномен підприємництва в університетах світу: монографія. Вінниця: Нова книга, 2012, 504 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Башинська А.О.

студентка ОС Магістр

спеціальності 073 Менеджмент заочної форми навчання.

Науковий керівник - д.е.н., професор Кравчук І. І.

Поліський національний університет

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Організаційна культура є одним із провідних факторів, що здійснює безпосередній вплив на процеси усередині організації, зокрема – на систему маркетингового менеджменту, в якій середовище її розвитку формується на засадах трансформації знань та компетентностей менеджерів, які управляють комплексом та інфраструктурою маркетингу; на дії працівників, які є результатом управлінських рішень та можуть удосконалюватись у кожному наступному циклі організаційної взаємодії.

Натепер в Україні спостерігається значне посилення інтересу до питань культури організації, не тільки з боку вчених і дослідників, а й з боку представників бізнесу, керівників підприємств, що слід віднести до значних факторів розвитку економіки й суспільства в цілому. Найбільш затребуваною інформацією до консалтингових фірм від суб'єктів бізнесу різних галузей є інформація щодо формування спеціальних алгоритмів створення ефективних організаційних технологій, в яких враховується специфіка організаційної взаємодії менеджменту, маркетингу, логістики, що досягається з використанням набутих компетентностей персоналу в сенсі розробки нових різновидів цих алгоритмів й накопичення організаційного досвіду досягнення ефективності розвитку бізнесу [1]. Означені аспекти визначаються засадничими принципами становлення систем маркетингового управління організаційною культурою та потребують подальших досліджень.

Мета дослідження – вивчення теоретичної моделі та обґрунтування сутності механізму формування маркетингового менеджменту організаційної культури підприємства.

Ціннісні та культурні аспекти економічного життя є об'єктом досліджень з часів зародження перших теорій менеджменту, проте в суспільстві довгий час панувало уявлення про ці компоненти як несуттєві і вторинні фактори, що впливають на ефективність виробництва. Суть концепції організаційної культури полягає у визнанні важливої ролі так званих «м'яких» факторів управління, більшість з яких не мають матеріальної форми і справляють опосередкований вплив на результати економічної діяльності суб'єктів господарювання (цінності та переконання, а також місію і принципи підприємства, символи і церемонії, внутрішні взаємовідносини і комунікації, стиль лідерства, імідж, бренд та цілу низку інших елементів) [2, с. 211]. Організаційна культура пронизує всю організацію як по вертикалі, так і по

горизонталі, вона є одночасно і продуктом життєдіяльності підприємства, і фактором, який обумовлює параметри ефективності такої діяльності.

Головним завданням менеджменту стає позиціонування фірми у суспільстві. Для досягнення цієї мети вирішальне значення має організаційна культура як набір принципів і цінностей, який дозволяє ідентифікувати дану фірму і відрізнити її від інших. Саме такий підхід до управління дає можливість створити фірмі необхідну репутацію, а отже, отримати суттєві переваги в перспективі, адже в сучасних умовах для забезпечення успіху організації керівник повинен фокусуватись на конкуренції «... не стільки між фірмами, скільки між їх організаційними формами і корпоративними культурами» [3, с. 64]. Тобто сьогоднішні зусилля, спрямовані на розвиток організаційної культури, здатні дати ефект лише через певний проміжок часу. Збільшення періоду впливу на організаційну культуру та її якісно-кількісних характеристик сприяє прогресивному зростанню економічного і соціального ефекту. Після припинення зусиль щодо формування організаційної культури протягом певного проміжку часу ще зберігається позитивний ефект [3, с. 87].

Більшість дослідників з проблем організаційної культури вважають книгу Т. Пітерса і Р. Вотермена «В пошуках ефективного управління» початком наукових досліджень культурного поля організації та запровадження широкого використання в науці і практиці терміну «організаційна культура». Ці дослідники на основі аналізу фінансової звітності і результатів опитування керівників і співробітників описали ознаки успішних організацій (ціннісне керівництво, вірність своїй справі, сприяння інноваціям, врахування запитів споживачів, повага до кожного працівника та ін.) і прийшли до двох важливих висновків: зразкові компанії «розвивають культури, в яких втілюються цінності і методи видатних лідерів»; «істинна роль головного керівника полягає в тому, щоб управляти ціннісними установками організації» [4, с.86].

В рамках сучасного маркетингового менеджменту ідея організаційної культури набула широкого розвитку і як наукова концепція, і як ефективний інструмент управління потенціалом підприємства та комплексом маркетингу зокрема [5]. Формування системи маркетингового менеджменту організаційної культури підприємства передбачає диференціацію технологічних алгоритмів досягнення цілей організації з використанням операційного тайм-менеджменту щодо залучення ресурсів, управління працею, забезпечення якості процесів та продуктів, а також – тайм-маркетингу – управління попитом й стимулювання збуту в динамічних ланцюгах комплексу маркетингу «продукт-ціна-місце-доведення до споживача». Подальша інтеграція цих алгоритмів зумовлює створення оптимальних механізмів координації, за допомогою яких виконуються локальні технології (є результатом управлінських рішень, орієнтованих на оптимізацію взаємодії організаційного середовища), адаптуються поведінкові реакції працівників, підвищується рівень інтелектуалізації організаційних процесів та формується організаційна культура – набір правил організаційної поведінки, який може трансформуватися в динаміці організаційного бізнесу та стимулювати удосконалення бізнес-ланцюгів, управлінських рішень, реакцій

трудової поведінки, інтелектуалізації бізнесу. Означене свідчить про можливість отримання ефекту «доданої цінності» організації з використанням маркетингового менеджменту організаційної культури.

Забезпечення маркетингового менеджменту організаційної культури здійснюється з використанням принципу інгресії організаційної взаємодії та передбачає: підбір працівників на засадах підходу компетентісної орієнтації (маркетингової, операційної, мультифункціональної); інтеграцію ланцюгів координації виробничих, маркетингових, інтелектуальних, комунікативних технологій; соціалізацію, як процес адаптації нових членів в організації до сприйняття її культури; оптимізацію ланцюгів реакцій керівників на критичні ситуації та організаційні проблеми. В залежності від глибини та розмаху такі аспекти можуть посилювати існуючу організаційну культуру або сприяти введенню нових цінностей і норм, правил, процедур, алгоритмів.

Доцільно рекомендувати створення в організаціях документ, наприклад, «Кодекс організаційної культури», в якому прописуватимуться аспекти деталізації організаційних дій на засадах маркетингового менеджменту, які приводять до оптимізації процесів досягнення бізнес-цілей. Постійне оновлення документу сприятиме удосконаленню координації традиційних бізнес-операцій завдяки постійному моніторингу операційних процесів й фіксації різних видів інновацій та закріплення інформації про ці інновації у вигляді відповідного контенту. Посадові обов'язки щодо ведення й наповнення Кодексу організаційної культури слід покладати на керівників адміністративних підрозділів, які мають відповідні ресурси – працівників, здатних виконувати технології моніторингу процесів й формулювати контенти аналітичних оцінок.

Важливим аспектом розвитку маркетингового менеджменту організаційної культури вбачається й перспектива формування базису «практик ефективних координацій», який доцільно використовувати у підготовці фахівців економічних спеціальностей, зокрема, розробка тренінгових програм щодо використання технологій менеджменту, маркетингу, операційних та інформаційних технологій, а також – підготовка методичних рекомендацій для проведення практичних занять для здобувачів освіти в реальних умовах підприємства.

Висновки. 1) Теоретична модель сучасного маркетингового менеджменту організаційної культури формується в контексті концептуальних постулатів використання спеціальних алгоритмів створення ефективних організаційних технологій, в яких враховується специфіка організаційної взаємодії менеджменту, маркетингу, логістики. 2) Обґрунтування сутності механізму формування маркетингового менеджменту організаційної культури підприємства здійснюється на засадах структурно-технологічного підходу, за яким процеси диференціації та інтеграції організаційних технологій відбуваються з використанням знань, навичок й вмінь персоналу для розробки нових різновидів алгоритмів дій й накопичення організаційного досвіду досягнення ефективності розвитку бізнесу. 3) Запропоновано досліджувати аспекти маркетингового менеджменту організаційної культури з

використанням принципу інгресії організаційної взаємодії та рекомендовано створення в організаціях «Кодексу організаційної культури», що сприятиме удосконаленню координації традиційних бізнес-операцій завдяки постійному моніторингу операційних процесів й фіксації різних видів інновацій та закріплення інформації про ці інновації у вигляді відповідного контенту.

Література:

1. Understanding and Developing Organizational Culture. Доступно з: <https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and-samples/toolkits/pages/understandinganddevelopingorganizationalculture.aspx> (дата звернення - 13.10.2022).

2. Корпорації: управління і культура / [А. Е. Воронкова, М. М. Бабяк, Е. Н. Коренев, І. В. Мажура]; за ред. докт. екон. наук, професора А. Е. Воронкової. Дрогобич : Вимір, 2006. 376 с.

3. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. №3(93). с. 64-72.

4. Бала О. Л. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка»*. Л., 2011. № 682: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С.11- 15.

Deshpande R., Frederick E. Webster. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. Доступно з: <https://www.jstor.org/stable/1251521> (дата звернення - 05.10.2022).

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бутко Н.В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

В сучасних ринкових умовах господарювання не можливо успішно функціонувати підприємству без системи маркетингової служби у його межах, яка забезпечує проведення маркетингових досліджень з вивчення перспектив попиту на окрему продукцію, вимог споживачів до властивостей та якості виготовлених товарів та наданих послуг, адже виробнику досить важко вижити у сучасній конкурентній боротьбі без володіння такою інформацією. Тому важливу роль у діяльність підприємства наразі відіграє наявність відділу маркетингу (для середніх і великих за розміром суб'єктів підприємництва) або ж хоча б посади фахівця маркетингу (для малих і середніх за розміром суб'єктів підприємництва).

Управління маркетингом є комплексом стратегічних та тактичних заходів, які направлені на задоволення споживчих потреб покупців, отримання підприємством найбільшого прибутку шляхом ефективної ринкової діяльності [1, с. 39]. А управління маркетинговою діяльністю «...складний комплексний

процес здійснення заходів стратегічного характеру, які тісно взаємодіють між собою та спрямовані на задоволення потреб споживачів та отримання підприємством максимально можливого прибутку за мінімально необхідних витрат» [2, с. 310] та « ... діяльність усередині підприємства, спрямована на ринкове середовище, яке базується на застосуванні інформаційних технологій, встановлення постійної комунікації зі споживачем, що дають можливість підвищувати адаптивність маркетингових інструментів відповідно до потреб ринку, а також сприятиме досягненню цілей маркетингової діяльності підприємства» [3, с. 336].

Важливо сформулювати модель управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка може становити сукупність суб'єктно-об'єктних складових, інструментів та методів задіяних в процесі управління, що перебувають у взаємодії між собою та мають на меті забезпечити ефективне управління діяльністю у системі маркетингу підприємства (рис. 1).

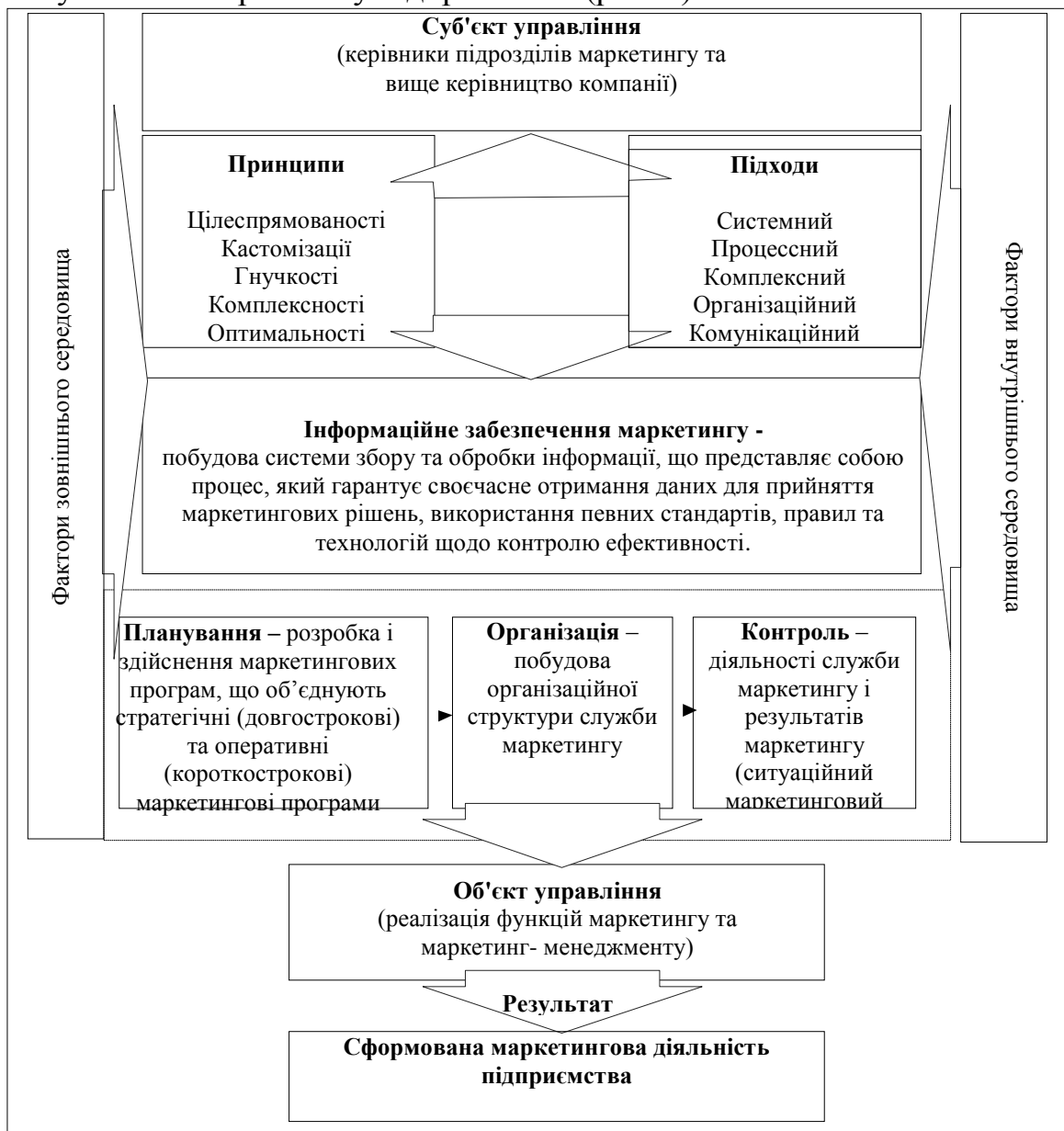


Рис. 1. Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства
Джерело: сформовано автором з використанням [3, с. 334]

Основна мета управління маркетинговою діяльністю господарюючого суб'єкта полягає у забезпеченні максимальної ефективності такого виду діяльності з подальшим покращенням показників ефективності та результативності функціонування всього підприємства. Слід зауважити, що якщо організація управлінського процесу, в т.ч. управління в системі маркетингу в межах підприємства ефективне, то під час діяльності підприємства покращуються основні фінансово-економічні показники такі, як прибуток, обсяг продажів та частка ринку.

Управління маркетинговою діяльністю у межах підприємства, спрямовано на вирішення питань щодо організації планомірного процесу діяльності та доцільного функціонування всієї виробничої системи, яке являє собою складний циклічний процес.

Крім того, управління в системі маркетингу на підприємстві можна описати через аналіз ринкового середовища функціонування підприємства та його можливостей щодо здійснення успішної маркетингової діяльності з метою досягнення організаційних бізнес-завдань.

Завдання управління маркетингом полягає у забезпеченні впливу на споживчий попит окремої продукції з метою допомоги досягнення цілей підприємства. Тому управління в системі маркетингу для суб'єкта підприємництва є невід'ємною частиною роботи керівного плану та спрямоване на досягнення максимального ефекту від використання потенціалу ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових та ін.).

Принципи маркетингу формують загальну спрямованість маркетингової діяльності на підприємстві та дозволяють забезпечувати управлінський процес. Серед них виокремлюють принципи цілеспрямованості, гнучкості, комплексності, оптимальності, науковий, ринковий, функціональний, управлінський, кастомізації, забезпечувальний та контролюючий.

Діяльність підприємства в процесі управління в системі маркетингу має схильність до впливу таких факторів як: політична нестабільність, мінливість конкурентоспроможності, непередбачуваність зовнішнього середовища тощо. Саме тому воно повинне бути орієнтоване на [4, с. 51]: «збір та оцінку повної інформації, що має безпосереднє ставлення до ринку; регулярне планування та здійснення заходів, спрямованих на реалізацію; постійне вдосконалення асортименту продукції; скоординований вплив на різні галузі підприємницької діяльності з метою забезпечення поведінки, що відповідає основним принципам маркетингу».

Отже, для успішного функціонування підприємств необхідно розвивати маркетингове управління у їх межах через вивчення попиту, потреб споживачів, зовнішнього та внутрішнього ринків, процесу встановлення цін та аналізу конкурентів.

Література:

1. Прокопенко К.Г. Аналіз управління маркетингом аграрних підприємств та його вплив на рентабельність діяльності. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 31. С. 38-46.

2. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf (дата звернення: 14.10.2022)

3. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332-336.

4. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31, Т. 2. С. 49–54.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Волкова І.М.

*студентка ОП «Маркетинг менеджмент» групи 5м
Науковий керівник – к.психол.н., доцент Федоришина І. Л.
Державний торговельно-економічний університет*

Формування маркетингової комунікативної політики підприємства нині представляється актуальним завданням для будь-якого суб'єкта господарювання з огляду на цінність налагодження повноцінного двостороннього інформаційного зв'язку з цільовою аудиторією. Сучасні маркетингові концепції – інтегрованого, холістичного, цифрового маркетингу, маркетингу стосунків акцентують увагу на важливості інформаційного супроводження всіх процесів на ринку, пов'язаних із виробництвом, реалізацією та споживанням товарів та послуг. За таких обставин обґрунтування релевантної комунікативної політики суб'єкта господарювання є пріоритетним завданням його маркетингової діяльності в коротко- та довгостроковій перспективі.

Провідними науковцями, що досліджують питання методологічних засад, методичних принципів та технологічних рішень формування комунікативної політики підприємств, є Р. Блекуел Мініард, С. Литман, Л. Кейт, К. Келлер, Р. Кокс, Р. Колз, Ф. Котлер [2], Н. МакЕлдой, Д. Норвел, Р. Хинкок, Р. Холловей. Вагомий вклад у розвиток вітчизняної маркетингової науки та, зокрема, теоретико-методологічному обґрунтуванню інструментів комунікативної політики представлено у дослідженнях вітчизняних вчених, а саме, Андрійчука В., Власова В., Дудара Т., Зіновчука В., Зозульова О. [1], Ілляшенка С., Карданової Л., Кириленка І., Маліка М., Ортинської В., Полторака В., Решетилової Т. [3], Саблука П., Сенишина О. [4], Ситника В., Соловійова І. [6], Старостіної А. [5], Шпичака О.

Водночас наукові дослідження теоретичних та практичних засад формування комунікативної політики продовжують бути у фокусі уваги вітчизняних та іноземних науковців, що свідчить про актуальність та

багатоаспектність проблематики обґрунтування інструментів та каналів комунікацій в умовах турбулентного бізнес середовища.

Досвід розвитку підприємницької діяльності зарубіжних та вітчизняних суб'єктів господарювання за мінливих умов зовнішнього середовища, та, зокрема, таких кризових явищ, як пандемія та воєнний стан, свідчить, що першочерговою відповіддю на сучасні виклики є представлення релевантної комунікативної політики. Головною метою такої політики вбачається налагодження процесу інформування цільової аудиторії щодо відповідних управлінських рішень суб'єкта господарювання як реакція за кризові ситуації із забезпеченням відповідного зворотнього зв'язку. Непересічного значення в таких умовах набуває й налагодження такого інструменту маркетингової діяльності як внутрішньофірмова комунікація, де цільовою аудиторією представляється персонал підприємства.

В умовах інформаційного шуму та перенасичення ринку послідовно побудована стратегія комунікативної політики є важливим елементом та чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Забезпечення довіри цільового споживача до товаровиробника, торгової марки, бренду є ключовим пріоритетом використання усього маркетингового інструментарію, включаючи й комунікації.

Стратегічно важливим чинником забезпечення комерційного успіху будь-якого суб'єкта господарювання на цільовому ринку є формування, організація та реалізація взаємодії релевантних інструментів комунікативної політики зважаючи на їх ефективність та зворотній зв'язок. Зважаючи на мінливість кон'юнктури внутрішніх та зовнішніх ринків вищезазначені інструменти комунікативної політики підприємства потребують відповідного коригування з метою забезпечення адекватної відповіді на сучасні зміни та виклики маркетингового середовища.

Література:

1. Зозульов О.В., Солнцев С.О. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика: навчальний посібник. Москва, Київ, 2008. 643 с.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга: учебник. Москва, 2012. 752 с.
3. Решетилова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпро, 2015. 357 с.
4. Сенишин О.С., Кривенко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів, 2020. 347 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ, 2012. 480 с.
6. Соловійов І. О. Агроримаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія. Херсон, 2008. 344 с.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Данілова Д.Д.

студентка групи ЗМ-19

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Стратегію маркетингу можна охарактеризувати як «...втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на такі цілі ділової активності» [1].

Крім того стратегію маркетингу можна описати як детальний план всебічного характеру щодо досягнення маркетингових цілей підприємства [2].

Маркетингова стратегія, що сформована в межах підприємства має відповідати на низку питань (рис. 1), заходи вирішення яких складають його тактику в галузі маркетингу.

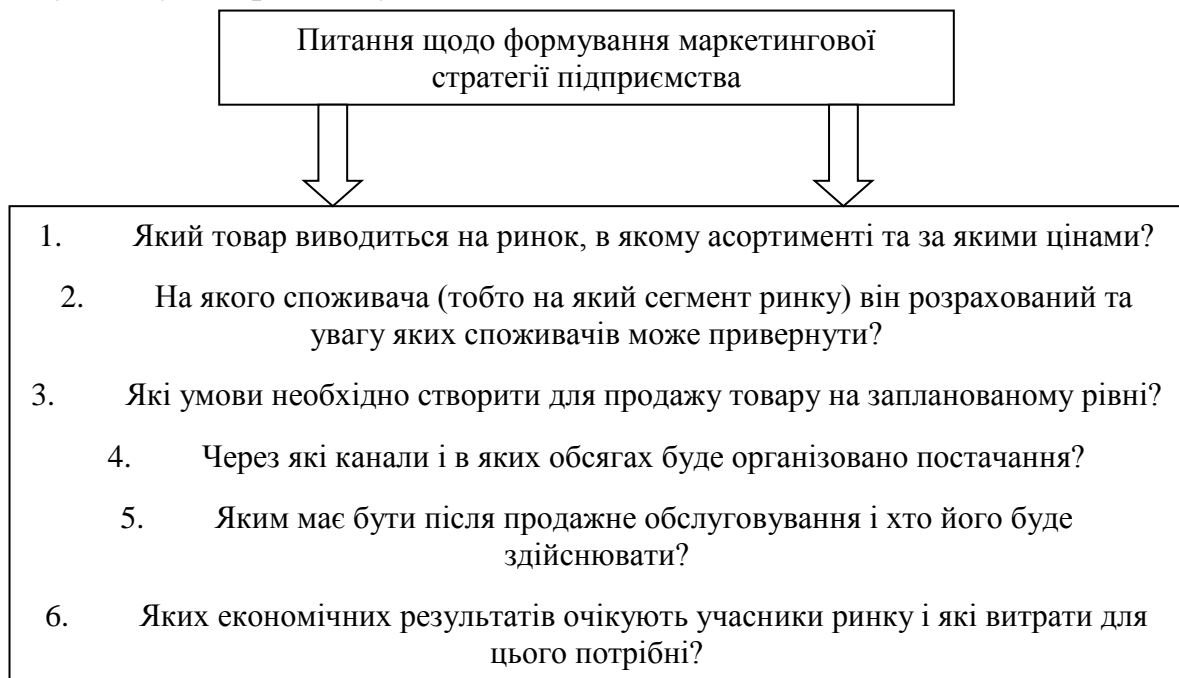


Рис. 1. Питання щодо формування маркетингової стратегії підприємства
Джерело: складено автором з використанням [3]

Для того, щоб дати відповіді на виокремлені питання, під час формування маркетингової стратегії підприємства повинні бути вироблені певні правила та прийоми. Відповідно розробляючи правила та прийоми ефективної реалізації напрямів діяльності суб'єкта підприємництва, маркетингова стратегія підприємства, з часу визначення його місії та формування виробничо-господарської діяльності з врахуванням специфіки та особливостей галузі, обов'язково має орієнтуватись на пошук та створення конкурентоспроможної продукції задля забезпечення довгострокової перспективи його функціонування в мінливих умовах ринку. Адже необхідно розуміти, коли важливо змінити

стратегію у галузі маркетингу підприємства, врахувавши різноманітні причини для цього, а саме: зміни в технологічних процесах фірми, поява нових конкурентів тощо [4]. В таких випадках необхідно забезпечити подолання загроз та організацію єдиної маркетингової стратегії для різноманітних підрозділів підприємства, що не суперечитиме прийнятним рішенням в їх межах.

Маркетингова стратегія складається з окремих підсистем (видів) стратегій, а саме: для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів, а також передбачає низку моментів [5]: сегментацію ринку: виділення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків: визначення цільових сегментів, на які підприємство орієнтуватиме свою діяльність; позиціонування товару на ринку: визначення місця товару серед товарів конкурентів; визначення конкурентів-мішеней; визначення конкурентних переваг.

Маркетингова стратегія своєї призначення розкриває в узгодженості маркетингових цілей підприємства з його потенційними можливостями, а також вимогами споживачів та можливістю використання слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг на окремому ринку продукції. Крім того, вона включає конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу, який використовується, витрати на діяльність в галузі маркетингу. Маркетингові стратегії у межах ринкових сегментів повинні розглядають нові продукти і ті, що вже виробляються, ціни на них, їх просування, процес потрапляння до споживачів тощо.

Отже, будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і щодо споживачів, і конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою, виступає засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, є складовою частиною формування стратегії підприємства, яка має певну логіку, послідовність і циклічність.

Література:

1. Константинов П.В. Інноваційні орієнтири маркетингової стратегії. *Інвестиції*. 2011. № 11. С. 21–23.
2. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика»*. 2004. № 499. С. 45-56.
3. Кардаков А. Как далеко следует заходить в отношениях с клиентом? *Инвестгазета*. 2010. № 10. С. 42-44.
4. Фролова Л.В., Наторіна А.О. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: моногр. Кривий Ріг : Чернявський, 2016. 180 с.
5. Шевченко Т.М., Шевченко О.А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8414> (дата звернення: 03.09.2022).

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Корман І.І.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Маркетингові дослідження протягом всієї своєї історії надають суспільству інформацію про потреби виробників, замовників і користувачів для оцінки, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За своєю суттю – це наукове дослідження, яке спрямоване на систематичне збирання, відображення і аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, мотивацій, ставлення, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто зі всіма аспектами просування на ринок визначених товарів і послуг, а також підготовки цієї інформації для прийняття маркетингових рішень

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, яка відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Роль маркетингових досліджень полягає у збиранні необхідної інформації щодо оцінки маркетингових ситуацій та прийняття на її основі обґрунтованих маркетингових рішень.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей фірми зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку шляхом пристосування своєї продукції до попиту і вимог покупців. Маркетингові дослідження виступають як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень [1., с.7].

Сучасне трактування поняття маркетингове дослідження базується на двох базових термінах англomовного походження – «market research»(дослідження ринку) та «marketing research» (маркетингові дослідження). Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що часто застосовується в науковій економічній літературі, «дослідження маркетингу» [2, с. 9].

Ринок є характерною рисою домінуючої в даний час економічної системи у світі, що називається ринковою економікою. Він складається з людей, які мають деякі потреби. В ідеальній ситуації виробник виводить на ринок новий товар в тому випадку, якщо він може розпізнати ці потреби [3].

Ринок – це сукупність економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг, остаточне визнання суспільного характеру вкладеної в них праці, забезпечується взаємозв'язок між відокремлюваними за рахунок суспільного поділу праці виробниками. У маркетингу під ринком найчастіше розуміють сукупність наявних і потенційних покупців продукту (послуги).

У ринкових відносинах підприємствам необхідна інформація, відсутність якої може призвести до важких фінансово-економічних наслідків для них.

Сьогодні підприємствам для подальшого розвитку та ефективної діяльності необхідні маркетингові дослідження. Основні напрями дослідження будь-якого ринку (товарів, робіт, послуг) показані на рис. 1, а з урахуванням того, що фірм-операторів багато, схема має достатньо універсальний характер.

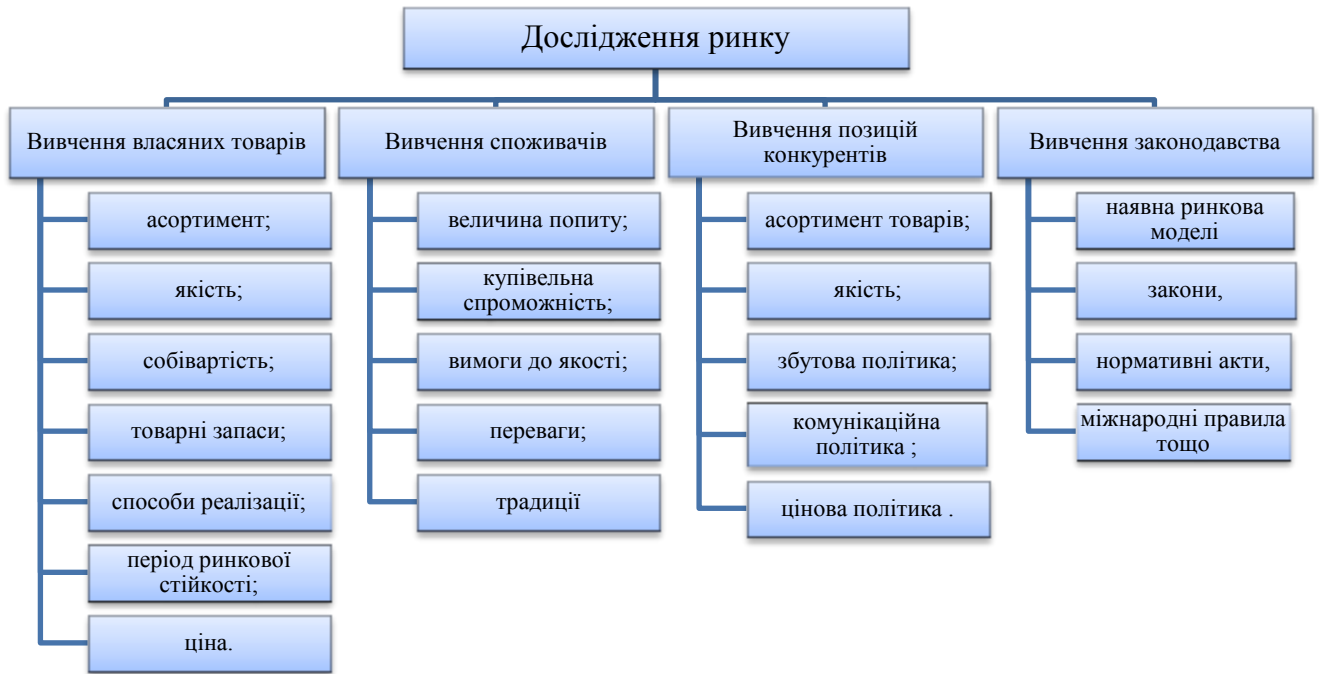


Рис. 1. Основні напрями вивчення ринку [4, с. 46]

Витрати на дослідження ринку становлять звичайно 1-3 % від вартості виробленої продукції. До основних ринкових чинників прийнято зараховувати: попит, пропозицію, простір, час, конкуренцію. Сукупність окремих завдань, що впливають з основного завдання, можна розглядати як конкретну проблему, яку вирішує маркетингове дослідження.

Маркетингові дослідження ринку здійснюються у двох напрямках:

- 1) оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу;
- 2) отримання прогнозних значень.

Маркетингові дослідження ринку знаходять відповідь на два основних для ринку питання: який попит і яка пропозиція на продукцію. Правильна оцінка цих двох сторін ринку дозволяє підприємству виявити стан, попит і забезпечити попит відповідною пропозицією даного виду продукції. Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб кінцевих споживачів й одержання підприємством прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів. Це також означає, що маркетингові дослідження сприяють зміні пропозиції виробника і диктатури споживача. Даний підхід визначає місце та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємства, а також зумовлює конкретні взаємозв'язки з іншими функціями: розробкою і

впровадженням виваженої товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики, розробкою стратегій маркетингу та контролем маркетингової діяльності.

Прийняття рішення відносно проведеного маркетингового дослідження базується на порівнянні цінності інформації, отриманої під час маркетингового дослідження, й витрат на її збір, обробку та аналіз.

Під час проведення аналізу ринкової ситуації та різних процесів методи маркетингових досліджень повинні повністю відповідати принципам маркетингової діяльності.

Кон'юнктурою ринку називають сукупність конкретних умов суспільно-економічного, соціального, політичного характеру, що діють у певний час й істотно впливають на співвідношення попиту та пропозиції в процесі руху товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі і сферу споживання.

Кон'юнктура – це найважливіші ознаки, риси, показники, що характеризують поточний і перспективний стан розвитку економіки світового господарства, його окремих регіонів, країн, певної галузі або ринку товарів і послуг.

Кон'юнктуру ринку можна оцінити за допомогою низки якісних та кількісних характеристик. Завдяки цим особливостям кон'юнктури використання різноманітних статистичних методів збору, обробки та аналізу інформації дає можливість одержати ефективні та цінні результати. Цим пояснюється особлива роль кон'юнктурних досліджень ринку, за допомогою яких можна вивчити ситуацію, що складається в результаті дій чималої кількості соціально-економічних, демографічних, природних, суспільно-політичних та інших чинників.

Кон'юнктуру будь-якого ринку вивчають за допомогою системи економічних показників, що дають кількісну характеристику якісним змінам та дозволяють скласти прогноз. До системи показників, що характеризують кон'юнктуру, слід включати ті показники, які адекватно та оперативно відображають основні напрямки, зміни, тенденції та темпи розвитку кон'юнктури ринку та найменше знаходяться під впливом випадкових, неконтрольованих та важкопередбачуваних чинників. Система кон'юнктурних показників повинна бути складена таким чином, щоб мати змогу аналізувати як загальні процеси, так і виявляти особливості розвитку окремих процесів, тобто поряд із загальними даними мають бути менш агреговані показники. Виокремлюють макроекономічні та мікроекономічні показники кон'юнктури. Макроекономічні показники умовно поділяють на три групи:

1. Потоківі показники – відображають передачу цінностей одними суб'єктами економічної діяльності іншим. Вони вимірюються за певний проміжок часу (між двома часовими точками).

2. Показники запасів – це економічні змінні, що відображають нагромадження та використання цінностей економічними суб'єктами. Вони визначаються на певну дату.

3. Показники економічної кон'юнктури – це змінні, пов'язані з коливанням

ділової активності. Загальноекономічну кон'юнктуру являє собою сукупність ознак, що характеризують стан економіки країни в певний період, а також її напрями і ступінь зміни порівняно з попереднім періодом. Класичною формою прояву кон'юнктури є співвідношення попиту та пропозиції, а також динаміка цін. Сукупний попит прирівнюється до попиту на споживчі та інвестиційні товари, а сукупна пропозиція відповідає національному продукту.

Більшість основних економічних показників сфери (процесу) відтворення й дослідження кон'юнктури можна звести в групи, що характеризують ті або інші сторони (особливості) стану й прояву ринкової кон'юнктури.

1. Стабільність, циклічність і динаміка розвитку ринку: середні показники кон'юнктури, показники варіації кон'юнктури, показники форми кон'юнктурної хвилі, показники динаміки кон'юнктури (темпи росту й параметри тренду, функції тренду), параметри моделей сезонності та циклічності розвитку.

2. Ринкова пропозиція: обсяг, структура й динаміка пропозиції; функціональні можливості пропозиції; еластичність пропозиції.

3. Ринковий попит: обсяг, структура й динаміка пропозиції; показники сегментації та диференціації попиту; функціональні можливості попиту (місткість ринку); еластичність попиту.

4. Пропорційність ринку: показники співвідношення попиту та пропозиції (обсяги й ціна рівноваги); структури ринку (показники виробництва основних виробників, структура споживання, структура товарообігу і т. д.); розподіл ринку між основними виробниками, торговельними посередниками і торгівлею; територіальна структура ринку; співвідношення з іншими ринками; показники масштабу ринку, рівень монополізації і конкуренції.

5. Ділова активність і комерційний ризик: обсяг, число, частота й динаміка угод; індекси ділової активності, макроекономічні показники та індекси економічного барометра; показники виробничих (торговельних) можливостей пропозиції; показники збутових можливостей пропозиції (портфель замовлень, його склад, заповнювання і динаміка); рівень комерційного ризику 102 (інвестиційний ризик, ризик прийняття рішень, ризик кон'юнктурних коливань, непередбачений ризик).

6. Масштаб ринку.

7. Регіональні особливості ринку [5].

Основним завданням вивчення кон'юнктури ринку є визначення характеру й ступеня збалансованості, насамперед співвідношення між попитом та пропозицією.

Література:

1. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: Конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. К.: НУХТ, 2010. 131с.

2. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.

3. Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38

4. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. М., 2002. 336 с.

5. Дослідження ринку: конспект лекцій / укладачі: Г.А. Мішеніна, Ю.Т. Матвєєва. Суми: Сумський державний університет, 2015. 185 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Крамар В.І.

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти
Науковий керівник – к. е. н., доцент Самборський І. О.
Рівненський державний гуманітарний університет*

Серед найважливіших чинників ефективного розвитку будь-якого підприємства виділяють рекламну діяльність, яка є одним із основних джерел інформації про нього, а також і про продукти, які пропонуються ринку.

Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів (продукції або послуг) на ринку збуту. Серед основних завдань, що вирішує реклама можна відзначити: поширення інформації про діяльність підприємства, філософію його бізнесу; формування зворотного зв'язку з споживачами з метою уточнення їх запитів щодо ринкових параметрів товару; вплив на процес прийняття рішення про покупку, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою, подолання упередженості стосовно рекламованого товару; поширення відомостей про сервісне обслуговування; формування позитивної суспільної думки про підприємство.

Головна роль реклами проявляється в тому, що цей засіб комунікації є засобом закріплення позицій підприємства на ринку чи освоєння нових його сегментів. Однак для практичного вирішення такого завдання необхідно, щоб реклама стала частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки, якщо вона існує автономно від маркетингових програм, то не приносить бажаних результатів, а спричиняє до понаднормативних втрат.

Для побудови якісної рекламної комунікації варто застосовувати такі принципи: використовувати характерний для бренду «вигляд і відчуття» та бути послідовним; творча концепція має бути переконливою та такою, що запам'ятовується; звернутися до почуттів і підключитися до приймача реклами на емоційному рівні; додати сильний заклик до дії, щоб клієнти знали, що робити; байдужість до вибору каналу – зосередження на клієнті; інтегрування каналів поширення реклами – варто, щоб вони працювали разом і виконували свої ролі; налаштування творчої реалізації відповідно до рекламного засобу; застосування актуальної та точної інформації; якість реклами повинна відповідати якості бізнесу; реклама повинна відповідати нормам, вимогам законодавства [1].

Реклама розповідає потенційним споживачам про властивості товарів,

здатних задовольнити потреби. Асоціації, що виникають у підсвідомості споживача після отримання рекламного звернення, повинні сприятливо впливати на формування споживчого попиту на той чи інший товар. Тому сучасна реклама є результатом серйозної роботи різних спеціалістів: маркетологів, сценаристів, дизайнерів, художників, психологів тощо [2].

Рекламні повідомлення можуть виконувати такі завдання: інформування про новинки, створення позитивного іміджу підприємства, поширення інформації про переваги товару, формування у підсвідомості споживачів сприятливого уявлення про підприємство, формування інтересу споживачів до товару, створення унікального образу бренду, психологічна підготовка покупців до купівлі товару, створення сприятливих умов для освоєння нових сегментів ринку.

З огляду на вирішення вищезазначених завдань виділяються рекламні повідомлення, спрямовані на формування попиту та створення позитивного іміджу.

Перша група рекламних повідомлень має передусім інформаційний характер. За допомогою рекламних засобів покупця інформують про технічні та функціональні характеристики товару та про те, які потреби цей товар може задовольнити. Така реклама підвищує обізнаність споживачів про ринкову пропозицію, психологічно готує їх до прийняття рішення про покупку, полегшує роботу продавців. З іншого боку, рекламні повідомлення першої групи підтримують стабільний обсяг продажів, не дають впасти вже сформованому попиту, закріплюють позиції на ринку, розвивають у споживачів почуття прихильності до однієї марки.

Рекламні оголошення другої групи інформують споживача про певне підприємство, підкреслюючи його перевагу над іншими. Такі звернення створюють фірмовий імідж і унікальний стиль підприємств, формують передумови для позитивної думки про продукти, що ним створюються.

Реалізація рекламних звернень не змушує споживачів миттєво реагувати на отриману інформацію. Реклама пропонує лише конкретне рішення для задоволення конкретної потреби, надаючи їм можливість порівняти його з конкуруючими товарними рішеннями та зробити вибір самостійно. За допомогою такої ненав'язливості споживач підсвідомо отримує необхідну мотивацію для покупки продукції чи отримання послуг.

Щоб досягти найвищого результату, реклама повинна багаторазово повторюватися, бути ефектною та вражаючою. Споживач повинен відчувати з боку підприємства турботу про власні інтереси та довіряти підприємству в цілому.

Залежно від цілей, поставлених перед підприємством, керівництво приймає рішення про використання того чи іншого виду реклами, кожен з яких має свої особливості і виконує різні функції.

Реклама розповсюджується через пресу, поштою, телебаченням, на місці продажу, у транспортних засобах, а також встановлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та з допомогою нових технічних засобів (факс,

телекс, модемний зв'язок, Інтернет, мобільні пристосування тощо).

До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що вміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, на фасадах будинків та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їхньої компетенції (без втручання у форму та зміст рекламного звернення). Згоду на розміщення зовнішньої реклами на будинках та спорудах додатково дають їхні власники або вповноважені ними особи. Але інформація (вивіска) про особу (підприємство), розміщена на фасаді біля входу (в'їзду) до споруди, в якій ця особа (підприємство) займає приміщення, так само, як і рекламна інформація у вітрині магазину, не потребують дозволу місцевого органу влади.

За характером емоційного впливу рекламу поділяють на раціональну та емоційну. Перша – інформує, звертається до раціо потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо. Емоційна або асоціативна реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання є художні (малюнки, відео зображення) та звукові. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль. Рекламні звернення рідко бувають суто раціональними чи суто емоційними. Звичайно в них комбінуються обидва види впливу.

За способом передачі реклама поділяється на «жорстку» та «м'яку». «Жорстка» реклама дуже близька до засобів стимулювання збуту та дуже часто їх супроводжує. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяг продажу. Тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, без напівтонів, розрахована на миттєвий зовнішній ефект. «М'яка» реклама має на меті не тільки інформування про товар або бренд, а й створення навколо цього товару доброзичливої атмосфери, оточення його певним ореолом.

За характером взаємодії рекламу поділяють на позиційну, масованої дії, стимулюючу, порівняльну та імітуючу. Позиційна реклама презентує товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама допомагає просунути товар на ринок із інтенсивною конкуренцією. Реклама масованої дії має на меті усунення конкурентів. Така реклама не дбає про психологічні тонкощі, бо її головний засіб – нав'язлива повсюдність. Стимулююча реклама використовується, коли рекламодавець має справу з інтенсивною конкуренцією. Реклама в такому разі має інформувати про розпродаж, який незабаром відбудеться, або який уже відбувається, а також про всі заходи для стимулювання збуту, з метою зацікавлення потенційних покупців, створення в них бажання дослідити товар, а паралельно – змусити торговельну мережу вжити додаткових зусиль щодо просування та продажу товарів, сприяти комерційній діяльності в період падіння попиту [3].

Фактори, що впливають на ефективність рекламної кампанії у залежності від ступеня керованості ними з боку підприємства, можна умовно поділити на так звані внутрішні і зовнішні чинники. До першої групи відносяться: ефективність рекламної стратегії, якість рекламної продукції і обґрунтованість

медіаплану тощо. До зовнішніх факторів відносять: вплив ринкової кон'юнктури, дії конкурентів, зміна поведінки споживачів тощо. До внутрішніх факторів можна також віднести вибір мотивів і форми звернення, в тому числі ефект позитивного і негативного поводження. Серед зовнішніх факторів, мають безпосереднє відношення до реклами, слід зазначити ефект оточення. Сучасні методи посттестування дозволяють визначити ефект реклами, що впливає на найважливіших рівнях:

- когнітивному (сфера свідомості, раціональна діяльність);
- афективному (сфера психологічних установок і мотивацій);
- конативному (сфера поведінки, дії) [4, с. 146].

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що реклама є інструментом маркетингової комунікації підприємств, орієнтованого на поширення інформації про нього і його продукти будь-яким способом з метою залучення споживачів до придбання товарів, формування лояльності до підприємства в цілому. Реклама знеособлена, являє собою монолог, який надає клієнтам інформацію про товарні пропозиції підприємства. Такий монолог має не тільки інформативний характер. Метою реклами є створення позитивного враження про продукцію підприємства та його діяльність у цілому. Реклама стимулює покупки і позитивно впливає на продажі.

Література:

1. Ways to advertise your business. Business Queensland. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/activities/advertising> (дата звернення: 3.10.2022)
2. Advertising activities at the enterprise. Online store. URL: <http://caproem.com/post604> (дата звернення: 3.10.2022)
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/22756/> (дата звернення: 3.10.2022)
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Мельничук А.О.

студентка 31-ої групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

В сучасному світі з розвитком технологій постає невід'ємне поняття таке як екологія навколишнього середовища. Тому специфічність маркетингу дозволяє розкрити дану актуальність.

Екологічні товари – це такі товари, що відповідають даним видам критеріїв: економічність, екологічність і безпеку.

Екологічний маркетинг — це функція управління, яка організує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), яка пов'язана з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари та послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих особистостей, так і організацій або суспільства в цілому. [2].

Особливість даного виду маркетинг на відміну від традиційного полягає в тому, що він безпосередньо спрямований на орієнтацію процесів виробництва, постачання, збуту та споживання на вимоги екологічно сталого соціально-економічного розвитку.

Задоволення потреб споживачів в середовищі екологічного маркетингу відбувається за допомогою обміну, однак при цьому не порушується екологічна рівновага навколишнього середовища та стан здоров'я людства.

Основними завданнями екологічного маркетингу є: орієнтація технологій виробництва і самих товарів для задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів та суспільства у цілому; формування екологічних потреб споживачів і стимулювання споживання екологічних товарів; інтенсифікація збуту продукції та отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва[1].

Основні функції екологічного маркетингу: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклама і стимулювання; планування екологічно чистого асортименту, збуту і торговельних операцій; діяльність, яка пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого товароруху, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів[3].

В переважній більшості на полицях магазинів часто можна побачити продукцію з позначкою «натуральне», « екологічно чиста продукція», однак не завжди такий товар може бути дійсно екологічним, оскільки в українських виробників існує таке поняття як маркетингова хитрість. Однак певні види компаній свій екологічно чистий продукт сертифікують, та відповідно надають марку екологічно чистій продукції. До таких компаній відносять «Олейна», що спеціалізується на виготовленні олій, «Щедро» - виробництво продуктів харчування та багато інших.

Життєвий цикл характеризується взаємопов'язаними та послідовними періодами виробничого циклу від отримання необхідних природних ресурсів і сировини й подальшого кінцевого застосування й розміщення їх у навколишньому середовищі.

Кожна фірма розглядає та використовує свій комплекс маркетингу. В даному випадку найпоширенішою є концепція «чотири Р», яка може застосовуватись в екологічному маркетингу, але у більш інноваційний спосіб. Отож, варто розглянути чотири основних елемента [1]:

- **Товар** : екологічними цілями при плануванні товару, включаючи його упаковку, є скорочення споживання ресурсів та скорочення шкідливих викидів впродовж всього циклу його існування — від розробки до утилізації.

- **Ціна** : багато споживачів погодяться платити дещо вищу ціну за

екологічні товари, якщо будуть переконані у збільшенні цінності товару. Такими додатковими цінностями товару можуть бути покращені показники, функції, дизайн, стиль, смак тощо — екомаркетинг має брати до уваги всі ці факти, приймаючи рішення про преміальні ціни.

• **Просування** : існують три основні типи екологічної реклами — реклама, яка наголошує на зв'язку між товаром/послугою та біофізичним навколишнім середовищем; реклама, яка просуває екологічний стиль життя через споживання товару або послуги; реклами, яка представляє корпоративний імідж екологічної відповідальності. Важливими інструментом комунікацій в екомаркетингу виступає також PR.

• **Місце** : вибір того, де та коли продукт стане доступним, має суттєвий вплив на споживачів.

В умовах сучасного економічного ринку більшість споживачів створюють попит на екологічно чистий продукт, тому реклама даних продуктів є досить важливим аспектом.

Реклама екологічно чистих продуктів передбачає[3]:

- інформування споживачів про існування на ринку екологічних товарів;
- обґрунтування високого рівня цін екологічних товарів шляхом порівняння і зіставлення звичайних товарів і екологічних. При цьому слід враховувати економічну доцільність споживання екологічних товарів і побічні ефекти, пов'язані з виробництвом товарів і утилізацією відходів, збереження здоров'я споживачів і підвищення якості життя.

Також велику увагу звертають на кольорову гаму марки продукції, наприклад використовуючи зелений колір та чи інша компанія підкреслює у споживачів думку про екологічність товару, адже даний колір асоціюєця з свіжістю та екологічністю.

Отож, таким чином екологічний маркетинг є актуальним поняттям на даний час. Оскільки більшість споживачів прагнуть купити як найекологічніший вид товару. Тому обираючи даний вид напрямку переважна більшість фірм мають орієнтацію саме на такий вид продукції.

Література:

1. Екологічний маркетинг URL: <https://uk.wikipedia.org>
2. Екологічний маркетинг URL: https://stud.com.ua/78104/marketing/ekologichnyi_marketing
3. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України URL:: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>
4. Поняття концепції екологічного маркетингу URL:https://pidru4niki.com/1112032553722/marketing/ponyattya_kontseptsiyi_ekologichnogo_marketingu

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ніколенко І.Ю.

*к. е. н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Державний університет телекомунікацій*

Маркетинг – це така організація управління, при якій за основу господарських рішень беруться вимоги ринку, наявні й потенційні запити покупців.

Концепція маркетингу як системи реалізації товарів виникла на початку ХХ ст. у зв'язку з необхідністю розв'язання проблем, які ігнорувались традиційною економікою.

У міру того, як ускладнювались проблеми, які стояли перед людством, і зростали його можливості, маркетинг із способу розподілу й продажу товарів перетворювався в широкую систему взаємозв'язків організацій і ринків.

Існує кілька альтернативних концепцій, на основі яких комерційні підприємства ведуть свою маркетингову діяльність: 1) вдосконалення виробництва; 2) вдосконалення товару; 3) інтенсифікація комерційних зусиль; 4) маркетинг; 5) соціально-етичний маркетинг. Дані концепції відображують різні періоди в історії економіки та основні соціальні, економічні й політичні зміни за останні 50 років. Загальна тенденція розвитку – перенесення акценту з виробництва товару на комерційні зусилля, на споживача і дедалі більша орієнтація на проблеми споживання та соціальної етичності.

Концепція вдосконалення виробництва твердить, що споживачі прихильно ставляться до товарів, які досить поширені й доступні за ціною; отже, керівництво має зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва й підвищенні ефективності системи розподілу.

Концепція вдосконалення виробництва має реалізуватися в двох аспектах: 1/ коли попит на товар перевищує пропонування (у цьому випадку керівництву треба зосередитися на пошуку способів збільшити обсяги виробництва); 2/ коли собівартість товару надто висока і її потрібно знизити в результаті подальшого зростання продуктивності праці.

За концепцією вдосконалення товару споживачі прихильно поставляться до товару найвищої якості, найкращих експлуатаційних властивостей і характеристик, а отже, підприємство має зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні вироблюваної продукції.

Згідно з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль /концепція збуту/ споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатніх кількостях, якщо воно не докладе значних зусиль у сфері збуту й стимулювання.

Основні положення концепції збуту:

1/ головне завдання підприємства полягає в реалізації певного обсягу продажу своїх товарів;

2/ споживачі купуватимуть товари в обсягу, бажаному для виробника, без певних заходів впливу на попит;

3/ споживачів можна змусити купити дані товари за допомогою різних методів стимулювання продажу;

4/ покупці здійснюють повторні купівлі, й зростає кількість потенційних споживачів.

На практиці реалізація концепції збуту пов'язана з накиданням покупки, причому продавець прагне що б там не було продати свій товар, а задоволення потреб покупця є при цьому другорядним. Те, що концепція збуту все-таки може бути ефективною протягом тривалого часу, пояснюється наступними причинами:

1/ багато покупців вважають, що вони спроможні захистити свої інтереси;

2/ покупці, незадоволені покупкою, невдовзі забувають про своє почуття незадоволення;

3/ покупці, незадоволені покупкою, досить рідко діляться своїми враженнями з іншими покупцями;

4/ покупці, незадоволені покупкою, навряд чи звертатимуться із скаргою в товариство, яке захищає їхні інтереси;

5/ завжди є досить велика кількість потенційних покупців.

Концепція маркетингу твердить: запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами.

Концепції збуту й маркетингу часто плутають. Об'єкт основної уваги в концепції збуту – наявний товар. В концепції маркетингу таким об'єктом є цільові клієнти з їх потребами. Підприємство інтегрує й координує свою діяльність з метою задоволення попиту клієнтів, дістаючи прибуток саме завдяки створенню й підтриманню споживчої задоволеності.

За концепцією соціально-етичного маркетингу завданням підприємства є встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення споживчої задоволеності ефективнішими й продуктивнішими /ніж у конкурентів/ способами з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому.

Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу з його погіршенням якості навколишнього середовища, недостатністю природних ресурсів, швидким приростом населення. Ця концепція вимагає від діячів ринку пов'язувати в рамках політики маркетингу три фактори: прибутки фірми, потреби покупця та інтереси суспільства.

Спочатку виробники приймали свої ринкові рішення на основі міркувань про отримання прибутку. Потім вони почали усвідомлювати стратегічну значущість задоволення потреб споживача, внаслідок чого з'явилась концепція маркетингу. Сьогодні, приймаючи рішення, вони починають думати також про інтереси суспільства.

Поняття «маркетинг» охоплює такі ділові операції:

розробка й виготовлення товарів, необхідних покупцеві, з відповідним пакуванням та обслуговуванням;

доставляння цих товарів при використанні певних каналів /оптова торгівля, роздрібна торгівля та ін./, які повинні забезпечити обслуговування, потрібне споживачеві;

встановлення цін, які були б сприйнятні для покупців і забезпечували б достатній прибуток постачальникові;

просування товару на ринок, включаючи рекламу, сприяння торгівлі, створення сприятливої думки про товар, фірму та продаж товару безпосередньо споживачеві.

Ці чотири види діяльності /виготовлення товару, доставка його, встановлення ціни та просування товару на ринок/ і становлять комплексне поняття маркетингу.

Одна з цілей маркетингу – виявлення незадоволеного попиту покупців з тим, щоб зорієнтувати виробництво на його задоволення. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від попиту й вимагає виробляти товари в обсягу повного збуту. При реалізації концепції маркетингу центр прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємств до ланок, які відчують «пульс» ринку. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації та рекомендацій не тільки в ринковій, а й у виробничій, науково-технічній і фінансовій політиці підприємства.

Основні принципи маркетингу:

орієнтація виробничо-збутової діяльності на задоволення наявних і потенційних потреб покупців;

гнучке реагування виробника на зміну потреб покупця та пристосування до них;

цілеспрямований і активний вплив виробника на покупців;

стимулювання збуту та забезпечення ефективних форм і методів післяпродажного обслуговування;

творчий, цілеспрямований підхід спеціалістів до виробничої та маркетингової діяльності, створення дійової системи економічного стимулювання;

забезпечення прибутковості;

обов'язків контроль маркетингової діяльності.

В господарській діяльності підприємств ці принципи реалізуються за допомогою конкретних організаційних структур управління єдиною системою /виробництво – реалізація продукції на ринку/. В рамках таких організаційних структур реалізуються і основні функції маркетингу.

Література:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер з англ. – М.: Прогрес. 1990.
2. Маджаро С. Міжнародний маркетинг: Пер. з англ. – М.: Міжнародні відносини. 1979.
3. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу./ Йозеф А. Шумпетер; пер. Василя Старка. – Київ; Києво-Могилянська академія. 2014.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСЬКОЇ СТРУКТУРИ

Очеретяна О.В.

*аспірантка кафедри економіки та підприємництва
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

Однією з базових передумов забезпечення прогресивного розвитку економічних утворень різного рівня є їх якісна відповідність актуальній економічній формації як комплексу парадигмальних вимірів соціально-економічного розвитку, що в сучасних умовах, визначаються поняттями інновацій, інтелектуального капіталу, знань, інформації, а також антропоцентричності самої економічної системи. При цьому, антропоцентричний вимір економічного розвитку визначає важливе місце концепції сталого розвитку як системоутворюючого базису сучасного етапу еволюції економічних систем, надаючи оцінку останнім не лише у розрізі кількісних показників наявних ресурсів, їх руху та кінцевої результативності, а розширюючи наявну концепцію у напрямку соціальних та екологічних аспектів діяльності економічних суб'єктів. Слід зауважити, що провідну роль у процесі дифузії означених процесів та явищ відіграє сектор підприємництва, зокрема у контексті провадження ним відповідної маркетингової політики, яка з одного боку, рефлекторно відображає сформованість наявних суспільних потреб до економічних агентів, вищого ціннісного рівня, а з іншого слугує безпосереднім інструментом імплементації відповідних заходів. Саме тому, в умовах повноцінного становлення концепції сталого розвитку актуалізується проблематика екологізації маркетингової політики підприємницьких структур.

Варто додати, що сутнісне наповнення поняття сталого розвитку підприємства в сучасних умовах визначається не лише поняттями прибутковості та ефективності його діяльності, а навпроти, доповнюється питаннями його спроможності до реалізації внутрішніх програм ресурсозбереження, екологізації виробничої діяльності та загалом підтримки збалансованого соціального та екологічного розвитку організації [1, с. 40].

Таким чином, на основі проведеного детального дослідження окресленої проблематики було сформовано перелік ключових напрямків забезпечення екологізації маркетингової діяльності підприємницьких структур в контексті забезпечення сталості їх внутрішньо організаційних процесів та загального розвитку. До таких напрямків доцільно віднести наступні:

- конструювання інтерфейсного базису діяльності організації на основі екологічності продукції власного виробництва, раціоналізації внутрішніх технологічних процесів, відповідальної господарської поведінки;
- сприяння процесам сертифікації та стандартизації техніко-технологічних процесів виробничої діяльності, нанесення належного

маркування про відповідність продукції підприємства сучасним екологічним нормам;

— еkleктичний підхід до вивчення та інтеграції зарубіжного досвіду та окремих раціоналізаторських рішень в контексті загального процесу екологізації як виробничих, так і адміністративних процесів;

— формування екологічної політики, яка буде визначати ступінь екологічної відповідальності та рівень зобов'язань щодо збереження навколишнього середовища [2, с. 159];

— формування споживчої лояльності за рахунок активної природоохоронної та екологічної діяльності підприємства з прямим або опосередкованим залученням цільової аудиторії;

— ґрунтовний аналіз чинного законодавства у сфері природоохоронної діяльності та екологічності функціонування господарюючих суб'єктів, неухильне дотримання встановлених нормативів та обмежень;

— імплементація інноваційних безпекових технологій екологічного виробництва, стимулювання внутрішньої ініціативної активності персоналу;

— формування асортиментного ряду екологічно чистої продукції, не лише з позиції екологічності процесу її виробництва, але й подальшого споживання та можливостей до переробки;

— забезпечення налагодженої системи моніторингу потреб цільової аудиторії споживачів на предмет виникнення нових екологічних потреб (під впливом мінливих факторів зовнішнього середовища) та оперативного реагування підприємницької структури у вигляді відповідних пропозицій;

— організація інтерактивних просвітницьких заходів у дистанційному та офлайн форматі з метою підвищення рівня екологічної свідомості споживачів, покращення відповідних умов просторового розвитку населення, а також ознайомлення споживачів з ключовими ціннісними аспектами діяльності компанії як екологічно відповідального економічного агента.

Підсумовуючи приведені вище напрямки, можна стверджувати, що забезпечення ефективності процесу екологізації маркетингової діяльності підприємства в контексті забезпечення сталості його розвитку потребує усестороннього залучення основних функціональних та процесних сфер його діяльності, а також налагодження дієвої системи зовнішніх комунікацій в контексті провадження свідомої екологічної політики.

Література:

1. Гречко, А.В., Очеретяна О.В. Дослідження еволюції наукової думки в аспектах визначення сутності поняття «сталий розвиток підприємства». *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 37-41.

2. Рябова, Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони*. 2019. № 3 С. 155-159.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Пенькова О.Г.

*д.е.н., завідувач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Повномасштабне вторгнення РФ на територію України значно загострило проблеми перебігу різних соціально-економічних процесів, посилило диспропорції розвитку території та зростання соціальної напруги. Після перемоги України для оптимального функціонування ОТГ першочерговим фактором, який слід забезпечити, є можливість реалізації якісного підходу до управління територіями, грамотне визначення соціально-економічних пріоритетів, формування і збереження конкурентних переваг, використання дієвих інституційних механізмів у поєднанні з організаційними стимулами. Регіональні органи управління, органи місцевого самоврядування повинні передбачати багатовекторні напрямки застосування територіальних соціально-економічних сил з метою формування конкурентного інвестиційно-привабливого середовища та прискореного повоєнного відновлення.

Ефективне виконання цих завдань неможливе без використання інструментарію територіального маркетингу, тобто сукупності аналізу, стратегій, дій і контролю, які розроблені та впроваджені міською владою та відповідними виконавчими органами для задоволення очікувань людей і підвищення конкурентоспроможності території.

Також територіальний маркетинг визначається як сукупність прийомів, що використовуються для підвищення привабливості території з метою провокування позитивної дії (інвестування, відвідування території тощо) [1]. Такий підхід робить клієнта центральним пріоритетом.

Територіальний маркетинг пов'язаний із маркетингом, менеджментом, глобалізацією, характеризується стратегічними та операційними аспектами, та спрямований на досягнення різних цілей: генерацію грошових потоків, розширення часток ринку, задоволення цільових ринків. Розмаїття його змісту формує особливості, які потребують особливої уваги [2]:

- непрогнозована віддача від інвестицій, оскільки основною метою територіального маркетингу є задоволення споживачів, створення бренду та позитивні соціальні зміни;

- складність розподілу відповідальності. Оскільки територіальний маркетинг є спільною відповідальністю: регіональні органи влади та місцевого самоврядування, приватні організації та асоціації відповідають за це без ієрархії, яка регулює їхні стосунки. Таким чином, практично неможливо мати територіальні пріоритетні цілі, оскільки кожна зацікавлена сторона вважає свої власні пріоритети найважливішими і не буде повністю залучена до успіху маркетингового процесу, якщо він має відмінні цілі;

- особливість компонентів територіального маркетингу:

1) клієнт: концепція, яка має дуже обмежений термін життя. Клієнт спочатку перспективний, він підпорядкований привабливості території, як тільки він обирає споживання території, він стає партнером і частиною територіальної пропозиції. Крім того, ці клієнти схильні виражати дуже екзогенні, іноді суперечливі потреби. Що ще більше ускладнює їх задоволення;

2) територіальна пропозиція: територія є неоднорідною сутністю, яка може споживатися різними типами споживачів з різних причин і різними способами;

3) дисбаланс між тим, що пропонується, і тим, що потрібно: знання процесу прийняття рішень клієнтами є активом, хоча він дуже складний, непередбачуваний багатовимірний;

- сегментація ринку: залежно від географії та історії території, отже, це може бути не найоптимальніший або найбільш прибутковий сегмент;

- територіальний маркетинг стикається з багатьма проблемами на багатьох рівнях: економічному, політичному та соціальному;

- конфлікт диференціації проти спільності: диференціація території є ключем до успіху, але ризикований характер практики територіального маркетингу робить порівняльний аналіз одним із найбезпечніших шляхів. Крім того, зусилля з просування та позиціонування можуть призвести до зведення маркетингу території до простого продажу товарів, що призводить до передачі спотвореного уявлення про неї;

- велика і різноманітна кількість цілей, що обслуговують різний спектр територіальних потреб.

Варто відзначити, що аналіз практики використання інструментарію територіального маркетингу в різних країнах світу показав використання різних підходів до його формування (цілісний маркетинг, спільний маркетинг, маркетинг, орієнтований на громадян, креативний маркетинг, цифровий маркетинг, вірусний маркетинг тощо). Водночас чимало науковців стверджує, що основним сучасним трендом розвитку теорії і практики територіального маркетингу є маркетинг ідентичності. При цьому під ідентичністю розуміється - набір ознак, що виражають колективні зусилля (як приватні так і публічні) та залучення активних сил території, зібраних навколо спільної мети.

Приймаючи ідентичність як основу, ця нова течія виступає за те, що ідентичність формує поле для цінностей території, і дозволяє території об'єднувати стейкхолдерів, розвивати свій бренд на міцній основі та розробити пропозицію для мешканців, виступатимуть у ролі амбасадорів, а також для туристів та інвесторів.

На думку Мейроніна, ідентичність відіграє центральну роль у стратегії привабливості і «жодна маркетингова стратегія не може бути успішною, якщо вона відокремлена від реальності, а отже, і від того, на чому ґрунтується ідентичність території». Він також згадує, з одного боку, про необхідність обраних представників та інстанцій, відповідальних за територіальний маркетинг та стратегії привабливості території, визначати та/або переосмислювати цю ідентичність, а з іншого боку, необхідність сприяти формуванню на рівні мешканців почуття приналежності до своєї території [3].

Практичне застосування даного підходу передбачає на три основні фази: стратегічна фаза, яка називається «висхідна фаза», включає визначення відповідної території, зацікавлених сторін та стратегічну діагностику. Друга фаза - проміжна. Це «перехідна фаза» включає сегментацію, орієнтування та позиціонування території. Третя фаза, яка називається «фаза реалізації», полягає в окресленні територіальної пропозиції та розбиття її на територіальний маркетинг-мікс. Отже, маркетинг ідентичності дозволяє виділити універсальні цінності території, які визначають, якою вона є сьогодні і якою вона хоче стати, поважаючи при цьому те, чим вона була. Ці сильні цінності території формують фундамент для всіх нових тенденцій територіального розвитку [4].

Що стосується націленості системи територіального маркетингу, то вона повинна бути спрямована на розвиток:

- інтелектуального та соціального капіталу: розвиток і процвітання потрібних навичок, людей, здібностей;
- демократичного капіталу: підзвітність та прозорість у відносинах між місцевими органами влади та місцевого самоврядування і громадянами для формування територіальної прихильності до майбутніх цілей та стратегій;
- територіальної впізнаваності: через сильний бренд та процес позитивної диференціації;
- екологічного капіталу: території повинні забезпечувати чисте, зелене та безпечне довкілля для покращення якості життя своїх громадян та забезпечення сталості своєї привабливості.
- технічного капіталу: підтримка постійно зростаючих очікувань попиту на фізичні та технологічні активи;
- фінансового капіталу: створення партнерств з приватним сектором для подолання тиску на місцеві бюджети.

Література:

1. Gollain V. (2017). Réussir sa démarche de marketing territorial: mMéthode, techniques et bonnes pratiques. *Voiron: Territorial éditions*. 244 p.
2. Amajid G., Souaf M., ElWazani Y. (2016). Territorial marketing and its effects on Development, approach from the literature. *Revue Marocaine de recherche en management et marketing*. №13. pp. 111-129.
3. Meyronin C. (2015). La Marque Publique entre Nouvelles Pratiques et Valeurs Publiques». *Revue Internationale de Sciences Administratives*. Vol. 81(2), pp. 326-345.
4. Alaoui Y., Abba R. (2019). The R(Evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. URL:
https://www.researchgate.net/publication/335350065_The_REvolution_of_Territorial_Marketing_Towards_an_Identity_Marketing

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Солосіч О.С.

*аспірант кафедри економіки та підприємництва
Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут ім. Ігоря Сікорського»*

Однією з фундаментальних передумов забезпечення ефективності та сталості процесів розвитку підприємницького сектору національної економіки, побудованої на засадах ринковості, є можливість формування господарюючими суб'єктами належної маркетингової політики, що відповідає масштабу підприємства, його сфері діяльності, кон'юнктурним характеристикам ринкового середовища та володіє необхідними властивостями системності, адаптивності, обґрунтованості та прогресивності. Утім, сучасні умови формують перед підприємствами ряд викликів, що вимагають кардинального перегляду базових підходів до реалізації маркетингової політики, зумовлених переходом національної економічної системи у правовий режим воєнного стану. Варто зауважити, що істотний вплив, згаданих процесів, на характер та способи ведення підприємницької діяльності, обумовлений не лише нормативно-правовим закріпленням воєнного стану, що накладає низку обмежень на діяльність суб'єктів господарювання, але й сукупністю прямих та непрямих наслідків ведення активних бойових дій на території держави на основні сектори національної економічної системи. Окреслена ситуація актуалізує проблематику дослідження, з одного боку, напрямків забезпечення економічної безпеки функціонування вітчизняного підприємництва, а з іншого, особливостей формування маркетингової політики в умовах обмеженої ринкової функціональності підприємницьких структур.

Провадження маркетингової діяльності в умовах воєнного стану характеризується наявністю широкого комплексу проблем, що охоплює основні функціональні сфери маркетингу підприємства, а саме продуктову політику (оптимізація асортиментного ряду пропонованих товарів та їх виробничої програми, забезпечення технічної та ресурсної спроможності виробництва), цінову політику (пошук шляхів стабілізації цінової пропозиції на товари в умовах загального падіння купівельної спроможності попиту та посилення інфляційних процесів), політику розподілу (істотне здорожчання та ускладнення логістичних процесів, необхідність перманентного моніторингу основних напрямків та обсягів розподілу продукції) та політику просування (обмеженість можливостей до реалізації рекламної діяльності, необхідність зміни усталених підходів до просування продукції та способів комунікації із споживачем). Таким чином, вищеперелічені проблеми реалізації маркетингової діяльності підприємницьких структур в умовах воєнного стану, виявляють необхідність побудови маркетингової політики господарського утворення керуючись, в першу чергу, засадничими положеннями теорії економічної

безпеки, відповідним інструментальним та методичним забезпеченням

Виходячи з визначеного спектру проблемних питань реалізації маркетингової політики підприємницькими структурами в сучасних умовах, пропонуємо сформулювати ключові напрямки забезпечення економічної безпеки підприємств у розрізі їх маркетингової діяльності. До таких напрямків варто віднести наступні:

— перманентний контроль рівня продажів та показників цінової еластичності попиту за різними асортиментними групами товарів з метою подальшого оперативного реагування на зміну вподобань споживачів, їх реакції на перегляд продуктової та цінової політики підприємства;

— провадження відповідальної рекламної політики (уникнення підходів агресивної реклами, врахування психоемоційного стану цільової аудиторії, підтримка належного іміджу бізнесу з позиції ціннісних аспектів його сприйняття потенційними споживачами);

— перегляд існуючої системи постачання та матеріального забезпечення у частині пошуку альтернативних джерел поставок з метою, з одного боку, зниження собівартості продукції за рахунок більш вигідного придбання окремих ресурсних компонентів продукції, а з іншого, формування резервного переліку постачальників у разі виникнення непередбачених ситуацій;

— аналіз поточної системи розподілу, формування сценаріїв її функціонування за найбільш критичними точками логістики розподілу;

— забезпечення передбачуваності та прогнозованості подальших маркетингових бюджетів [1];

— залучення засобів цифрового маркетингу не лише у якості сучасного способу розповсюдження продукції та комунікації із споживачем, але й як повноцінного аналітичного інструменту політики просування товару [2, с. 57];

— здійснення постійного моніторингу конкурентного середовища, що в умовах воєнного стану характеризується високою динамічністю та несистемністю розвитку, на предмет виявлення незадоволених потреб споживачів, звільнених ринкових ніш тощо.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що конструювання маркетингової політики підприємницьких структур на основі поточного та перспективного забезпечення їх економічної безпеки в сучасних умовах, потребує ґрунтовного аналізу актуальної сукупності загроз та можливостей, разом із плануванням засобів та інструментів реагування на відповідні динамічні зміни кон'юнктурних умов функціонування підприємства.

Література:

1. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293> (дата звернення 23.10.2022).

2. Тульчинська С. О., Солосіч О. С., Чорній В. В. Вплив діджиталізації управлінських процесів на систему забезпечення економічної безпеки підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 54–58.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тарасович Л.В.

к.е.н., доцентка, завідувачка кафедри менеджменту та маркетингу

Юрчук В.М.

*здобувачка ОС Магістр
Поліський національний університет*

За сучасних умов розвитку ринкових відносин загострюється увага до розгляду проблематики маркетингу й менеджменту у лісовому господарстві з позицій імплементації сучасної моделі екологічного маркетинг-менеджменту. Це потребує детального вивчення сучасних наукових підходів до інтерпретації маркетинг-менеджменту як актуальної дефініції, а також можливостей використання інструментарію його практичної реалізації для удосконалення діяльності лісогосподарських підприємств.

Очевидно, що поняття «екологічний маркетинг-менеджмент» ґрунтується на комбінуванні трьох ключових сфер наукових інтересів, а саме – маркетинг, менеджмент та екологія. У свою чергу, в основу цієї наукової конструкції закладено постулати екологічного маркетингу та екологічного менеджменту. Відтак, виникає потреба у дослідженні цих двох понять з позицій їх узгодженості щодо інтегрованого трактування (рис. 1).

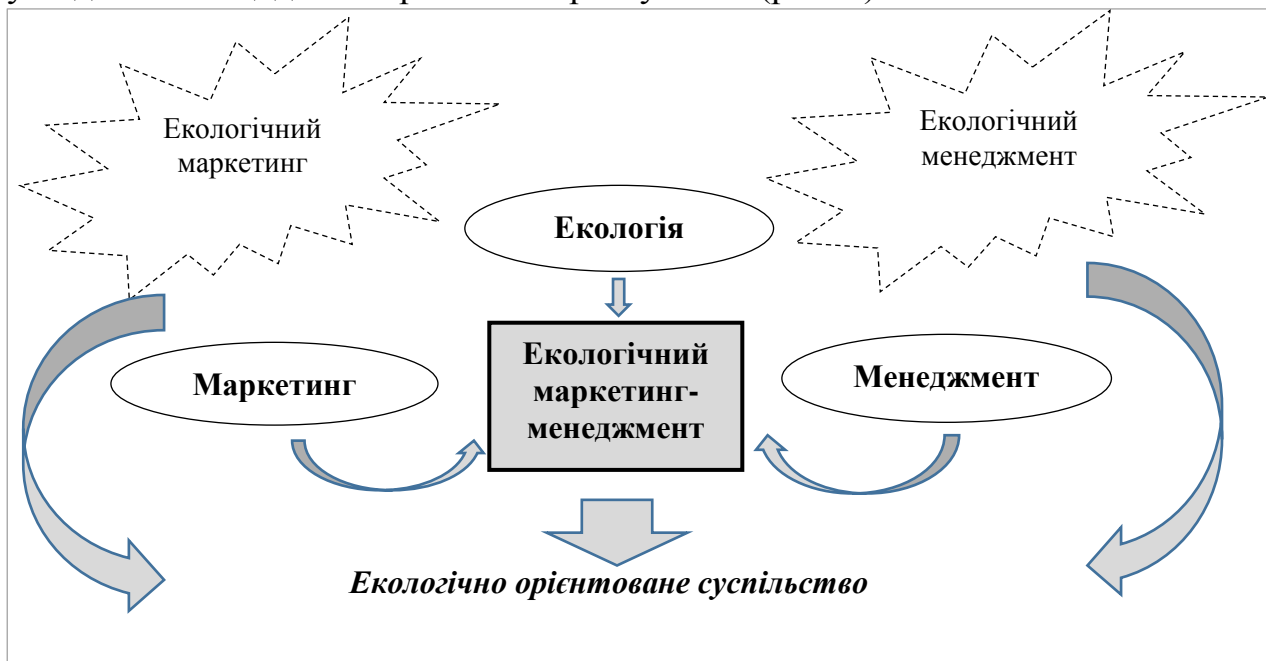


Рис.1. Теоретична конструкція екологічного маркетинг-менеджменту
Джерело: власні дослідження.

У науковій літературі зустрічається значна кількість визначень екологічного маркетингу та екологічного менеджменту. А.Ращенко та

Н.Зіновчук пропонують розглядати екологічний маркетинг як господарських процес, що: 1) має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; 2) забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; 3) задовольняє вимоги щодо збереження довкілля; 4) сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [3, с.12]. Натомість Б. Оксентюк розглядає його виключно як «управлінську діяльність у системі менеджменту підприємства, спрямовану на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей» [5]. В інших джерелах це поняття трактується, як: «просування на ринок товарів і послуг природоохоронного призначення, напрямками якого є: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічний аудит рівня впливів на навколишнє середовище» [1], або «розробка і створення методів просування і реалізації екологічно безпечної продукції або послуги. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища» [6].

Екологічний менеджмент, або його ще називають енвайронменталменеджментом, найчастіше розглядається у площині управління довкіллям або реалізації екологічної політики в цілому. Тобто, йдеться про особливу систему управління довкіллям, яка, як правило, є компонентою загальної системи управління, що включає організаційну структуру, планування, професійні компетентності, досвід, відповідальність і обов'язки, методику й методологію, системні процеси та ресурси для розроблення й реалізації екологічної політики. Логічно, адже цей вид менеджменту інтерпретується як підсистема управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом тощо, що гармонізує роботу й розвиток підприємства, галузі в навколишньому середовищі й екологічному правовому полі [4; 5; 7]. Н.Шлапак пропонує під екологічним менеджментом розуміти сучасну концепцію управління суспільством і виробництвом, яка відповідає вимогам часу і базується на цілях, критеріях і мотивах розвитку соціоприродних процесів [9].

Зважаючи на ключові позиції окреслених трактувань, можна зробити висновок, що екологічний маркетинг-менеджмент – це функціональна маркетингова діяльність бізнес-суб'єкта у межах його загальної системи менеджменту, спрямована на ідентифікацію й задоволення реальних (потенційних) потреб цільових споживачів на засадах імплікації еколого-економічних принципів та застосування маркетингових інструментів господарювання для забезпечення сталого розвитку суспільства.

Для прикладу, упродовж останніх років лісогосподарські підприємства все частіше використовують лісову сертифікацію як специфічний інструмент екологічного маркетингу, що доповнює та підвищує ефективність інших елементів маркетингового комплексу, особливо продукту, ціни та системи комунікацій (просування). Зокрема, ДП «Смільчинське лісове господарство» у 2004 р. вперше пройшло сертифікацію, що дозволило підтвердити відповідність підприємства міжнародним вимогам менеджменту [2]. Водночас, сертифікація

за програмою *Forest Keeper Council* передбачає щорічне підтвердження того, що підприємство відповідає багатьом встановленим стандартам управління лісовим господарством. Це означає, що сертифіковані спеціалісти мають право щонайменше раз на рік, навіть (швидше за все) без попередження, перевіряти виконання бізнесом взятих на себе зобов'язань.

Метою лісової сертифікації є забезпечення економічного, екологічного та соціального управління лісовим господарством шляхом імплементації відповідних визнаних і надійних стандартів. Екологічно орієнтований бізнес у лісовому господарстві сприяє зростанню суспільного добробуту, мотивує місцевих жителів до збереження лісових ресурсів. Часто сертифікована продукція позначається відповідними логотипами, щоб переконати споживачів у законності та екологічності джерела, що використовується для виробництва деревини. Передбачається, що лісова сертифікація допоможе вирішити конфлікти в лісовому господарстві та завоювати прихильність та довіру місцевих жителів. Значною мірою враховуються також соціальні питання працівників, зв'язки з громадськими екологічними та природоохоронними організаціями.

Відтак, нині має місце формування і поступова імплікація інноваційної маркетингової концепції в загальну систему менеджменту підприємства, що ґрунтується на узгодженості процесів виробництва й реалізації лісової продукції з орієнтацією на еколого-економічні пріоритети суспільства. Як відносно нова ніша для реалізації інноваційних амбіцій підприємницької діяльності у сфері лісового господарства, маркетинг-менеджмент включає, по-перше, екологічно орієнтовану систему, основні функції якої (планування, прогноз, стимулювання, регулювання, контроль тощо) чітко структуровані й узгоджені за структурою та змістом; по-друге, прямий маркетинг і менеджмент, їх організаційно-управлінські структури, механізми й інструменти; по-третє, сучасні еколого-економічні інструменти маркетингової діяльності та супроводжуючі інформаційно-комунікаційні технології тощо.

Література:

1. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf>. (дата звернення: 04.10.2022).
2. Державне підприємство «Смільчинське лісове господарство»: офіційний сайт. URL: <https://dpelg.com.ua/golovna.html>. (дата звернення: 04.10.2022).
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Житомир. Вид-во: ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190с.
4. Лесь А.В., Ращенко А.В., Фітисов А.М. Ефективність системи екологічного менеджменту на підприємствах лісопромислового комплексу. *Агросвіт*. 2020. № 19–20. С. 69–74.
5. Оксентюк Б. Екологічний маркетинг: необхідність виникнення, поняття, характеристика. URL: <http://surl.li/dfiht>. (дата звернення: 02.10.2022).
6. Поняття концепції екологічного маркетингу. URL: <http://surl.li/dfihq>.

(дата звернення: 03.10.2022).

7. Салькова І.Ю., Тарасович Л.В. Рефлексивні засади маркетинг-менеджменту персоналу підприємств за умов екологізації сільськогосподарського виробництва. *Вісн. Хмельницького нац. ун-ту*. 2020. № 6. С.199–203.

8. Шлапак Н.С. Концепція екологічного менеджменту. URL: <http://surl.li/dfijp>. (дата звернення: 04.10.2022).

МІСЦЕ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Торяник Ж.І.

к.е.н., доцент

Савіна А.Л.

магістр

ННІ «Каразінський банківський інститут»

ХНУ ім. В.Н. Каразіна

Сьогодні для будь-якої організації основним ресурсом є його співробітники, саме від того наскільки вони задоволені організацією, в якій працюють, залежить продуктивність та плинність персоналу. Пандемія Covid-19, дистанційна робота, розмивання кордонів між роботою та приватним життям, посилення стресу та напруженості щодо здоров'я та безпеки, зростання емоційного вигорання співробітників, введення воєнного стану в країні стали великим випробуванням для роботодавців. Тому сучасні реалії вимагають абсолютно нового погляду на процес пошуку, підбір та утримання висококваліфікованих кадрів на посадах. Вирішити цю проблему може допомогти формування та просування привабливого бренду роботодавця. Високий рівень розвитку бренду роботодавця впливає на утримання кваліфікованого персоналу в компанії та розвиток лояльності з боку потенційних працівників.

Так, за результатами дослідження Employer brand research [1] на питання чому бренд роботодавця має значення:

- 80% керівників погоджуються, що сильний бренд роботодавця дозволяє наймати гарних, професійних працівників;

- 50% кандидатів стверджують, що не стали б працювати в компанії з поганою репутацією – навіть за умови більш високої зарплатні;

- 96% погоджуються з тим, що відповідність особистих цінностей культурі компанії є ключовим фактором їх задоволеності роботою;

- 76% співробітників, які бачать відповідність між тим, що їхній роботодавець заявляє про себе, й тим, що є насправді, більше готові рекомендувати свого роботодавця;

- 52 % кандидатів перш за все досліджують вебсайт компанії та соціальні мережі, щоб дізнатися більше про роботодавця;

- компанії, що мають сильний бренд роботодавця, у 1-2 рази швидше наймають персонал;

- компаніям з поганою репутацією найм працівників коштує на 10 % дорожче.

Головною метою HR-брендингу є створення привабливого іміджу організації як ідеального місця роботи. Можна виокремити внутрішню (наявні працівники підприємства) та зовнішню (потенційні та колишні працівники, фахівці рекрутингових та тренінгових компаній, ЗМІ, члени професійних співтовариств тощо) цільові аудиторії, на які спрямовані заходи щодо формування позитивного бренда роботодавця. Специфічною цільовою аудиторією є колишні працівники компанії, які добре обізнані з діяльністю підприємства, його корпоративною культурою та серед них можуть бути особи, які поширюють негативну, неправдиву інформацію про підприємство.

Для більш повного уявлення ролі бренду роботодавця розглянемо цілі та інструменти HR-бренду для внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії, які представлені на рисунку 1 [2, с.711, 3, с.4].



Рис. 1. Цілі та інструменти HR-бренду.

Крім наведених на рис. 1. цілей та інструментів HR-бренду можна ще додати фокус уваги бренду роботодавця в умовах війни, а саме: компаніям

треба подбати про безпеку та здоров'я співробітників та їх сімей; спланувати переїзд співробітників разом з сім'ями у безпечніші регіони України чи за її межі; організувати безпечне робоче місце в офісі; організувати навчання першій домедичній допомозі при пораненнях, опіках та надати психологічну підтримку працівникам; забезпечити співробітників військовою амуніцією (у разі потреби); надати фінансову або будь-яку іншу допомогу працівникам у зв'язку зі втратою майна, житла, похорон; надати допомогу у пошуку зниклих; приймати участь у волонтерських та благодійних проєктах тощо.

Таким чином, HR-бренд трансформується під впливом умов з якими останнім часом зіткнулася наша країна, падіння ковід-19, військові події, що вимагає нові підходи до формування моделі бренду роботодавця. Потрібно враховувати не лише те, що транслюється у зовнішнє середовище, а й налагодити процеси всередині компанії, оскільки в умовах коли великий відсоток талановитих фахівців та молоді виїхали за межі країни, щоб залучити нових цінних кадрів, потрібно спочатку заручитися високою оцінкою від наявних співробітників. Привабливий бренд роботодавця має позитивний вплив на фінансові результати компанії та імідж організації на внутрішньому та зовнішньому ринках праці.

Література:

1. Employer brand research 2021 Україна. URL: https://ancor.ua/upload/rebr/research_ua.pdf
2. Самолук Н., Міщук В. HR-бренд як фактор конкурентоспроможності бізнесу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства*. 2020. – С. 709–711. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/19299/1/709-711.pdf>
3. Сорока О.В, Красовська К. В. HR-бренд: сутність та стан в Україні URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5517?locale=uk>

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Уманська В.Г.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Маркетинг виник на початку минулого століття як ринкова теорія управління в торгівельних та промислових компаніях. З вдосконаленням та розвитком сфери послуг дедалі більшому попиту користується маркетинг, без використання якого практично неможлива успішна діяльність та ухвалення управлінських рішень.

У фінансово-економічну площину маркетингові постулати проникали доволі повільно. Такі фінансові установи, як банки, практично останніми сприйняли і прийняли маркетинг. Так, лише в середині минулого століття банки Сполучених Штатів Америки, а потім європейські і, згодом японські

почали використовувати ідеї маркетингу в плануванні своєї діяльності.

Щодо України, то впровадження та затвердження банківського маркетингу у державі знаходиться на початковому етапі. Адже перші комерційні банки та інші фінансові установи в Україні з'явилися лише на початку 90-х років минулого століття, а економіка, що функціонувала раніше, не потребувала застосування елементів маркетингового підходу.

Мета банківського маркетингу полягає в створенні таких банківських послуг і такому їх представленні, які максимально б задовольняли потреби клієнтів і сприяли отриманню банком прибутку. Для досягнення даної мети використовують різноманітні інструменти фінансового маркетингу, серед яких чільне місце посідає просування або, іншими словами, маркетингові комунікації. Так, від комунікації залежить, яким до споживачів надійде інформація про банківські продукти і банківські послуги. В переважній більшості фінансові установи впроваджують різні варіанти маркетингових комунікацій, а саме: різновиди прямого маркетингу, реклами, персональних продажів, PR.

Важливе значення в даних умовах відіграє реклама, що виступає ефективним способом комунікації з цільовою аудиторією. Найбільш ефективними її носіями є телебачення, Інтернет, зовнішня реклама, в яких вартість тисячі контактів є мінімальною. В останні періоди значно помітно збільшилась перевага Інтернет-ресурсів, що дозволяють відслідковувати інтереси потенційних клієнтів, аби вчасно запропонувати їм актуальну банківську послугу та встановити індивідуальний комунікативний канал між установою та споживачем.

До найважливіших особливостей фінансової реклами належать наступні:

- всі фінансові послуги є нематеріальними, тому їх неможливо побачити в прямому сенсі цього слова, в зв'язку з цим реклама банків має демонструвати своєрідні певні образи, що відображають характеристики послуги;
- фінансові послуги „інтелектуальні”, тому в їх рекламі може приділятися увага високому інтелектуальному рівню фінансових спеціалістів, підкреслюватись їх вміння правильно розпоряджатися активами;
- фінансові послуги є індивідуальними, а робота з грошовими коштами передбачає довіру споживачів, тому в рекламі банківських послуг має якомога частіше висвітлюватися тема довіри і персоналізації споживачів банківських послуг.

Функціонування фінансових технологій набуває все більшого поширення. А застосунки для фінансових технологій, відомі як фінтех, користуються значним попитом. З 2019 р. обсяг завантажень застосунків фінансових установ у світі збільшився на 132%; лише у Британії спостерігалось зростання на 129% за 2020 р. Досліджуючи фінтех-ринок в Україні, було опитано понад сто його учасників і виділено такі пріоритетні напрями застосування: платежі (69% опитаних); необанки (63%); P2P-кредитування (56%) [1, С. 22].

Фінансові технології застосовуються у фінансових службах і компаніях, використовуються для покращення управління фінансовими аспектами бізнесу,

включають нові програми та додатки, процеси та бізнес-моделі.

В минулі періоди фінансові технології сприймалися як внутрішні розробки фінансових організацій, в нинішній час, вони максимально наблизились до конкретного споживача, зробивши послуги більш зручними, впорядкованими та доступними для широкого кола споживачів. Відповідно ставши основою для усіх онлайн-транзакцій – від кредитування та переказу коштів до сплати комунальних платежів.

Прикладами сучасних фінтах-технологій є використання смартфонів для мобільного банкінгу, онлайн-кредитування, інвестування, криптовалюта, електронні гаманці, біометрія та інше.

Fintech є сферою нової технологічної індустрії, спрощеною і вищою за фінансову систему. В процесі її функціонування дедалі ширшого використання набувають додатки, сайти та інші технологічні рішення, які в свою чергу модернізують традиційні фінансові послуги: переформатовують консервативні банки в більш інноваційні, дозволяють швидко і якісно укласти договори страхування і здійснювати різні банківські перекази протягом декількох хвилин, керувати фінансовими активами без прямої участі суб'єкта за допомогою штучного інтелекту, оцінювати платоспроможність клієнта, зберігати кошти в електронних гаманцях та ряд інших послуг.

Слід зазначити, що до найбільш значущих технологічних трендів сьогодення відносять: машинне навчання (може надати допомогу в оптимізації виробничих і бізнес-процесів); штучний інтелект (розуміє питання, що сформульовані природною мовою, і знаходить на них відповіді у базі даних, розпізнає обличчя на фотознімках); цифрові помічники; контекстна торгівля [2, С. 96].

Останнім часом фінансові технології надто стрімко і дедалі більше вдосконалюються. Також пандемія в свою чергу, призвела до зміни світобачення в напрямку діджиталізації, навіть тих, хто раніше повільно до цього процесу адаптувався. Спеціалістам маркетингової сфери варто прагнути до ефективних витрат, підтримуючи тенденцію зростання вартості встановлення та зосереджуючи увагу на привабливості користувачів для задоволення нового попиту. Паралельно з цим, маркетологи також повинні вивчати та досліджувати більш доступні ремаркетингові кампанії, щоб втримати свій бренд у центрі уваги в умовах постійно зростаючої ринкової конкуренції.

Література:

1. Видякин М. Финтех не может быть обособленным проектом. Майбутнє. Фінансовий добробут (Future. Financial Wealth). 2018. №1. С. 22-23.
2. Скиннер К. Человек цифровой. Четвертая революция в истории человечества, которая затронет каждого / пер. с англ. О. Сивченко ; [науч. техн. К. Щеглова]. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 304 с.

2. ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКТУ АВІАПІДПРИЄМСТВА

Антонченко М.Ю.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет Імені Вадима
Гетьмана»*

Процес планування, організації та розробки технологій виробництва продукту розподіляється на чотири основних етапи (рис.1):

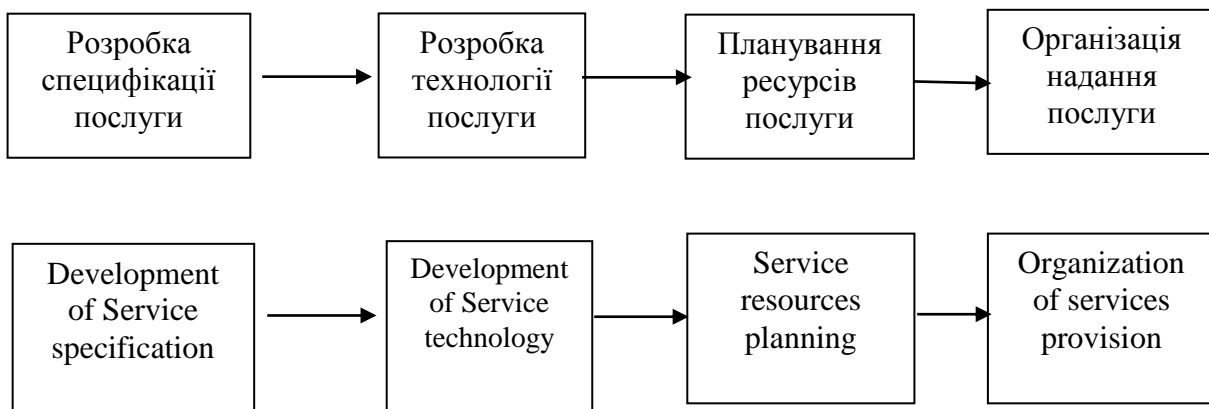


Рис.1.

Розробка специфікації послуги.

На основі інформації, підготовленої в процесі формування послуг, співробітники підрозділів компанії розробляють чіткі специфікації продукту, необхідні для виконання вимог по якості в цій діяльності. Специфікація надання послуги повинна враховувати мету, політику та можливості авіакомпанії з урахуванням законодавчих вимог.

Розробка технології послуги

На базі вимог до продукту, сформульованих у специфікації послуги, що відповідають підрозділам, розробляють технологію надання цієї послуги та чіткі процедури, що описують діяльність у процесах:

- надання інформації про послуги, що надаються Споживачам;
- проведення маркетингової та рекламної діяльності;
- реалізації послуги;
- виробництва та надання послуги;
- оформлення рахунків за надання послуги;
- отримання платежів за послугу;
- розрахунок з субпідрядниками (при необхідності);

- опитування Споживачів про якість послуги.

Планування ресурсів послуги.

Процес планування ресурсів передбачає, з одного боку, чітку та якісну специфікацію ресурсів відповідно до характеристик послуги, що визначені в специфікації послуги. З іншого боку, необхідно чітко визначити кількість необхідних ресурсів на основі специфікації послуги та запланованих економічних показників діяльності. При цьому необхідно забезпечити, щоб якість матеріально-технічного забезпечення, рівно як кваліфікація і необхідна кількість персоналу, відповідали вимогам до запланованої послуги. Для цього необхідно:

- визначити вимоги до ресурсів, деталізуючи тип та кількість обладнання і допоміжних засобів;
- ідентифікувати кількість необхідного персоналу з необхідною кваліфікацією;
- встановити вимоги до Постачальників /Субпідрядників у питаннях закупівлі матеріалів, продуктів чи послуг.

Організація надання послуги.

Процес організації виробництва є останньою ланкою, що впливає перед процесом надання послуги. Тому на даному етапі необхідно забезпечити всі дії, що дозволять надавати послугу, по всім показникам відповідно заданим вимогам по якості.

Ця діяльність складається з:

- вибору кваліфікованих Постачальників /Субпідрядників/;
- підписання Договорів з Постачальниками /Субпідрядниками/ з обліком вимог до якості послуг, які вони надають;
- забезпечення всього необхідного обладнання;
- контроль обладнання;
- відбір кваліфікованого персоналу;
- проведення підготовки персоналу по необхідним напрямкам згідно вимогам;
- тестування персоналу.

Процес організації можна рахувати лише тоді завершеним, коли проведений повний контроль всіх необхідних ресурсів, що відповідають необхідній якості, і є впевненість у тім, що надані послуги будуть відповідати вимогам якості.

Література:

1. Міжнародна організація цивільної авіації // Юридична енциклопедія: [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.] — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. — Т. 3 : К — М. — 792 с. — ISBN 966-7492-03-6.
2. Офіційний веб-сайт Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO) / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.icao.int>.
3. Про затвердження Положення про систему управління безпекою польотів на авіаційному транспорті 25.11.2005 № 895 .- Наказ Державної

служби України з нагляду за забезпеченням безпеки авіації / Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

4. TRASECA Civil Aviation Safety and Security. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.trasesacivilaviation.org/>.

5. Токарев В.І., Касперович Г.Й., Карпенко М.В. Безпека польотів: Навч. посібник / В.І. Токарев, Г.Й. Касперович, М.В. Карпенко. – Національний авіаційний ун-т. — К. : НАУ, 2004. — 175с.

6. Франчук Г.М., Ісаєнко В.М. Екологія, авіація і космос: Навч. посіб. для студ. ВНЗ / Г.М. Франчук, В.М. Ісаєнко. – Національний авіаційний ун-т. — К. : НАУ, 2005. — 455с.

7. Цивільна авіація України. Державна авіаційна адміністрація Міністерства транспорту України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukraviatrans.gov.ua/>

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕМЛІ ТА РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ, ЯК ПОБІЧНИЙ НАСЛІДОК СТОЛИПІНСЬКОЇ АГРАРНОЇ РЕФОРМИ

Боровик П.М.

*кандидат економічних наук, доцент
кафедри геодезії, картографії і кадастру,*

Кирилюк В.П.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент
кафедри геодезії, картографії і кадастру,*

Шемякін М.В.

*кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
кафедри геодезії, картографії і кадастру,
Уманський національний університет садівництва*

Ринок земель сільськогосподарського призначення – явище нове для України. Проте, як стверджує відома приказка, нове – це забуте старе.

В контексті досвіду функціонування ринку агроземель варто згадати, що саме в Україні, яка в той час була в черговий раз загарбана російською імперією, на початку ХХ сторіччя відбувалась так-звана Столипінська аграрна реформа [1].

Основними нормативними актами, на підставі яких здійснювалось реформування, були царські укази, «Про організацію землеустрою», опубліковані 9 (22) листопада 1906 року та закони від 14 (27) червня 1910 року «Про деякі зміни і доповнення деяких постанов щодо селянського землеволодіння» і від 29 травня. (11 червня) 1911 року «Про землеустрій» [2].

Під час зазначеної реформи з селянських общин були відділені особисті селянські господарства (тотожні сучасним фермерським господарствам) та всі члени общин отримали право власності на земельні наділи за рахунок

общинних землеволодінь, які до цього використовувались спільно (всіма членами общини). Крім того, в ході реформи частину колишніх членів общини було переселено на території Сибіру та Середньої Азії та їм було передано у власність казенні (державні) земельні ділянки, але за умови, що такі землі ними будуть освоєні та використовуватимуться в-подальшому для потреб сільськогосподарського виробництва. При цьому переселенцям не лише надавали позики на потреби переїзду і будівництва, але й скасовували всі недоїмки, на 5 років звільняли від сплати казенних, земських податків і на три роки від військової служби [1].

В 1906 році, відповідно до вимог царського указу «Про організацію землеустрою» в російській імперії було створено імперський Комітет по землевпорядних справах, а також губернські і повітові землевпорядні комісії. Саме ці установи займалися врегулюванням земельних відносин та реформуванням земельної власності [2].

В цей же час було створено Селянський поземельний банк, установу, що здійснювала операції з купівлі агроземель та перепродавала зазначені ресурси за пільговими цінами, або на умовах розстрочки селянам. Діяльність Селянського поземельного банку значно активізувалась після прийняття закону «Про видачу Селянським поземельним банком позик під заставу надільних земель від 5 (18) липня 1912 року, згідно з яким Селянський поземельний банк став надавати позики селянам-одноосібникам [2].

В результаті реформи розширився обсяг операцій з купівлі-продажу земельних ресурсів зріс рівень вмотивованості селян у підвищенні ефективності сільськогосподарського виробництва, внаслідок чого підвищився рівень ефективності сільського господарства.

Крім того, під час реформи активізувалися земства, які за рахунок коштів земських бюджетів та ресурсів приватних інвесторів (дворян, купців та багатих селян) створили в період 1906-1916 рр. цілу мережу станцій прокату техніки, збудували низку елеваторів, а також влаштовували губернські та повітові сільськогосподарські читання, виставки, демонстрації нової техніки, проводили різноманітні рекламні акції з метою популяризації різноманітних новацій для аграрної сфери [3].

Реформа стимулювала розвиток підприємництва та аграрної освіти, адже селянин-землевласник прагнув купити різноманітні сільськогосподарські машини, користуватись послугами елеваторів, найняти фахівця агрономічного профілю [4].

Поряд з цим, проблеми дрібноземелля та відсутності коштів у більшості селян зумовила необхідність кредитування сільських землевласників а також продажу їх земельних активів. Це сприяло розвитку кредитно-банківської системи (насамперед, лихварства) та формуванню і розвитку посередництва на ринку землі. Саме в період реформування на території України бурхливого розвитку набув як рекламний ринок, так і розвиток інфраструктури цього сегмента ринку фінансових послуг [5].

Варто відмітити, що поліпшення, зумовлені Столипінською аграрною

реформою, стосувалися лише близько $\frac{1}{4}$ сільських господарств, насамперед хутірських та відрубних. Поряд з цим, реформа позитивно вплинула на економічний розвиток як українських територій, так і всієї тодішньої російської імперії [1]. Резюмуючи результати проведеного дослідження, не можемо не процитувати П.Т. Саблука, стосовно того, що «...до найбільших, визначальних здобутків реформування слід віднести зміни в соціально-економічному мисленні людей, в їхньому ставленні до власності, землі та майна» [6, с. 35].

Література:

1. Столипінська аграрна реформа. URL: <https://geodesy.udau.edu.ua/ua/novini/stolipinska-agrarna-reforma.html>. (дата звернення: 28.09.2022).
2. Полное собрание законов Российской империи. Т. 26. URL: https://nlr.ru/e-res/law_r/content.html. (дата звернення: 28.09.2022).
3. Мельник О.О. Аграрна реформа П.А. Столипіна та її вплив на становище селян лівобережної України. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/32373/1/%D0%90%D0%93%D0%A0%D0%9D%D0%90%20%D0%A0%D0%95%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%20%D0%9F.%D0%90.%20%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%9F%D0%86%D0%9D%D0%90.pdf>. (дата звернення: 28.09.2022).
4. Шабала Я.М. Реорганізація земельного устрою на Волині в ході реалізації столипінської аграрної реформи (1906 – 1914 рр.). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/716/1/Reorganizacija.pdf>. (дата звернення: 28.09.2022).
5. Яковенко О. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>. (дата звернення: 28.09.2022).
6. Саблук П.Т. Нова економічна парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки України в XXI столітті. К.: ІАЕ УААН, 2001. 94 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Брітан С. В.

студент ІІ-м-ма групи

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.
Уманський національний університет садівництва*

Сучасний ринок медичних послуг представлений як медичними установами, що надають безоплатну для населення медичну допомогу на замовлення держави, так і медичними установами, які надають населенню платні медичні послуги. Крім того, у сфері надання медичних послуг з'явилися посередники в особі страхових компаній. Найважливішим завданням усіх медичних закладів є найповніше задоволення потреб населення в послугах

щодо профілактики та лікування захворювань.

Ускладнення структури ринку, поява нових суб'єктів, орієнтація на споживача потребують розвитку маркетингової діяльності й у сфері надання медичних послуг.

Медичний маркетинг розглядається як окремий напрям маркетингу послуг. Під ним розуміють підприємницьку діяльність, яка управляє просуванням послуг від її виробника (медичного працівника) до споживача (пацієнта) [1]. Основні суб'єкти маркетингової системи медичних послуг взаємодіють між собою через медичну установу.

Основною сутністю маркетингових відносин медичного працівника й пацієнта стає не сам процес надання та отримання медичної послуги, а задоволення цільових потреб кожного.

У відносинах виробник – споживач медичних послуг медичні працівники посідають домінуюче становище й можуть диктувати споживачеві, яку послугу купувати. Це пов'язано з тим, що в більшості пацієнтів відсутні спеціальні знання, тому вони лише приблизно уявляють цінність пропонованої їм послуги. До того ж нерідко рішення про придбання послуги пацієнт приймає у стані крайньої потреби. А тому пацієнти залежні від професійної сумлінності медпрацівників.

Маркетингова діяльність у сфері надання медичних послуг починається з аналізу ринку (рис. 1).

Аналіз ринку передбачає насамперед дослідження маркетингового мікросередовища, тобто тих факторів, які чинять безпосередній вплив на виробників медичних послуг. До таких чинників належать: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, контактні аудиторії.

Дослідження споживачів здійснюється на основі вивчення статистичної інформації про демографічну ситуацію в країні, стан здоров'я та фінансового становища окремих громадян, а також за допомогою соціологічних опитувань [3].

Споживачі медичних послуг відрізняються за такими параметрами: рівень страху (за здоров'я, за життя своє або близької людини); рівень «болю»; швидкість прийняття рішень; кількість альтернатив у виборі варіанта дій; рівень довіри до джерел інформації; рівень довіри до лікаря; асиметрія інформації (обмеженість знань про послугу); емоційна нестабільність, незахищеність.

Аналіз маркетингового макросередовища передбачає дослідження впливу економічних, технологічних, політичних, демографічних, природних і культурних чинників.

Другим етапом у маркетинговій діяльності є вибір цільового ринку й позиціонування на ньому послуги. З цією метою важливо визначити майбутній розмір ринку, вивчити основні тенденції його розвитку, провести прогнозування та сегментацію ринку, розглянути кожен з виділених груп споживачів.



Рис. 1. Етапи маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг

Сегментування ринку медичних послуг ґрунтується на виділенні трьох основних сегментів, які характеризуються специфічними формами пропозиції і задоволення медичних потреб, зокрема:

- медичні послуги щодо збереження життя (в перинатальному періоді, при екстремальних станах, що загрожують життю пацієнта, у похилому віці тощо);

- медичні послуги з метою повернення здоров'я, відновлення і збереження певного рівня працездатності, при її тимчасовій втраті (спрямовані на лікування гострих і недопущення загострень хронічних захворювань; спрямовані на недопущення переведення тимчасової втрати працездатності в стійку (інвалідність); збереження та підтримання життя хронічно хворих та інвалідів);

- медичні послуги, що зберігають і підтримують стан щодо здорового організму (імунопрофілактика, диспансеризація та інші послуги) [2, с. 223].

Важливо звернути увагу на те, що в кожному із сегментів ринку медичних послуг потреби пацієнта (споживача) у медичній допомозі не залежать від

належності до тієї чи іншої соціальної групи, особистого фінансового становища, оскільки пов'язані з його хворобою і бажанням бути здоровим. Водночас можливості придбання конкретних медичних послуг безпосередньо пов'язані з добробутом пацієнта. Відповідно попит на конкретну медичну послугу залежить від особистості та платоспроможності пацієнта (клієнта).

Маркетингові відносини у сфері медичних послуг, які виникають між медичним працівником та пацієнтом, спрямовані на задоволення цільових потреб кожного. За допомогою медичного маркетингу прогнозується, розширюється і задовольняється попит на медичні послуги шляхом їх розробки, просування і реалізації. Основними етапами маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг є дослідження ринку, його макро- і мікросередовища; вибір цільового ринку та позиціонування на ньому послуги; розробка маркетингового комплексу; здійснення маркетингової діяльності (розробка стратегії маркетингу, організація виконання плану, включення стратегії маркетингу в план медичного закладу, контроль результатів і регулювання подальшої стратегії).

Невіддільною складовою комплексу маркетингу є просування послуг. Саме за допомогою маркетингових комунікацій медична установа повинна донести до споживача вигоди від використання пропонованої послуги. Інформаційну передумову для отримання пацієнтом необхідних відомостей створює реклама, а запланований комплекс комунікацій створює безперервний зв'язок зі споживачем.

Медичні заклади використовують такі канали комунікації, як друковані засоби масової інформації, роздаткові матеріали, реклама в маршрутних таксі, статті у ЗМІ, участь у телетрансляціях місцевого телебачення, POS-матеріали у відділеннях, а також міських лікарнях, сайт, сторінка у Facebook, спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber).

Медичний заклад повинен вибирати ті канали для комунікацій, якими користуються його клієнти. При цьому важливо створити медіаплан, сформувавши SMM-стратегію підприємства, яка включатиме всі етапи воронки продажів (see, think, do, care), що формує попит клієнта, змушує його замислитися, придбати послугу, звернутись повторно.

Завдяки маркетинговим комунікаціям медичний заклад зможе залучити нових клієнтів та за рахунок збільшення виручки збільшити чистий дохід і рентабельність підприємства.

Література:

1. Калініченко О. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>.
2. Марова С. Ф., Вовк С. М. Медична послуга як товар медичного ринку. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 4. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_4_4
3. Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 2 (71). С. 23–28.

СТАН ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ СКЛАДОВИМИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РОСЛИННИЦЬКОЇ ГАЛУЗІ

Осадченко І.В.

студентка ІІІм-з-ма/а групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Уманський національний університет садівництва

Сучасні сільськогосподарські підприємства функціонують в складних умовах зовнішнього макросередовища, що характеризуються невизначеністю подальшого розвитку аграрного ринку, загостренням конкурентної боротьби за канали розподілу продукції через розв'язану збройну агресію РФ проти України. Особливо в тяжку ситуацію потрапили господарюючі суб'єкти, що спеціалізуються на експортоорієнтованих видах продукції. До останніх можна віднести суб'єктів аграрного бізнесу в галузі рослинництва. За таких умов маркетинг як базова функція управління підприємством у ринкових умовах господарювання надає можливість менеджменту господарств мінімізувати ризики та забезпечити ефективне ведення бізнесу.

Аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств центральних областей України дає можливість сформулювати наступний портрет типового господарства, що є базою дослідження: земельний банк – від 500 до 2000 га; вид діяльності – виробництво продукції сільськогосподарських культур та надання відповідних послуг іншим подібним товаровиробникам та ОСГ; персонал – 20-25 осіб; наявність потужностей для зберігання – відсутні або покривають потребу частково.

Одержані в процесі дослідження результати вказують на наявність в таких господарств чотирьох асортиментних груп продукції (зернові та олійні культури, інша продукція рослинництва і послуги), що містять сумарно 10-15 товарних позицій. Таким чином, ширина їх товарного асортименту становить 4 позиції, а довжина (орієнтовно) – 2,8. Отже, асортимент продукції таких господарюючих суб'єктів є спеціалізованим, нешироким і неглибоким, а роль окремих складових в їх економіці буде коливатися в розрізі окремих років під впливом ринкової кон'юнктури та бажання дотримуватися хоча б простих сівозмін. На якісні параметри продукції значний вплив справляють природно-кліматичні умови. Підприємства, в переважній більшості, лише мінімально намагається впливати на них через підготовку збіжжя до продажу (очищення від домішок, сушка). Оцінюючи, в цілому, товарну політику досліджуваних господарств слід відмітити відсутність її стратегічної орієнтації та орієнтацію на фактори короткострокового характеру, а саме рівень попиту та ціни реалізації стосовно конкретного виду продукції в минулому періоді.

Основними методами ціноутворення для таких господарств є витратний та ринковий. Тобто, при встановленні прийнятної ціни реалізації продукції орієнтуються з одного боку на собівартість продукції, а з іншого – на рівень цін на ринку, що склався на конкретний момент. Вагомим чинником, що впливає

на розмір реалізаційних цін на експортоорієнтовану продукцію є рівень попиту на неї з боку закордонних покупців. На основі нього зернотрейдери формують ціни внутрішнього ринку, за якими і скуповують збіжжя у товаровиробників. Таким чином, досить часто можна спостерігати ситуацію коли реалізація продукції відбувається крупними партіями господарство орієнтується на ціни зернотрейдерів, а коли дрібними (наприклад, населенню) – на ціни конкурентів. Аналіз фактичного рівня цін серед господарюючих суб'єкти, з допустимими для порівняння об'ємами виробництва, говорить про їх коливання в межах 10-15 % у середньорічному вимірі. Це пояснюється підходом господарств до періоду продажу продукції та намаганням забезпечити якісні параметри її на рівні побажань покупців, за які останні готові заплатити (наприклад, переробні підприємства; приватні домогосподарства, що купують зерно в якості насіннєвого матеріалу і т.д.).

До недоліків цінової політики досліджуваних підприємств слід віднести відсутність, у більшості випадків, маркетингового обґрунтування ціни з позиції економічної цінності продукції для покупців. Натомість, в умовах конкуренції великі, за земельним банком, товаровиробники провадять гнучке ціноутворення, орієнтуючись на потреби споживачів. Вони можуть дозволити собі корегувати ціни залежно від пори року. Позитивно на цю ситуацію впливає наявність власних потужностей для зберігання зернових та олійних культур за прийняттого рівня витрат. Як наслідок, сільськогосподарські підприємства малого бізнесу при плануванні та виборі цінових інструментів, опинилися у досить невігідному становищі порівняно з підприємствами великого бізнесу.

Масштаби діяльності підприємства впливають на формування системи розподілу його продукції. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду збіжжя, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання товаровиробників до залучення найвігідніших каналів розподілу продукції. Пояснюється дана обставина тим, що більші за розмірами, виробничим потенціалом, а отже, і масштабами виробництва та реалізації продукції підприємства здатні акумулювати комерційно цікаві товарні партії, які господарство здатне реалізовувати на більш високих рівнях маркетингової інфраструктури цільового ринку. Останнє суттєвою мірою змінює структуру залучених підприємством каналів розподілу певного виду продукції [1]. Досліджувані господарства, виходячи із товарної номенклатури, використовують два напрями каналів розподілу : населенню (орендна плата видається у грошовій формі) та комерційним організаціям (в якості останніх можуть виступати переробні підприємства, зернотрейдери, підприємства, що купують збіжжя на корм худобі). При цьому мають місце як прямий так і опосередковані канали розподілу. До першого варіанту можна віднести реалізацію продукції населенню, що має незначну частку в загальному обсязі збуту. Левова частка всіх видів збіжжя купується зернотрейдерами. В основному, реалізація відбувається в період збору урожаю або в найближчі місяці після його завершення, що пов'язано з відсутністю потужностей для зберігання. Недоліком даної системи розподілу, не дивлячись на її відносну

ефективність, є нетривалі у часі партнерські відносини з замовниками; відсутній аналіз каналів збуту з визначенням їх ефективності; відсутні маркетингові дослідження каналів розподілу продукції. Ще один негативний момент полягає у відсутності серед персоналу господарств фахово обізнаної особи з питань організації та управління збутом.

Комунікації є найменш розвинутим елементом комплексу маркетингу досліджуваних підприємств. Їх менеджмент не докладає додаткових зусиль на його формування та розвиток, вважаючи, що в умовах високого попиту на сільськогосподарську продукцію немає особливої потреби в її просуванні. Також, проведені дослідження дають підставу зробити висновок, що на основі підприємницького досвіду керівники таких господарств можуть організувати певні відносини з покупцями, проте для формування ефективних маркетингових комунікацій їм не вистачає відповідних знань з планування та організації просування товарів. Вони при плануванні маркетингових комунікацій зазвичай застосовують лише загальні принципи просування товарів, не виокремлюючи окремих сегментів, що є суттєвою помилкою та знижує ефективність маркетингових заходів у комунікаційній політиці підприємства.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю залежить від визначеної мети діяльності сільськогосподарського підприємства, тому вимагає точного планування, кваліфікованого і ефективного аналізу та контролю [2]. Характерною особливістю досліджуваних підприємств є відсутність професійного персоналу щодо виконання маркетингових функцій (вони реалізуються керівником та головними спеціалістами), а планування здійснюється, в кращому випадку, на оперативному рівні.

За умов зовнішнього середовища, що склалися стосовно функціонування досліджуваних сільськогосподарських підприємств, для забезпечення ефективного функціонування суб'єктів слід внести зміни в їх ставлення до місця маркетингової діяльності в управлінні. На наш погляд, в такій ситуації потрібно розпочинати із введення в штат господарств професійного маркетолога (ключове завдання організація системних та всебічних маркетингових досліджень), формувати спеціальний підрозділ на перших порах не доцільно оскільки їх товарний асортимент має невелику кількість однорідних позицій, а весь персонал складає трохи більше 20 осіб. З метою участі керівника та головних спеціалістів у вирішенні маркетингових завдань частину відповідних функцій можна делегувати їм. Так, керівник додатково може брати участь у стратегічному плануванні, головний бухгалтер – ціноутворенні та збуті продукції, головний агроном – товарній політиці, інженер – логістиці. Всі разом вони приймають активну участь у комунікаційній діяльності. Також, господарствам доцільно звернути увагу на вирішення питання наявності в необхідних обсягах потужностей для зберігання зернових та олійних культур (один з можливих варіантів кооперація з іншими підприємствами стосовно будівництва). Вирішення даної проблеми забезпечить господарюючим суб'єктам необхідний час для пошуку кращого, в

економічному сенсі, покупця та найоптимальніший період збуту.

Література:

1. Колос З.В. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. URL : http://www.agrosvit.info/pdf/10_2016/3.pdf
2. Драмарецька К.П. Управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3543&i=5>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Петриш Є.В.

студентка групи МЕБ-19-1

Науковий керівник – д.е.н., професор Стежко Н.В.

Державний податковий університет

Сучасні підприємства провадять свою діяльність у розгалуженій структурі економічних взаємозв'язків, яка постійно змінюється під впливом різноманітних чинників макро- та мікрорівня. З метою забезпечення стабільності функціонування та прибуткової діяльності, підприємства прагнуть до утворення власних виняткових резервів та забезпечення необхідних умов стійкого розвитку за умови зменшення ризиків. Одним з суттєвих інструментів забезпечення економічного успіху підприємства є розробка обґрунтованої стратегії, у тому числі маркетингової, яка чітко визначає переважні сторони діяльності підприємства, реалізація яких зарадить отримати суттєві конкурентні переваги. В такому контексті головне значення має аудит маркетингового середовища, завдань, стратегії діяльності з точки зору встановлення проблем і прихованих здібностей підприємства [1,с.2].

Найбільш результативним засобом оцінювання ефективності маркетингової діяльності є здійснення маркетингового аудиту. Слід зазначити, що маркетинговий аудит – це новітнє для України явище, однак більшість українських компаній вже давно зіштовхнулося з необхідністю реалізовувати керівництво своєю діяльністю, орієнтуючись на побажання клієнтів та ситуацію, яка складається на ринку. Причина, з якої цей інструмент застосовується в Україні не часто, досить однозначна – такий аудит розкриє прорахунки в управлінні бізнесом, відповідальність за які буде нести керівництво компанії [2,с.131].

Отже, маркетинговий аудит – це цілеспрямоване управлінське консультування з приводу з'ясування впущених вигод від недостатнього впровадження комплексу маркетингу й розробка адекватної маркетингової стратегії компанії. Аудит маркетингу є всеохоплюючою, систематичною, незалежною й періодичною перевіркою зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих типів маркетингової діяльності для організації в

цілому або для окремих її одиниць.

Основна мета маркетингового аналізу полягає в зборі, систематизації та узагальненні інформації для прийняття науково-обґрунтованих рішень в умовах невизначеності ринкової ситуації. Об'єктом аналізу в маркетинговій діяльності підприємства є, з одного боку – реальні ринкові процеси, включно з споживачами та конкурентами, а з іншого – виробничі та економічні можливості підприємства по продукуванню конкретних товарів і послуг [3,с.3].

Слід зазначити, що основна мета маркетингового аудиту зовнішнього середовища полягає в оцінюванні адекватності (відповідності) тактики компанії вимогам ринку. Серед чинників зовнішнього маркетингового середовища можна виділити:

1) мікрочинники, до яких відносять дії компаній-партнерів, конкурентів (прямих, непрямих і потенційних), клієнтів, торгових посередників і груп впливу;

2) макрочинники, що побічно впливають на діяльність фірми. До них відносять економічну ситуацію в країні, технологічну ситуацію в сфері, соціокультурне, правове, політичне, демографічне середовище, екологічні аспекти та ін.

Аудит внутрішнього середовища представляє собою аналіз маркетингової діяльності всередині підприємства, а також оцінювання персоналу з метою отримання реального уявлення про ефективність внутрішньої системи маркетингу, рівень професіоналізму і зацікавленості працівників [2,с.133-134].

Предметом маркетингового аналізу в цьому сенсі розуміють маркетингову діяльність підприємства, в цілому, як оперативну, так і стратегічну, тобто ті процеси і явища, які розглядаються на якийсь момент часу, а також у своєму постійному розвитку [3,с.3].

Ефективний маркетинговий аудит повинен відповідати таким чотирьом критеріям:

1) всеосяжність – означає, що аудит охоплює всі основні види маркетингової діяльності та не обмежується аналізом тільки окремих критичних моментів;

2) систематичність – означає, що маркетинговий аналіз охоплює упорядковану систему діагностичних дій, що включають зовнішнє середовище маркетингу, внутрішні системи маркетингу та окремі функції маркетингу. За діагнозом слідує розробка змісту дій, що коректуються, який містить як короткострокові, так і довгострокові пропозиції з приводу покращення загальної ефективності маркетингової діяльності;

3) незалежність – полягає в тому, що незалежність аудиту гарантована його технологією і маркетинговий аудит може бути впроваджений шістьма способами: самоаудит, перехресний аудит, аудит з боку вищих підрозділів або організацій, аудит з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудит, що проводиться спеціально створеною групою, і зовнішній аудит;

4) періодичність – дозволяє не тільки виявляти в періоди зниження ринкових і фінансових показників, але й заздалегідь прогнозувати і

здійснювати превентивні дії для запобігання і/або послаблення кризових ситуацій.

Аудит маркетингової діяльності окреслює проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності, до якого входить оцінка взаємовпливу окремих фрагментів один на одного і їх поєднання між собою. Аудит маркетингової діяльності включає такі основні компоненти – дослідження і аудит маркетингового середовища; оцінка стратегії маркетингу; дослідження і аналіз організаційної структури маркетингу; якісний та кількісний аналіз системи маркетингу; оцінка функціональних складових маркетингу; оцінка фінансової ефективності і результативність заходів в сфері складових маркетингу і бюджету маркетингу.

Від повноти і правильності формування переліку компонентів і процедур залежить ефективність аудиту. На основі зібраної та впорядкованої інформації, аудиторі роблять підсумки і дають ряд рекомендацій, з яких керівництво обирає найбільш раціональні і приймає рішення щодо порядку їх впровадження і реалізації [1,с.4-5].

Аудит маркетингової діяльності може здійснюватися систематично за планом через певні проміжки часу. Деколи проведення аудиту здійснюється тоді, коли на підприємстві існують проблеми: обсяг продажу знизився, результати діяльності збутовиків зменшуються, з'явився явний сильний конкурент, постало питання про реструктуризацію або перепрофілювання компанії [2,с.133].

Також, попри безсумнівну значимість аудиту маркетингової діяльності в сфері маркетингового менеджменту підприємства, все ж таки в сучасних вітчизняних умовах цей інструмент оцінювання ефективності маркетингових заходів застосовується в практичній діяльності рідко, що зумовлено низкою важких моментів. Отож, одним із таких чинників є обмаль освіченості керівництва компаній про аудит маркетингової діяльності та економічні переваги, які він спроможний додати підприємству, які дуже переважають витрати на його проведення. Також стримуючим чинником є страх розголошення комерційної таємниці та конфіденційних даних, які були отримані в ході виконання аудиту маркетингової діяльності, та дефіцит спеціалізованих аудиторів і менеджерів, компетентних у галузі маркетингового аудиту.

Сучасні течії розвитку економіки сприяють до концентрації уваги менеджменту та власників підприємства на концепціях їх внутрішнього контролю. Надмірно локалізоване використання аудиту маркетингової діяльності зумовлене здебільшого плутаниною сутності переваг маркетингового аудиту як способу збільшення ефективності маркетингової діяльності [1,с.5].

Отже, аудит маркетингу – це інструмент критичної оцінки маркетингових програм підприємства, аргументування управлінських рішень у сфері маркетингу, а за необхідності – обґрунтування недоцільності їх використання. Він призначений оцінювати маркетинг підприємства, знайти його слабкі місця

та невитрачені можливості, а також збільшити ефективність маркетингу за рахунок зменшення нераціональних витрат.

Внаслідок проведення маркетингового аудиту компанія може отримати відповіді на своєчасні питання ціноутворення, які дозволять керівництву відкоригувати мету встановлення цін, опрацювати або покращити цінові стратегії та методи встановлення цін з курсом на запити і сформовані цінності споживача, підготовка механізмів надання знижок, що зарадить зростанню конкурентоспроможності продукції.

Література:

1. Супрунова І.В. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. Ефективна економіка. №3. 2020. С.1-6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/85.pdf (дата звернення: 18.10.2022).

2. О. Хаблюк, С. Яцишин, І. Голяш. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. Галицький економічний вісник. № 5 (60). 2019. С.129-136. URL: <https://galicianvis-nyk.tntu.edu.ua/pdf/60/760.pdf> (дата звернення: 18.10.2022).

3. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. Випуск №28. 2021. С. 1-5. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/jour-nal/article/view/498> (дата звернення: 20.10.2022).

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКАХ B2B

Туз І.А.

студент 11-м-ма групи

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.
Уманський національний університет садівництва*

Сучасні умови розвитку глобального середовища вимагають від керівництва компаній виважених рішень та обґрунтованих стратегій подальшого розвитку діяльності. Особливості споживачів, товару та механізми й цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових технологій та інструментів, що застосовуються компанією для втримання конкурентних позицій на ринках. Виключно актуальним це питання є для підприємств-виробників продукції промислового призначення, оскільки промислові ринки суттєво різняться від споживчих, а маркетингові програми та стратегії їх реалізації часто є унікальними та потребують значних ресурсів для розробки та реалізації.

В класичному розумінні, промисловий маркетинг – це маркетинг продуктів і послуг, покупцями яких виступають підприємства та організації, що використовують їх для виробництва інших власного використання чи перепродажу некінцевим споживачам. Продукти і послуги, які обертаються на

ринку організацій, призначені також для подальшого перероблення чи технологічного використання з метою виробництва продуктів і послуг кінцевим споживачам, які, у свою чергу, обертаються на споживчому ринку. Для позначення цього поняття часто використовують термін B2B (Business-to-Business).

Велику роль у функціонуванні підприємства відіграє маркетингова діяльність та правильна її організація, оскільки лише за допомогою неї досягають цілі підприємства та досягаються найбільші обсяги продажів. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку промислового підприємства. У колі теоретиків і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності організації маркетингової діяльності підприємства. Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають у край актуальними, тому потребують дослідження та аналізу.

Функції маркетингу виконує служба маркетингу, яка за організаційною структурою може бути функціональною, регіональною, товарною, сегментною, збутовою, товарно-ринковою.

Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Для ефективно організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу з огляду на цілі підприємства;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог щодо безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі;

- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, в процесі реалізації якої «особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної цілі підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку». Однак, на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у свої правах та обов'язках з іншими основними службами й підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на промисловому підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

При формуванні та організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Отже, в умовах формування ринкового середовища в Україні вагомим фактором впливу на ефективність підприємництва є оптимальна організація маркетингової діяльності. Нині це актуально для усіх без винятку підприємств. Орієнтація на ринок споживання, поява елементів конкуренції, інтеграція в світовий економічний простір потребують від національного підприємництва якнайшвидшого руху до ринку, а це значною мірою залежить від організаційної структури управління маркетинговою діяльністю. З метою адаптації організаційних структур управління до ринкового середовища потрібно розробити відповідну прикладну теорію оптимізації організаційних структур управління.

АНАЛІЗ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТОВ «ФАРМАЦЕВТИЧНА КОМПАНІЯ «ЗДОРОВ'Я» З ДИСТРИБ'ЮТОРАМИ

Хурдей В.Д.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Наконечний Д.С., Засядько Б.Д.

здобувачі вищої освіти

Університет митної справи та фінансів м. Дніпро

Усі учасники маркетингового каналу повинні тісно співпрацювати між собою з метою отримання запланованого прибутку, зростання продажів, розширення частки ринку, адже успіх кожного учасника залежить від успішної роботи всього каналу розподілу.

У маркетинговому каналі функціонують різні організації, і якщо між ними немає згоди відносно цілей і змісту діяльності, а також винагороди за неї – у

каналі виникають конфлікти.

Учасники повинні виконувати свої функції, погоджувати цілі і дії, кооперуватися для успішного досягнення цілей всього каналу розподілу. Через суперечності або відмінності в інтересах виробника і споживача досить часто виникає непорозуміння, тому головним завданням організатора маркетингового каналу є формування системи управління продажами, яка б однаково враховувала інтереси кожного із суб'єктів каналу, не протиставляючи їх одне одному, здійснювала б контроль за процесами в каналі товароруку задля запобігання зловживанням. Тому зростає необхідність вдосконалення і підвищення ефективності стосунків «постачальник-покупець» [1, 24].

Для встановлення рівня задоволення взаємостосунками постачальника і покупця використовується модель Ліндерса-Фірона[2]. Модель свідчить про існування чотирьох типів таких відносин: тип А — задоволенні обидві сторони; тип В — задоволений тільки покупець; тип С — задоволений тільки постачальник; тип D — жодна зі сторін не задоволена (рис. 1).

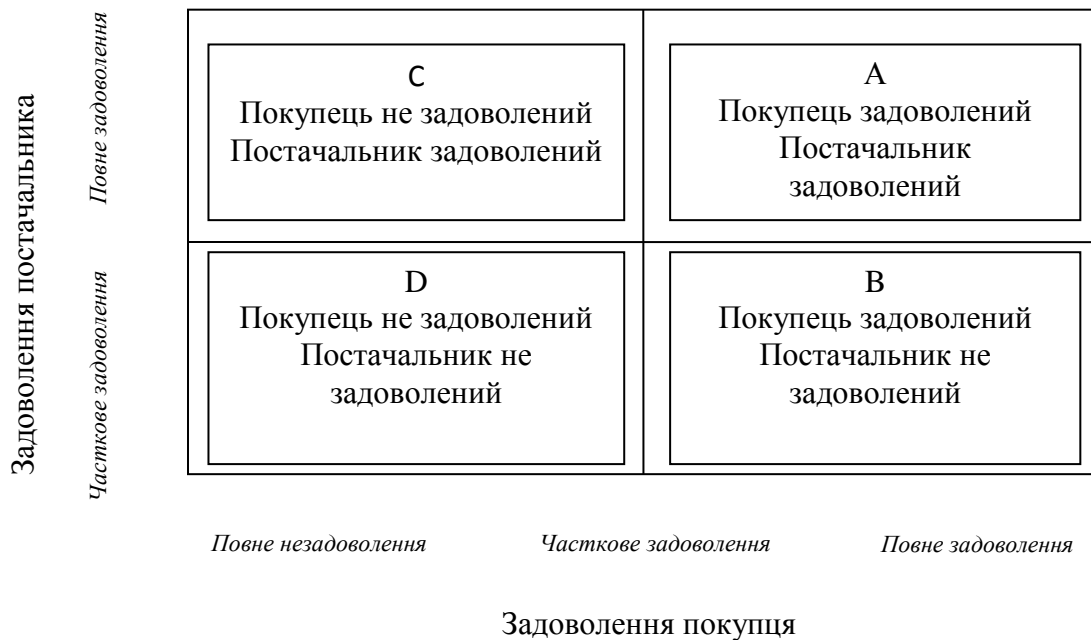


Рис. 1 Модель оцінки стосунків «постачальник-покупець» Ліндерса-Фірона

Нами проведено оцінювання відносин між ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» [3] та дистриб'юторами, які співпрацюють з фармацевтичною компанією. Оцінювання дистриб'юторів з боку ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» проводилося за допомогою оцінки критеріїв посередника за 10-бальною шкалою по 8 показниках: фінансовий стан; організація та основні показники збуту; вид продукції, яку пропонує посередник; загальна кількість товарів різних фірм; репутація дистриб'ютора; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління.

Результати оцінювання дистриб'юторів в якості покупця з боку

ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» та ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» у якості постачальника відображено в таблиці 1.

Таблиця 1

Оцінка дистриб'юторів ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я»

Дистриб'ютор	Оцінка, сумарна кількість балів	
	Оцінка дистриб'юторів з боку ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я»	Оцінка ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» з боку дистриб'ютора
БадМ	76	73
Оптіма-Фарм	72	67
Альба Україна	68	64
Фра-м	62	59
Вента	63	55
Артур-К	67	58
Фіто-Лек	74	70
Юніфарма	65	60
Фармако	60	54
Середня кількість балів	67	62

За результатами оцінювання можна зробити висновок, що відносини між ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» та дистриб'юторами згідно моделі «постачальник-покупець» мають рівень вище середнього, що дає можливість при усуненні певних недоліків сформувати вдалі довготермінові партнерські відносини.

Передумовою налагодження довготривалих зв'язків типу А є раціональний вибір постачальників і оптимальний вибір цільових сегментів ринку, серед яких можуть бути як кінцеві споживачі, так і посередники. У цьому контексті інструментом гармонізації відносин є стимулювання постачальником покупця, що може включати: додаткові знижки на нові препарати; виплата грошових винагород; конкурси; навчання, консультації персоналу; організація професійних зустрічей і спеціалізованих виставок.

Отже, регулярна оцінка учасників каналу і корегування умов з ними залежно від їх успіху в просуванні товару на ринок, а також ідентифікація та експертиза клієнтської бази (припинення роботи з тими, хто не виконує свої зобов'язання) дозволить сформувати довготермінові партнерські відносини.

Література:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
2. Пилипчук В. П., Данніков О. В., Савіч О. П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації. *Вчені записки. Вип. 12* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/633/Pylypchuk.pdf?sequence=1>
3. Офіційний сайт ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zt.com.ua>.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ГІПЕРМАРКЕТІВ

Шалієвський Т.П.

студент 21м-ма

Науковий керівник – д.е.н., професор Пенькова О.Г.

Уманський національний університет садівництва

Останніх три роки характеризувалися надзвичайними викликами для вітчизняного бізнесу. Уповільнення ділової активності внаслідок порушення логістичних зв'язків, запровадження локдаунів для запобігання поширенню COVID-19 змусили підприємців переглянути стратегію і тактику маркетингу для збереження власних позицій на ринку. Воєнний стан, запроваджений з 24 лютого 2022 року, та наслідки повномасштабного вторгнення російських загарбників для більшості бізнесу навіть у порівняно «спокійних» областях вже поставили гостро питання існування, при цьому залишаються на ринку лише найбільш конкурентоспроможні гравці.

За Глуховою С. В. та Кильницькою Є. В. конкурентоспроможність підприємства – це здатність до своєчасного реагування на зміни ринкових запитів, які виникають у безперервній конкурентній боротьбі шляхом ефективного застосування, комбінування або створення таких конкурентних переваг, що потенційно може надати підприємству тимчасове монопольне положення на ринку [1].

Проблема забезпечення конкурентоспроможності гостро постала в умовах воєнного стану і для будівельних маркетів центральних регіонів України. Значне підвищення цін на продукцію за рахунок логістичної та курсової складових у поєднанні з невпевненістю у завтрашньому дні та значним скороченням доходів переважної більшості населення негативно позначилися на обсязі попиту на їх продукцію. При цьому частково уповільнити темпи падіння попиту дозволило розширення кількості покупців за рахунок значної кількості тимчасово переміщених осіб.

Проаналізуємо складові конкурентоспроможності трьох будівельних маркетів м. Умань Черкаської області:

1. ТОВ «Стандарт Будівельний» - розпочало свою роботу в 1999 році з невеликого магазину, що займався продажем фарб, і поступово відкрило мережу будівельних магазинів, велику оптово-роздрібну базу, сервісний центр з ремонту електроінструменту та окреме відділення, що займається інтернет-магазином. Підприємство є офіційними регіональним дистриб'ютором багатьох торгових марок, таких як - Ceresit, Sniezka, Polifarb, Мастер, Makita, Элпром, Gross, МТХ, Вахі, Ariston, Biasi, Kerama Marazzi, Cersanit, Kolo, Grohe, Husquarna, Karcher. Роздрібні магазини розташовані на околицях м. Умань за адресами вул. Дерев'янка, 7а та вул. Хіміків, 47.

2. ПП «Євродім» – провідний будівельний маркет міста, м. Умань, розташований майже у центрі м. Умань по вул. Велика Фонтанна, 2/38.

Асортиментна група будівельних та оздоблюючих матеріалів ідентична товарній номенклатурі ТОВ «Стандарт Будівельний». Перевага даного магазину полягає у його розташуванні. Він має значну перевагу у мережі філій по вулицях Радянська та Тищика, а також доступності до них покупців.

3. «Євробуд» – розміщений по вул. Гайдамацькій. Даний магазин має вузьку спеціалізацію. Він конкурує на рівні сантехнічної асортиментної групи та комплектуючих до неї, а саме: ванни, гідро бокси, меблі для ванної кімнати, душові кабінки, труби та каналізація.

Варто відзначити, що конкуренція між досліджуваними підприємствами дещо ускладнена, оскільки переважно всі ці фірми мають одних і тих самих постачальників-виробників продукції. Саме під впливом даного фактора можна говорити про конкуренцію за ціною (цінову), а не за якістю товару. Водночас різниця у цінах значно не відрізняється, хоча трапляються випадки, коли вона досягає 20% на деякі види продукції. Хоча іншим аспектом нецінової конкуренції є якість обслуговування на місцях продажу, упакування, система знижок, способи розрахунку, тощо.

Що стосується місця розташування магазину, якості обслуговування та інших маркетингових складових конкурентоспроможності, то варто враховувати, що оцінки з боку різних споживачів (промислових, кінцевих) будуть значно коливатися, оскільки є дуже суб'єктивними.

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваних підприємств було використано метод бальної оцінки із залученням та опитуванням експертів до складу яких увійшли менеджери інших будівельних маркетів (Будівельний Маркет на Михайлівській, «Novobud»), менеджери досліджуваних підприємств та покупці. Було застосовано 5-бальну систему оцінок. Всього в опитуванні взяли участь 32 експерти. Попередньо узагальнені результати оцінки складових конкурентоспроможності наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Бальна оцінка показників конкурентоспроможності підприємств

Показник	ТОВ «Стандарт Будівельний»	ПП «Євродім»	«Євробуд»
Якість продукції	5	4	4
Реклама	5	4	5
Рівень обслуговування	3	3	5
Система знижок	4	3	5
Кваліфікований персонал	4	4	4
Асортимент	5	4	3
Торгова мережа	5	4	3

Аналізуючи отримані результати опитування можна відмітити, що на найвищому рівні за узагальненою сукупною оцінкою експертів є конкурентоспроможність ТОВ «Стандарт Будівельний». Результати таблиці можна відобразити у вигляді багатокутника конкурентоспроможності (рис. 1).

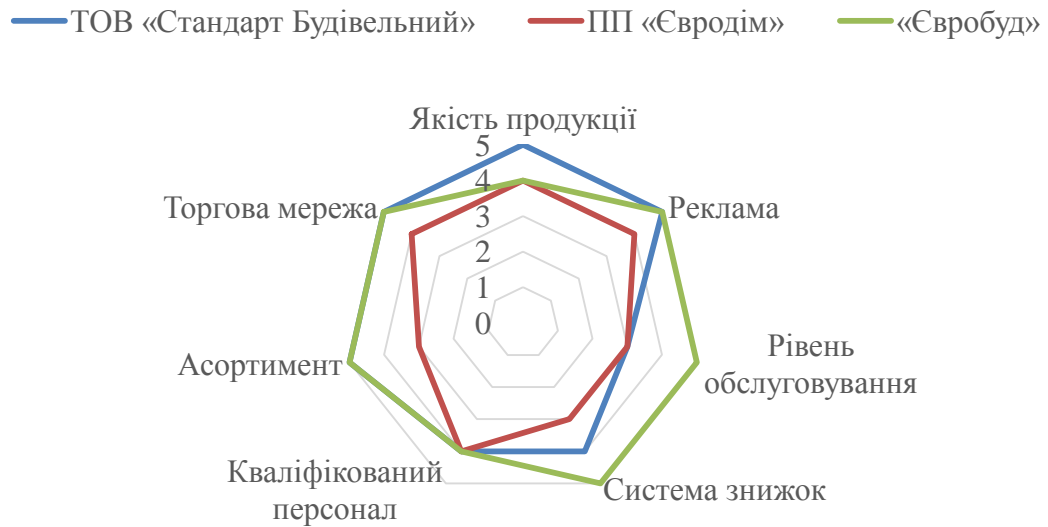


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності будівельних маркетів м. Умань

Аналізуючи вище наведений багатокутник конкурентоспроможності можна відмітити, що ТОВ «Стандарт Будівельний» має значні тенденції до успішної конкурентної боротьби на ринку будівельних матеріалів м. Умань. Основними недоліками на думку споживачів є рівень обслуговування. Поряд з тим для оптових покупців набагато важливішим фактором є система знижок.

Література:

1. Глухова С. В., Кильницька Є. В. Теоретичні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 2. С. 81-89.

3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНОМУ СПОЖИВЧОМУ ПРОСТОРИ

Власенко О.П.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Козінчук І.

студентка спеціальності «Маркетинг»

Соколівська Ю.

студентка спеціальності «Маркетинг»

Поліський національний університет

Одним з актуальних викликів сучасної споживчої поведінки є орієнтація на якісні характеристики продукту в контексті екологічного тренду. Зазначене реалізується за допомогою технологій й інструментів екологічного маркетингу. Основними категоріями вибору якісного продукту визначено екологічність, корисність для здоров'я, раціональне використання ресурсів, тощо.

Розповсюдження концепції екологічного маркетингу є характерним явищем як для світового так і для вітчизняного простору. Сьогодні українським споживачам на полицях супермаркетів представлений широкий вибір продуктів харчування з маркуванням «*eco*», «*bio*», «*organic*», «*nature product*» тощо. Тобто зрозуміло, що більшість покупців пов'язують ці товари з класичним поняттям «натуральне» й «безпечне» для споживання та використання.

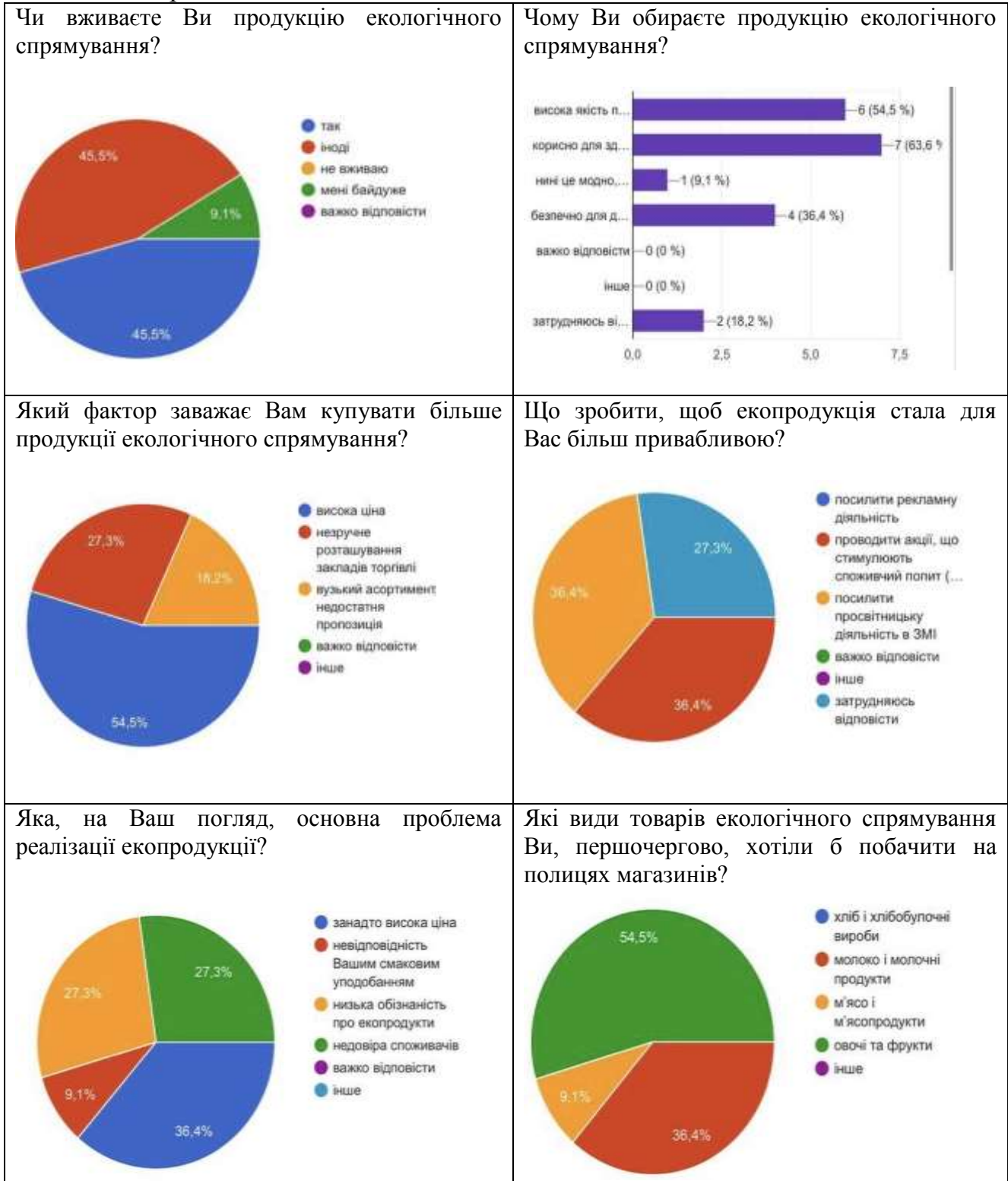
Метою нашого дослідження є аналіз концепції екологічного маркетингу, необхідність та роль формуванні споживчого вибору, що є можливим через виявлення ієрархії та особливостей мотивів покупців товарів екологічного спрямування.

Екологічний маркетинг – це підприємницька діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів у придбанні екологічно безпечної продукції з метою отримання прибутку. Включає такі основні складові: товарний асортимент та контроль якості продукту, зміни у виробничому процесі, безпечну й надійну упаковку, сертифікацію і маркування, відповідну рекламу та ін. Ціль екологічного маркетингу – забезпечення балансу інтересів бізнесу, споживчих пріоритетів та принципів охорони навколишнього середовища [3].

Також виведення на ринок товарів екологічного спрямування опосередковують процедури стандартизації, сертифікації та маркування. Так, центр екологічної сертифікації України та маркування й Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» вже надали свою екологічну марку таким українським виробникам: «Galicia» (виробництво натурального соку), «Олейна» (виробництво олії), «Щедро» (виробництво продуктів харчування), «Галичина» (виробництво молочних продуктів) [2].

З метою вивчення споживчих мотивацій щодо продукції екологічного спрямування проведено дослідження за допомогою анкетування з використанням техніки опитування громадської думки [1]. Інструментом проведення дослідження обрано *Google Forms*.

До опитування залучено 30 споживачів різної статево-вікової структури та соціального статусу відповідно до регіональних трендів. Результати опитування наведено на рис. 1-6.



Джерело: власні дослідження.

Отже проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

- 45,5% респондентів вживає продукцію екологічного спрямування;
- 63,6% опитаних обирає продукцію екологічного спрямування за фактором корисності для здоров'я;
- 54,5% споживачів вважає, що ціни на еко-продукцію занадто великі.

Щодо думки споживачів, про доцільні заходи в контексті підвищення привабливості продукції екологічного спрямування то 36,4% вважає такими проведення акцій, що будуть стимулювати попит й такий саме відсоток опитаних вважає за необхідне посилення просвітницької діяльності в ЗМІ. Серед пріоритетної продукції екологічного спрямування, збільшення асортименту якої воліли б 54,5% респондентів, є овочі та фрукти; на другому місці (36,4%) – молочні продукти й на третьому – (9,1%) м'ясо та м'ясопродукти.

Отже, результати проведеного дослідження дозволило визначити, що споживачі все ж таки готові споживати та купувати екологічні товари. На нашу думку, необхідно впроваджувати системи екологічного маркетингу на підприємствах та екологічну сертифікацію їх продукції. Доцільним також є сприяння створенню позитивного іміджу підприємствам, які інтегрують екологічні пріоритети в стратегію власного розвитку.

Література:

1. Закаблуківська В.В., Калайда В.В. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. ЛОГОС. ONLINE. №15. 2020. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html> (дата звернення: 05.09.2022).
2. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292 с.
3. Tantawi P., O'Shaughnessy N., Gad K., Ragheb M. A. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management Research. Contemporary Management Research. Vol. 5(1). 2009. P. 29-50. URL: https://www.researchgate.net/publication/290131056_Green_Consciousness_of_Consumers_in_a_Developing_Country_A_Study_of_Egyptian_Consumers. (дата звернення: 12.09.2022).

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ: ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ

Дрозінський В.П.

студент МАРКМ-21

Науковий керівник – к.е.н., доцент Іванечко Н.Р.

Західноукраїнський національний університет

Конкурентні переваги компаній чи стартапів за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні - це характеристики внутрішніх аспектів діяльності компанії

(рівень затрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів.

Зовнішні конкурентні переваги - це ті, які базуються на спроможності компанії створити більш значимі цінності для споживачів його продукту(товару чи послуги), що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їх діяльності. Зрозуміло, що базисом загальної конкурентної переваги компанії чи стартапу є переваги внутрішні, однак, це всього лише потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій.

Саме зовнішні конкурентні переваги з одного боку, орієнтують компанію на розвиток та використання тих чи інших внутрішніх переваг, а з другого - забезпечують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги формуються з аналізу макромаркетингового і мікрмаркетингового середовища компанії [1, с. 28].

Можна виділити наступні різновиди внутрішніх та зовнішніх конкурентних переваг компанії. Що стосується внутрішніх конкурентних переваг:

- виробничі - продуктивність праці, економність витрат, раціональність експлуатації основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами, бездефектність;

- технологічні - сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу;

- кваліфікаційні - професійність, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до нововведень;

- організаційні - сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість наявної організаційної структури;

- управлінські - ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу;

- інноваційні - системи і методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність і впровадження "ноу-хау";

- спадкові - ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку;

- економічні - наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність;

- географічні - розміщення, близькість до джерел матеріальних і людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.

До зовнішніх конкурентних переваг компанії можна віднести наступні:

- інформаційні - діючі на підприємстві системи збирання та обробки даних, ступінь поінформованості підприємства про стан і тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього бізнес-середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів;

- конструктивні - технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка;
- якісні - рівень якості продукції за оцінками споживачів;
- поведінкові - ступінь поширення філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків;
- кон'юнктурні - ринкові умови діяльності, конкурентне середовище (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції);
- сервісні - рівень та якість послуг, що надаються підприємством;
- іміджеві - загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність;
- цінові - рівень ринкової влади підприємства та можливості зміни цін;
- збутові - портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції;
- комунікаційні - канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зворотного зв'язку.

Таким чином, внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі компанії стосовно витрат виробництва, менеджменту фірми чи товару, що створює «цінність для виробника», яка дозволяє досягти собівартості меншої, ніж у конкурента. Внутрішня конкурентна перевага є наслідком більш високої продуктивності, яка забезпечує компанії більшу рентабельність та більшу стійкість в умовах зниження цін продажів, що нав'язуються ринком чи конкуренцією. Зовнішня конкурентна перевага базується на визначних якостях товару, які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення витрат, або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує «ринкову силу» компанії, оскільки вона може примусити ринок приймати ціну продажів вищу, ніж у пріоритетного конкурента, який не забезпечує відповідної якості продукту.

Література:

1. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. /Н.Іванечко, Т.Борисова, Ю.Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ МЕТИ ТА ВИРІШЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Квашук О.В.

*викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист,
ВСП Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС*

Тема ефективних продаж в торгівлі є актуальною на будь якому етапі економічного розвитку. На даний момент, в Україні багато дрібних торгових закладів закриваються, що спричинено великою конкурентною боротьбою, в наслідок якої виживає той, хто більш вдало веде комерційну діяльність. Ведеться боротьба за споживача. Враховуючи низький рівень доходів

переважної більшості українських споживачів, керівники торгових підприємств змушені використовувати різноманітні маркетингові прийоми для залучення нових покупців та утримання старих. В цьому випадку реклама повинна відіграти головну роль. Безумовно, що кожне торговельне підприємство визначає свої дії щодо просування товару від виробника до кінцевого споживача і чим більший у нього вибір можливостей диференціації цих дій, тим вищий рівень розвитку конкурентного середовища, і навпаки. Однією з конкурентних переваг того чи іншого торгового підприємства є реклама. Сучасна маркетингова концепція торгового підприємства передбачає орієнтацію діяльності підприємства на потреби кінцевих споживачів продукції і встановлення з ними партнерських стосунків. Тому виробникові необхідно забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але й їхнє доведення безпосередньо до покупця. Комплекс маркетингових засобів підприємства, за допомогою яких воно впливає на ринок, у зарубіжній літературі одержав назву “маркетинг-мікс” (marketing-mix). Уперше цей термін у теорію маркетингу ввів професор Гарвардської школи бізнесу [2, с.135]. Він помітив, що використання яких-небудь одиничних маркетингових прийомів не настільки ефективно в порівнянні з застосуванням системи взаємозалежних заходів і вивів поняття “маркетинг-мікс”, що у дослівному перекладі означає з'єднання (mix) різних маркетингових інструментів у єдиний комплекс. Тобто досягнення мети та вирішення маркетингових завдань на підприємстві здійснюється за допомогою певної сукупності маркетингових засобів, яку можна визначити як систему “маркетинг-мікс” підприємства. Що стосується складових системи “маркетинг-мікс”, то їхній список може бути довгим і коротким у залежності від того, наскільки докладна класифікація маркетингових процедур, що застосовуються маркетингологами. Найбільш часто вчені виділяють чотири інструменти, що використовуються для впливу на цільовий ринок (концепція “4P” – від початкової букви англійської назви кожного елемента), а саме: “PRODUCT” (товар), “PRICE” (ціна), “PLACE” (місце продажу) і “PROMOTION” (просування) Така класифікація маркетингових інструментів є класичною. Але в даний час деякі вітчизняні і зарубіжні вчені вважають, що в умовах ринкової економіки приведена концепція “4P” не повною мірою розкриває сутність маркетингової діяльності й повинна бути доповнена ще декількома складовими [1, с. 203]. У зв'язку з цим існує теорія “маркетинг-мікс”, що складається з п'яти й більше “P”. Так, робляться спроби ввести в систему “маркетинг-мікс” додаткові елементи: “PEOPLE” (персонал підприємства, торговці, споживачі), “PUBLIC RELATION” (зв'язки з громадськістю), “PERSONAL SELLING” (персональний продаж) і “PACKAGING” (упаковка) [3, с. 326]. Зазначені інструменти системи “маркетинг-мікс” розглядаються з погляду підприємства, що пропонує свою продукцію споживачам. З метою відповідності даної системи існуючому ринковому попиту елементи маркетингового впливу повинні реалізовуватися з вигодою для споживачів. Весь процес продажу нерозривно зв'язаний з діями покупця. Продавати – це відгукуватися на чийсь потреби. Отже, для здійснення акту з продажу необхідно виявити потреби

потенційних покупців і прикласти всі зусилля з їх задоволення. Продаж ніколи не відбудеться, якщо покупець не вирішить зробити купівлю. Тому необхідно уловити спонукальні мотиви клієнта до купівлі й організувати продаж так, щоб привернути увагу споживача до даного товару в потрібний момент часу й у потрібному місці. Основне питання, що виникає в процесі продажу, полягає в наступному: що потрібно зробити, щоб викликати акт купівлі? Якщо звести продаж до її найпростішого вираження, то стане ясно, що мова завжди йде про ситуацію, у якій присутні дві сторони: та, що пропонує товар, і та, що має в ньому потребу. Іншими словами, це продавець і потенційний покупець. Таким чином, продажі товарів в маркетингу це не тільки акт реалізації, але і засіб спілкування зі споживачем, вивчення його звичаїв і культури здійснення купівлі для більш повного задоволення потреб і формування стійких довгострокових відносин між двома сторонами [4, с. 399]. Говорячи ж про товари споживчого призначення, обов'язковим учасником процесу продажів яких є сфера торгівлі, комунікаційний аспект продажів повинен бути доповнений функціями з дослідження споживачів і інших суб'єктів ринку, вибору учасників товароруху, здійсненню логістичних операцій, комунікаційних заходів щодо залучення й утримання покупців і безпосередньо їх обслуговуванню. У даному випадку процес продажів не обмежується пошуком клієнтів і їхнім персональним обслуговуванням, а являє собою реалізацію великого числа операцій з доведення товару від виробника до споживача, включаючи планування, організацію і контроль продажів всіма учасниками руху товарів. Тим самим, персональні продажі в даному випадку можна розглядати як один з інструментів процесу продажів, що передбачає укладання угоди купівлі-продажу. Трактуючи процес продажів тільки як сфери особистого спілкування продавця і покупця не враховує питання підготовки й організації продажів, фізичного переміщення товарів до місця реалізації, а передбачає лише налагодження і підтримку контактів зі споживачами продукції. У цьому випадку продажі виступають як один з інструментів комунікації зі споживачем і мають на меті знайти покупця, переконати його купити товар і забезпечити необхідний обсяг реалізації. Саме комунікаційна складова процесу продажів виділяє його серед інших понять (“збут” і “розподіл”) і розширює сферу застосування, орієнтуючись на кінцевий результат і піклуючись, насамперед, про задоволення потреб споживачів. Комунікація в даному випадку відіграє роль одного з інструментів (поряд з іншими маркетинговими і логістичними діями), за допомогою якого здійснюється процес продажів. Крім того, це ще й одне з джерел збору інформації про цільового споживача і формування іміджу підприємства, метою якого є збільшення числа лояльних до нього покупців. Модель продажів, орієнтованих на продавця, спонукає покупця за допомогою різних комерційних зусиль і заходів для стимулювання збуту до негайного здійснення купівлі.

В рекламній діяльності визначити ефективність досить важко, так як на неї впливає багато факторів, які безпосередньо не пов'язані з рекламою. Особливості контролю ефективності реклами: - неможливість точного

визначення комерційної ефективності рекламної кампанії, пов'язана з одночасним застосуванням інших елементів комплексу маркетингу, впливом факторів зовнішнього середовища, рекламними перешкодами, тощо; - необхідно відрізнити економічну ефективність реклами, що визначається з урахуванням збільшення об'ємів збуту і ефективність психологічного впливу реклами на споживачів; - економічна ефективність реклами залежить від ступеню психологічного впливу на свідомість споживача. Ефективність реклами може бути комунікативною. Комунікативна ефективність реклами враховує ефект сприйняття, ефект на рівні відношення та поведінковий ефект, які відповідно формуються на когнітивному, афективному і конативному рівнях. Рекламна діяльність в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази туризму та реклами пов'язана з матеріальними та фінансовими втратами. Використовуючи рекламу, керівники підприємств зустрічаються з цілим рядом ризиків: Виробничий ризик пов'язаний з виробництвом та реалізацією рекламних продуктів. На цей вид ризику найбільше впливають скорочення обсягів виробництва, перевищення запланованих витрат матеріальних, трудових ресурсів, зниження цін, економічна та політична стабільність країни і т.д. Комерційний ризик виникає у процесі торговельно-посередницької діяльності підприємств, так зміна курсу валют тягне за собою зміну цін на туристичні продукти, що може служити відмовою при покупці турів. Фінансовий ризик виникає при проведенні фінансових і грошових операцій, наприклад, неплатоспроможність однієї з сторін, тобто туроператор не може розрахуватися за надані рекламні послуги. Причиною інвестиційного ризику в туристичній діяльності може бути знецінення цінних паперів, зниження розміру майбутніх доходів, що пов'язано з недосконалою законодавчою базою. Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням національної грошової одиниці та курсу іноземної валюти. Тут, на нашу думку, слід окремо виділити валютний ризик, який виникає у зв'язку із зовнішньоекономічними операціями і полягає в недержанні експортером або імпортером вартісного еквіваленту, адекватного їх витратам. З метою уникнення ризиків запропонуємо схему зниження ризиків. Не всі ризики можливо усунути, деякі з них можна пом'якшити, тобто знизити негативну дію тих видів ризиків, яких не вдалось уникнути. Перший напрям уникнення ризику передбачає певну політику керівництва, тобто відмовлятися від управлінських рішень, пов'язаних з ризиком. Але цей напрям не може забезпечити високі прибутки та динамічний розвиток. Найбільш простим методом запобігання негативних наслідків ризиків є створення спеціальних фондів і використання їх в екстремальних умовах. Самострахування є доцільним при відносно невеликій вартості майна і наявності досить вагомих прибутків. У діяльності підприємств доцільно використовувати такий метод зниження ризику як диверсифікація, що розподіляє ризик між кількома напрямками, що зрівноважує збільшення ризику від реалізації одного напрямку зниженням від реалізації іншого. Це може бути виведення на ринок нової продукції, що може дати високі прибутки, але пов'язано з підвищеним ризиком, і традиційної послуги, що користується

сталим попитом. Типовим прикладом є проведення широкомасштабної рекламної кампанії з використанням декількох рекламоносіїв. Більша кількість носіїв страхує рекламодавця від несприйняття споживачем одного із них. Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню споживачів до акту продаж та розвитку галузі. Розробка програми впровадження національної ідеї при рекламуванні продуктів базується на загальних методологічних засадах, ідеологічних засадах, національній концепції трансформації принципів в різних напрямках суспільного життя. Елементи системи впровадження національної ідеї в рекламні продукти потребують соціально-економічного планування регіональної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця підприємства в соціально-культурному й економічному розвитку регіону. Тому регіональні концепції впровадження національної ідеї в рекламу повинні базуватися на фундаментальних підходах до цього процесу в політиці держави. У концепції доцільно враховувати специфіку регіонального планування, особливості соціально-економічного розвитку, культурної спадщини та сьогодення, конкретику сучасних проблем регіону як реального так і потенційного сегмента. Формування програм національної ідеї у рекламуванні необхідно розглядати у комплексі та передбачати їх розробку не тільки по вертикалі управління (державна або національна, регіональна, підприємства), але й по горизонталі – взаємозв'язки у процесі управління. Отже, можна зробити висновок, що реклама виступає маркетинговим інструментом в системі продаж.

Література:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
4. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

ОРІЄНТИРИ СТАБІЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ

Ковбич Т.К.

*аспірант кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу
Національний авіаційний університет*

В сучасних умовах до важливих проблем стабілізації міжнародної конкурентоспроможності України варто віднести зменшення обсягів фінансування вітчизняного експортного виробництва. Це, передусім, обумовлено зростанням облікової ставки та вартості кредитування в умовах

військової агресії РФ, девальвацією національної валюти, корупційними ризиками, недостатньою ефективністю державного управління, відсутністю компетентності територіальних органів місцевого самоврядування у розвитку потенціалу трудових ресурсів, залученням кваліфікованих кадрів до регіонального розвитку. До цього слід додати міграційну та гуманітарну кризу у нашій країні внаслідок військового вторгнення РФ. Вказані чинники позначаються на стані господарського потенціалу міжнародної конкурентоспроможності України.

Незважаючи на зазначені труднощі, треба відмітити, що до їх появи мали місце позитивні тенденції господарського розвитку України. Так, за останні десять років ВВП України в середньому зростав на 15%, зокрема завдяки аграрному сектору (18%), добувній промисловості (13%), переробній промисловості (12%), постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (16%), будівництву (14%), оптовій та роздрібній торгівлі (15%), розвитку КІТ сектору (річний темп росту 21% щороку) [1, с.84].

Динамізм економічного розвитку України дозволив розв'язати низку суттєвих завдань, необхідних для переходу до стратегії проривного інформаційного та техніко-технологічного розвитку. Зокрема, йдеться про, по-перше, відновлення зростання обсягів виробництва майже за всіма базовими видами економічної діяльності (у 2017 р. порівняно з 2016 р. економічне зростання галузі інформації та телекомунікації склало 4,6%). По-друге, зниження інфляційних та курсових коливань (курсів середньомісячні коливання національної валюти упродовж 2018 р. не перевищували 8,0%). По-третє, зменшення збитковості суб'єктів господарювання (подолано кризу збитковості у галузях професійної, наукової й технічної діяльності (у 2017 р. чистий прибуток перевищив 25,0 млрд. грн.), інформації та телекомунікації (2,0 млрд. грн.) та інших). По-четверте, активізацію зовнішньоекономічної діяльності (у 2017 р. порівняно з 2016 р. зростання експорту товарів і послуг перевищило 9,0 в. п.) [2]. Водночас, дедалі більше посилює залежність національної економіки від масштабного впровадження ІКТ, активний вплив глобальних тенденцій, які визначають необхідність запровадження цифрових мереж, поширення безконтактної торгівлі тощо.

До сприятливих тенденцій, що орієнтують на стабілізацію міжнародної конкурентоспроможності України треба віднести: а) підвищення рівня інтелектуалізації національної економіки на основі комерціалізації інновацій; б) залучення прогресивних технологій у сфері виробництва та розподілу продукції; в) посилення децентралізації державного регулювання та адміністрування, що суттєво розширює доступ громадян та бізнесу до публічних сервісів; г) зростання якості стимулюючої функції оподаткування економічної діяльності; д) спрощення адміністрування податків та зборів;

е) цифровізація державних послуг населенню та бізнесу.

Виходячи із вищезазначеного, треба відмітити, що міжнародну конкурентоспроможність України можна посилити за рахунок оптимального використання ендогенних та екзогенних факторів. Це, також, доводять

відмічені вище проблеми господарського розвитку нашої країни, які значно перевищують за чисельністю ряд певних позитивних тенденцій. Такі проблеми потребують конкретних гнучких структурних трансформацій національної економіки. Тому, вітчизняна стратегія по підвищенню міжнародної конкурентоспроможності України повинна враховувати всі сукупні політичні, економічні, фінансові, соціальні можливості стабільного розвитку національного господарства. В процесі діджиталізації глобальної економіки та в умовах військової агресії РФ проти України варто також виокремити напрями щодо подальшої співпраці України з ЄС та провідними країнами світу, які є дієвим інструментом їх допомоги у стабілізації міжнародної конкурентоспроможності України.

Серед основних таких напрямків співпраці України з міжнародними організаціями слід виокремити:

1) забезпечення цілеспрямованої підтримки працевлаштування у відносно безпечних регіонах України, в тому числі на основі продовження державної програми переміщення працівників і підприємств. Партнерства місцевої зайнятості (LEP), які підтримує МОП, можуть допомогти у створенні нових робочих місць;

2) консультації щодо стратегії постконфліктної реконструкції, яка заохочуватиме створення продуктивних умов праці через інвестиції в галузі, що дадуть змогу формувати інноваційні робочі місця в рамках стратегії розвитку Індустрії 4.0 та цифрових компетентностей. Розробка інноваційного напрямку національної економічної стратегії, має визначати ключові заходи цифровізації та реалізацію концепції «цифрове робоче місце»;

3) продовження взаємодії Уряду України, профспілок та організацій роботодавців з МОП, щодо розробленої Програми гідної праці (Decent Work Country Programme – DWCP) для вирішення ключових викликів ринку праці України та посилення конкурентоспроможності трудових ресурсів, зокрема через три основні пріоритети: а) посилення спроможності державних установ і соціальних партнерів для покращення управління ринком праці; б) покращення формування політики зайнятості та сприяння рівним можливостям на ринку праці; в) підвищення ефективності політики соціального захисту, приділяючи особливу увагу вразливим групам, зокрема через правовий механізм їх захисту, до яких відносяться працівники нових форм зайнятості.

Література:

1. Лупак Р. Напрямки реалізації потенціалу сектора інформаційно-комунікаційних технологій у контексті забезпечення якісних характеристик функціонування внутрішнього ринку та розвитку інформаційного суспільства України. Галицький економічний вісник. 2019. Вип. 5(60). С. 79-94. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/755.pdf> (дата звернення: 26.09.2022 р.)

2. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпорядження КМУ від 17 січня 2018 р. № 67-р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#n13> (дата звернення: 26.09.2022 р.)

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Македон В.В.

*д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

За останні кілька років цифровий маркетинг став дуже активним у комунікації, веб-рекламі та просуванні товарів через онлайн-ЗМІ. Зміни та інновації залежать від розвитку нових технологій і поведінки споживачів в Інтернеті.

Компанії мали достатньо часу для методологічного та оперативного спостереження за соціальним середовищем та його поведінкою до Інтернету та соціальних медіа. Зараз, у зв'язку з переходом на цифрові технології, це задоволення відсутнє. Організація реагує та поводить відповідно до нових тенденцій.

Загалом було видно, що вони залучені та взаємодіють з метою аудиторії. З різними характеристиками було виявлено позитивний вплив операторів соціальних медіа на сайти соціальних мереж (SNS), інше позитивне ставлення спрямоване на рекламу в соціальних мережах (SNA), і це відноситься до лояльності клієнтів B2B практики соціальних медіа.

Масштабна творчість трансформувалася в тенденцію до електронної реклами та розумний метод Інтернет-маркетингу. Було помічено багато значних змін у використанні цифрових засобів масової інформації людьми та компаніями. Електронним транзакціям приділяється більше уваги окремо, є багато онлайн-покупців. Сьогодні увагу чоловіків і жінок привернуто до цифрового світу, вони охоплені безготівковим трендом і приваблюють онлайн-маркетинг і рекламу [2, с. 149-150].

Підприємства зрозуміли корисність цифрового маркетингу та його переваги, які продовжили використовувати компанії по всьому світу. Крім того, вони виявили, що цифрова реклама корисна, і цю тенденцію дуже легко визначити та розпізнати клієнт у всьому світі разом із набагато більшою кількістю бізнес-прогнозів. Після всього аналізу було виявлено, що в попередні роки спостерігається винятковий розквіт цифрової реклами.

Тенденції онлайн-маркетингу в 2020-2025 роках:

1. Обіцяюче покращення відеореклами. Сьогодні відеореклама набуває величезної популярності. Більшість виробничих і малих середніх компаній надихаються послугами і товарами відеореклами. Завдяки цьому вони додають більшу цінність компаніям цифрового маркетингу та реклами. Ми бачили, що масштаби реклами через фільм також зросли.

2. Зростає використання спеціальних мобільних програм. Сьогодні більшість людей користуються мережею на мобільних пристроях. Інший бік виробництва, і більшість компаній запустили мобільні додатки для його завантаження. Завдяки додатку клієнти можуть використовувати улюблені бренди на своїх мобільних телефонах і вони можуть здійснювати покупки,

платежі, оптимізувати платіжний рахунок і багато способів використання.

3. Збільшення каналів соціальних мереж. Більшість компаній використовують соціальні медіа для просування своїх бізнес-сайтів, товарів, послуг і рішень для своїх клієнтів. Більше того, як клієнти, так і компанії обох сторін використовують соціальні медіа через мережу, вони оновлюють свій бренд, сповіщення про оновлення та продуктивність брендів.

4. Розумні пристрої тут, щоб залишитися. Очікується, що в майбутньому пристрої будуть розумними, заповненими новими технологічними функціями та автоматичними функціями, які допоможуть клієнтам і маркетологам задовольнити їхні цифрові потреби за допомогою одного пристрою.

5. Продаж речей через Інтернет може бути дорогим. За рахунок послуг інтернет-реклами він збільшив великі витрати.

6. Хоча інтернет-послуги стають конкуренцією за гарячість, а цифровий маркетинг і реклама надаються по всьому світу.

7. Зростає значення якісного контенту. Онлайн-продажі стали надзвичайною вимогою. У минулому році ми бачили, що онлайн-маркетинг і реклама стали дивною потребою у високоякісних речовинах для реклами сайтів, товарів і послуг тощо. Для бізнесу корпоративний. Інтернет став більш важливим для цифрового маркетингу та реклами.

8. Значення швидкості конверсії або ROI. Швидкість розмови дає рейтинг електронного рекламного бізнесу. Компанії цифрової реклами та маркетингу потребують високошвидкісного Інтернету з найвищим рейтингом, щоб створити історію конверсійних цін.

9. Зростання хакерства. Система злomu також постійно розширюється. Використання соціальних мереж, вірусного маркетингу, реклами зростає з кожним днем. Злом онлайн-реклами.

10. Якісні послуги – запорука успіху. Якість важлива в кожному секторі, це можуть бути товари чи послуги. Бренди забезпечують найвищу якість роботи в кожній сфері цифрової реклами [4].

Стратегія цифрового маркетингу повинна бути підготовлена дуже чітко та комбіновано. Більшість організацій не мають чіткої стратегії. У цифровому маркетингу бракує нечіткої стратегії. Це ефективність організації йде в неправильному напрямку. Щоб охопити свою цільову аудиторію, організації використовують соціальні мережі, простий і швидкий спосіб. Зараз клієнти онлайн, вони шукають більше оптичних і задоволених співпрацею, складного рівня інтерактивності та нових досвід. Завдяки спільному вмісту аудиторія, присутня на веб-сайті організації, стає більш залученою, виділяється та підвищує впізнаваність бренду.

З новою технологією ми не повністю піддані змінам у цифровій сфері, день у день ми змушені пристосовуватися. Близько трьох мільярдів людей на землі мають доступ до Інтернету. Через нове використання нових технологій ми стаємо залежними та переходимо з інформаційно-голодного в інформаційно-перевантажене суспільство.

На ринку відбуваються дивовижні зміни, модель масової комунікації вже

змінилася, і маркетологи говорять клієнтам, що для них найкраще, на їх особистих мобільних телефонах, у соціальних мережах для встановлення партнерських стосунків між брендами та клієнтами.

Оскільки маркетинг змінюється, він рухається до нових тенденцій. Коли ми рухаємося до особистих, соціальних і бізнес-аспектів нашого життя, бренд буде йти в ногу з цим. Бренд зупиняє нас і змушує відійти від пристрою, вони втрачають нас. Сьогодні B2C і B2B більше не застосовуються. Бренди не визначалися тонкою функцією для ефективного продовження. Ми надаємо дозвіл представляти весь час, коли бренди мають високу мету.

Ця мінлива поведінка споживачів відображає ринковий бюджет. якщо гроші потрібно було виділяти на цифрову діяльність, дискусій більше немає – було лише одне питання: яка частина бюджету буде офлайн у цифровій сфері, як можна створити значний дзвін для брендів і як вони беруть участь найкраще у світі. Отримати доступ до інформації в цифрових умовах нелегко, це для досвіду та розваг для нових клієнтів. Сьогодні соціальні медіа стали більш витонченими в усьому світі. Експерти на світовому ринку багато чому навчилися на експериментах і цифрових невдачах. Для своїх брендів вони почали конкурентну перевагу з соціальних мереж, задоволених, відео та мобільних пристроїв. Маркетологи швидко переорієнтовують своє значення з послідовників і шанувальників на кількість і якість [1, с. 22].

Завдяки цифровим маркетинговим операціям бренди поступово розвивають прямі продажі, однак для маркетингової спільноти буде наступним великим завданням дізнатися, як вони активні тенденції розладу, які надходять від розумних покупок, хмарних технологій, цифрових пристроїв і великих даних, які очікуються, що відбувається вибухнути в майбутньому.

Цифрові знання. У міру оцифрування зростає не лише маркетинг, але й знання про соціальні медіа та технології, а також розвиваються навички для більшості робочих місць. У режимі реального часу професіонали мають важливе значення для розвитку інформаційних технологій і поєднання кількох точок даних для прийняття рішень. У нашому особистому та професійному житті цифровий сайт стає більш нероздільна частина.

Не за горами значні зміни в цифровій сфері. Бренд відчувають лише ті компанії, які вміють шукати та розвивати вражаючі та виразні унікальні цифрові відмінності, щоб адаптувати свої бізнес-моделі, які будуть швидкими та гнучкими. до змін плану та стратегії будуть єдиними, і в наступні роки буде яскраво продовжувати застосовуватися [3, с. 147].

Переваги цифрового маркетингу:

1. Легке охоплення споживача: Використовуючи Інтернет, компаніям легко зв'язатися з побитим клієнтом споживачеві зрозуміліше з меншими витратами та часом. Не лише компанії використовують соціальні медіа, навіть готелі також здійснюють свою рекламу через соціальні мережі, такі як «Facebook», «Twitter», «LinkedIn» тощо.

2. Пряма реклама: Дізнатися більше про продукт і послуги бренду цифровий маркетинг допомагає охопити цільових клієнтів, які надають сцену

готельерам. Пряма реклама цифрового маркетолога допомагає їм розвивати здорове завершення та виконує їх.

3. Постійно виставляється реклама: Щоб постійно охоплювати клієнта в будь-який час і будь-де, цифровий маркетинг досягає мети реклами. Для того ж немає обмежень.

4. Економічні канали: Інші канали є дорогими для реклами компаній. Але завдяки цифровій рекламі це економічно ефективно та зменшує витрати на рекламу, тепер просування компанії протягом дня відбувається в соціальних мережах через Інтернет [5].

У цю нову еру майже всі сектори бізнесу прийняли тенденцію цифрового маркетингу. Сучасні маркетингові стратегії будуть оновлюватися день у день за допомогою цифрового маркетингу, якщо компанії не будуть працювати на цій платформі, вони не матимуть успіху. У цьому документі обговорювалися різні показники, задіяні в вимірюванні успіху вашої цифрової маркетингової кампанії на різних використовуваних каналах. Виявлення лазівок покращення цих показників, вашого веб-сайту продуктивність можна покращити умови отримання доходів. Документи також обговорювали майбутні тенденції цифрової марки з огляду на інші технології, які мають вплинути, і найкращий вибір цифрових каналів до 2025 року.

Література:

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

2. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3(1). с. 146-152.

3. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В.В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2022. № 1 (9). С. 143-156.

4. Official site of Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>

5. Outdoor Led Display Market Overview. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/outdoor-LED-display-market>.

БАГАТОКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КРОК ДО УСПІХУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Максимова Ю.О.

старший викладач кафедри економіки та підприємництва

Єрмоленко К.Є.

студентка 3 курсу ФМФІТ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

В Україні та світі з кожним роком маркетингові дослідження стають все більше актуальнішими. За допомогою досліджень з маркетингу можна не тільки планувати та контролювати свою компанію, а також розроблювати стратегічні плани чи простежувати ефективність.

Технології продовжують розвиватися швидкими темпами, підприємствам для того щоб утримувати свою долю ринку необхідно йти в ногу з сучасними інноваціями, маркетинг не є виключенням. Існує безліч нових способів охопити споживача, але це також означає, що очікування з року в рік зростають, і, щоб залишатися актуальними, важливо, постійно стежили за ними.

Маркетинг відіграє важливу роль у взаємодії з покупцем — саме у забезпеченні підприємницької діяльності, бо для того, щоб бізнес чи підприємство результативно просували товар чи послуги на ринок, бажано залучати новітні технології та інструменти. Через те, що кожна компанія має свої цілі на ринку, бізнес-процеси й товар, то єдиного універсального комплексу маркетингових комунікацій не існує.

Традиційний маркетинг включає телебачення, радіо, друк, пряме поштове розсилання і рекламні щити. Ці засоби масової інформації називають традиційними, тому що вони були основними інструментами маркетингових комунікацій упродовж десятиліть. Їх застосовують і в нових медіа та цифровому маркетингу. До нових засобів відносять передусім цифрові інструменти – онлайн-банери, веб-сайти, інтернет-рекламу і соціальні мережі .

Маркетологи вважають багатоканальний маркетинг, ефективним тому, що багатоканальні клієнти витрачають у два-п'ять разів більше, ніж одноканальні.

Багатоканальний маркетинг об'єднує багато каналів розподілу та просування в єдину стратегію залучення клієнтів. Цей підхід ефективно повідомляє про цінність продукту чи послуги, використовуючи унікальні переваги конкретних маркетингових каналів [1]. Ці канали включають, але не обмежуються ними, електронну пошту, пряму поштову розсилку, веб-сайти, соціальні мережі, медійну рекламу та/або роздрібну вітрину. Маркетологи можуть використовувати кілька каналів розповсюдження, щоб клієнти могли заповувати продукти у спосіб, яким вони віддають перевагу – наприклад, підприємство може продавати товари в певному звичайному роздрібному продавці, зберігаючи при цьому власний інтернет-магазин.

У сучасних реаліях ведення бізнесу інтернет-маркетинг – це один із найпотужніших елементів комплексу маркетингових комунікацій, що швидко

розвивається. Він є важливою складовою електронної комерції, як правило, реалізується за допомогою інформаційного менеджменту.

Маркетинг відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками:

- Таргетинг визначеній аудиторії— демонстрація реклами та надання інформації чітко.

- Трекінг — можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів під час удосконалення продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

- Інтерактивність — споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром.

- Доступність та гнучкість — інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво.

- Мультимедійність — можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо.

- Низька вартість.

- Можливість створення віртуальних груп за певними інтересами або спрямуванням, що в перспективі формує цільову аудиторію [2].

Реклама в соціальних мережах (SMM) є одним з найпопулярніших сьогодні типів просування, він спеціалізується на використанні соціальних мереж для збуту продукції або вивчення потреб цільової аудиторії.

Соціальні мережі, які забезпечують підприємствам прямий контакт із цільовою аудиторією, уможливають також детальне вивчення цієї аудиторії. Правильне використання цього інструменту дає маркетингологам змогу створювати спільноти прихильників та лояльних клієнтів, розвивати розуміння образу і пріоритетів клієнта, способів прийняття рішень про покупку [3].

Отже, виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що у нашу епоху новітні технології та інструментіє вирішальним фактором успіху і просування багатоканального маркетингу. З кожним днем все більше і більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх та їхню компанію найкращим чином, а використання усіх маркетингових можливостей у комплексі дає ще більшу ефективність. Саме за допомогою сучасних інформаційних та маркетингових технологій залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних та креативних рішень.

Література:

1. What is Multi-Channel Marketing. *Marketing Evolution*. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-multi-channel-marketing> (date of access: 15.10.2022).

2. Babachenko L., Moskalenko V., Marchenko A. Recent trends for using digital-marketing tools in business. *Ukrainian black sea region agrarian science*. 2019. Т. 104, № 4. С. 20–29. URL: [https://doi.org/10.31521/2313-092x/2019-4\(104\)-3](https://doi.org/10.31521/2313-092x/2019-4(104)-3)(дата звернення: 05.10.2022).

3. Duma O., Melnyk M. Modern technologies of marketing research and market analysis. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development*. 2021. Т. 2021, № 2. С. 29–39. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.02.029> (дата звернення: 05.10.2022).

СВІТОВІ ТРЕНДИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Терендій А.Б.

аспірантка кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасні тренди поведінки споживачів є важливим аспектом маркетингових досліджень в умовах сьогодення. Тенденції розвитку світового ринку продовольчих товарів доцільно досліджувати крізь призму аналізу загальносвітових тенденцій та регіональних особливостей розвитку ринку продуктів харчування. Слід зазначати, що саме Азійсько-Тихоокеанський регіон є найбільш динамічним ринком продуктів харчування та напоїв в сучасних умовах. Це зумовлено швидкими темпами зростання населення, вищим рівнем та більшою широтою розподілу доходів, а також поширенням культури споживання їжі поза домом. Серед країн даного регіону доцільно виокремити Індію, яка за темпами приросту дещо випереджає Пакистан, Індонезію та Китай. Зростання доходів та відповідно збільшення середнього класу в даних країнах зумовлює прискорення переходу на вживання запакованих продуктів, зростання мережі фаст-фудів, збільшення кількості роздрібних торговців, а також зростання інтересу до натуральних здорових продуктів і створення та поширення продуктів преміальної якості зростання доходів та відповідно збільшення середнього класу в даних країнах.

Особливості зростання світового ринку продуктів харчування у певних регіонах впродовж останніх років (2016-2021 роки) подано в табл. 1 [2, с. 48].

Таблиця 1

Тенденції споживання основних груп продуктів харчування у різних
регіонах світу впродовж 2016-2021 років, у %

Регіон світу	Група продуктів харчування				
	Продукція птахівництва	Молочна продукція	Зернова продукція	Жири та олії	Напої
Азійсько-Тихоокеанський	1,3	4,2	3,0	4,8	2,8
Європа	0,8	0,6	1,0	0,5	1,4
Австралазія	0,5	1,1	0,8	2,4	1,3
Латинська Америка	2,7	2,5	2,3	1,9	3,2
Північна Америка	1,5	1,7	0,7	0,7	1,5
Середній Схід та Північна Африка	5,4	4,6	4,2	6,1	4,2
Суб-Сахара та Африка	2,9	3,1	4,6	2,6	6,8

Джерело: [2, с. 48].

Аналізуючи тенденції споживання основних груп продуктів харчування у різних регіонах світу, можна окреслювати портрет майбутнього глобального споживача. Слід зазначити, що це молода людина віком до 30 років, житель міста, що потенційно мешкає в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Латинській Америці або на південь від Сахари в Африці. Згідно зі світовими тенденціями відбувається зміщення вподобань споживачів до продуктів з високою харчовою цінністю та споживання більш «здорової їжі» (в тому числі продуктів зі знизеним вмістом жиру) [64, с. 49]. Слід зазначити, що в сучасних умовах саме споживачі диктують нові тенденції, та саме їхня поведінка визначає нові споживчі тренди, що окреслюють зміни очікувань та бажання споживачів. Такі тенденції зумовлені впливом як світових тенденцій, так і пандемії.

Ознаки відновлення та зростання торгівлі, незважаючи на пандемію, спостерігаються в усьому світі. За даними Statista, у 2021 році очікували зростання світової торгівлі на 5,3%. При цьому високий попит зберігався у таких галузях, які продавали стійкі до кризи товари. До таких товарів, перш за все, належать продукти харчування та вироби медичного призначення. Позитивні тенденції також притаманні для галузі моди, побутової електроніки, фітнесу, товарів для дому і ремонту, які у 2020 році досягли позитивної динаміки продажів [1].

При проведенні досліджень Європейський інститут інновацій і технологій в області продуктів харчування (EIT Food) зазначає, що 2020 рік був роком потрясінь, що охопив всі сфери життя суспільств, зокрема сферу купівлі продовольчих товарів населенням. Данським Орхуським університетом в рамках партнерства з компанією EIT Food було проведено опитування щодо вивчення змін в поведінці споживачів у результаті пандемії COVID-19 та окреслення кола проблем щодо вивчення продовольчої сфери. Було опитано 5000 споживачів в десяти країнах Європи. Результати дослідження вказують на те, що поведінка споживачів, спрямована на купівлю продовольчих товарів та приготування їжі. при цьому наявні тренди щодо приготування їжі вдома та попиту на споживання здорової їжі.

У всіх досліджуваних країнах спостерігався перехід до онлайн-покупок та збільшення оптових купівель продуктів харчування під час пандемії COVID-19. Зокрема, на 45% збільшилась кількість купівель продуктів харчування в мережі Інтернет (наприклад, в Греції на 60%). Слід зазначити, що даний тренд більш притаманний для споживачів віком 18-35 років (так зазначає 41% опитаних даної вікової групи), 33% споживачів 36-55 років і 24% споживачів вікової групи 55+. На 41% зросла у країнах доставка їжі додому та в середньому на 47% зросли оптові закупівлі домогосподарствами продуктів харчування (зокрема у Фінляндії на 52%).

Пандемія також вплинула на здійснення споживачами імпульсивних покупок. Більше половини опитаних зазначили про зміни їхньої споживчої поведінки щодо здійснення імпульсивних покупок, а 45% опитаних споживачів вказали, що зазвичай планують власні покупки. Зокрема 28% опитаних вказали, що вони менш орієнтовані на здійсненні імпульсивних покупок (наприклад,

40% опитаних в Греції) та лише 22% опитаних зазначили про збільшення частоти імпульсивних купівель (зокрема, до 39% в Румунії) [3].

Велика частка європейських споживачів звертають увагу на ціну продовольчих товарів та купують менш дорогі продукти (бренди). У всіх аналізованих країнах спостерігається тенденція щодо купівлі недорогих продуктів харчування (зростає купівля недорогих продуктів на 27%). Зокрема така тенденція найбільш явно виражена в Іспанії. У цій країні вона характерна для 35% споживачів. У зв'язку з цим спостерігається негативна тенденція щодо купівлі дорогих продуктів харчування (в цілому 30% споживачів відмовляється від купівлі дорогих продуктів). Їм надає перевагу близько третини 15% опитаних споживачів. Зокрема такі країни, як Іспанія, Польща, Греція демонструють найбільше падіння щодо купівлі дорогих продуктів харчування, а Франція навпаки демонструє зростання частоти таких купівель.

Майже третина опитаних (32%) зазначає, що тепер завжди перевіряють ціни на продукти харчування. Однак 26% споживачів частіше почали купувати смаколики і делікатеси, а 21% споживачів стали робити це значно рідше [3].

Таким чином можна визначити наступні тенденції: підвищена увага споживачів до здоров'я та добробуту; чутливість до ціни; бренди в центрі уваги споживачів; більш безпечні видатки.

Література:

1. Звіт FedEx про тенденції в торгівлі на 2021 рік. Виявлення можливостей в умовах невизначеності. URL: https://www.fedex.com/content/dam/fedex/eu-europe/campaigns/h1-2020/trends-report/fedex_trade_trends_report_uk-ua.pdf (дата звернення 15.11.2021).
2. Солодковська Г.В. Домінантні тенденції світового ринку продовольчих товарів. Причорноморські економічні студії, 2020. Вип. 59-1. С. 47-50.
3. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe. URL: https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf (дата звернення 11.11.2021).

4. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Андрусішина І.В.

студентка 31-ф групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Забезпечення вчасного управління маркетинговою діяльністю підприємства має велику роль, через те що представляє цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, що поєднується із задоволенням потреб суспільства та окремих осіб. До того ж є актуальним дослідження та оцінка ринку, його потенціалу, кон'юнктури, місткості, поведінки споживачів, попиту, можливостей підприємства, конкуренції. Вагомим аспектом в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства є оцінка її ефективності, що підкреслюється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання.

Управління маркетингом – це аналіз, планування, впровадження в життя і контроль за виконанням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями задля досягнення певних завдань організації, таких, як зростання обсягу збуту, одержання прибутку, збільшення частки ринку [1].

Таблиця 1

Підходи до управління маркетинговою діяльністю

Підхід	Сутність підходу
Системний	Реалізація системного підходу передбачає утворення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і поєднання її елементів.
Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що реалізується за допомогою інформаційних технологій.
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.
Організаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і цілеспрямована на вчасне пристосування до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Нині існують різні підходи до управління маркетинговою діяльністю. Зміна умов господарювання вимагає удосконалення сучасних та розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що ґрунтуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів. У економічній літературі упорядковано та виділено найбільш використовувані [2], що згруповані і представлені у таблиці 1.

Учені виокремлюють об'ємну кількість методів оцінки ефективності маркетингу, на думку автора, найдоцільнішими є кількісні та якісні методи, а також соціологічні та інформаційні. Узагальнення, за обраними методами, наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві [3]

Методи оцінки	Сутність методів
Якісні	передбачають використання маркетингового аудиту (виконується аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб поліпшити маркетингову діяльність та опрацювати результативний маркетинговий план).
Кількісні	зіставлення витрат на маркетинг з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки оперативності маркетингової діяльності формують фінансові результати діяльності підприємства.
Інформаційні	передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «БЕСТ-маркетинг» та інші), а також застосовуються відмінні аналізи такі, як GAP-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P» та ін.
Соціологічні	проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, з приводу стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме результативність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу.

Головними принципами маркетингової діяльності є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, спільність інформаційного і фізичного маркетингу, згрупування методів кількісного та якісного аналізу ринку, всеосяжне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, переростання маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [4].

Існують різноманітні шляхи вдосконалення та підвищення ефективності маркетингу. Проте не викликає підозру той факт, що всі напрями поліпшення маркетингу мають реалізовуватися комплексно, системно. Автором виділено основні, що віднесені до числа досить важливих, а саме:

- Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і слухною до попиту споживачів, ринкових змін, маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу.

- Раціоналізація маркетингової функціональної організації, що забезпечує чіткий розподіл посадових функцій поміж працівниками управління і виробництва.

- Покращення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування маркетингових функцій у рамках згрупування або в масштабі відмінних підприємств.

- Вдосконалення кадрової політики. Підготовка та збільшення кваліфікації маркетологів, загальногосподарських фахівців і керівників, стажування у ВНЗ, на передових підприємствах, за кордоном, а також розбіжного роду конференцій, обмін досвідом, семінари.

- Механізація, комп'ютеризація та автоматизація маркетингової діяльності, що визначає широке застосування технічних засобів у роботі маркетингових інформаційних систем, систем управління маркетингом, організаційно-технічного оснащення.

- Встановлення науково обґрунтованих технологій маркетингу.

- Покращення управління маркетингом – створення системи управління маркетингом, наукове обґрунтування її підсистем та організація раціонального їх функціонування [5].

Отже, управління маркетинговою діяльністю – це об'єднання різних інструментів та комплексів стратегічних заходів, направлених на максимізацію прибутку та підвищення конкурентоздатності та задоволення потреб споживачів.

Процес маркетингового управління мусить здійснюватися комплексно та систематично, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення розширеного маркетингового дослідження, адаптацію продукту та маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її впровадженням.

Збільшення якості управління маркетинговою діяльністю має ряд переваг, а саме: приведе до чіткої координації напрямків підприємства, спонукає до безперервного перспективного мислення, чітко визначає стратегію підприємства та завдання її дотримання. Удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю збільшить рівень конкурентоспроможності підприємства, рівень його інвестиційної привабливості, що буде допомагати підвищенню конкурентоспроможності продукції та зміцнить позиції підприємства на ринку.

Література:

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 1997. 156 с.
2. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи / Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.
3. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. 2015. № 1 (6). С. 18–21.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / М. : ИНФРА-М, 2001. 495 с.
5. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 16. С. 281–286.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Гроза М.В.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Мишко О.В.

Міжрегіональна академія управління персоналом ім. В'ячеслава Липинського

Будь-яке підприємство існує з метою досягнення певної мети. Досягти мету можна шляхом виконання поставлених цілей та задач, які визначені в бізнес-плані – документі, що передбачає певні заходи щодо реалізації певної підприємницької ідеї. Бізнес-планування являє собою один з найважливіших елементів ефективного управління підприємством. Планування містить не тільки постановку цілей і завдань, а також визначення та вибір найбільш ефективних засобів і шляхів досягнення цих цілей. Бізнес-планування включає в собі побудову плану, майбутніх дій, конкретну програму кроків для досягнення визначеного фінансово-економічного результату. В процесі бізнес-планування, зважаючи на можливості як зовнішнього середовища, так і на ресурси підприємства, передбачена можливість визначення оптимального управлінського рішення.

Існує безліч визначень планування. В загальному значенні - це процес постановки цілей та шляхи, які треба визначити для досягнення цих цілей.

Планування – основна функція управління, без якої підприємство не зможе визначити напрямки своєї діяльності. Планування – це вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан організації, шляхи і способи його досягнення [1, с.128].

Планування – це не тільки вміння передбачити всі необхідні дії, але і здатність передбачати будь-які ризики, які можуть виникати в процесі виконання плану. А оскільки підприємство не може повністю усунути всі можливі ризики, то так само важливо вміти спланувати заходи реагування на них [2].

В плануванні важливий не тільки результат, а безпосередньо сам процес планування, оскільки він допомагає відповісти на питання де організація розташована в даний час і за допомогою яких ресурсів можуть бути досягнуті цілі організації? Планування в умовах ринку, орієнтоване на задоволення потреб клієнта, само по собі є досить складною інтелектуальною роботою [3, 4]. Планування встановлює те, що має бути зроблено. Організація процесу планування - це не проста процедура, яка потребує системної підготовки до формування майбутнього стану підприємства та пов'язана зі збором і обробкою інформації, прийняттям рішень, які здійснюються з метою отримання бажаного результату у вигляді цілісної системи взаємопов'язаних управлінських рішень.

Мета розроблення бізнес-плану полягає в тому, щоб, з одного боку, мати чітко і досить докладно розроблену перспективу розвитку бізнесу або конкретного підприємницького проекту, а з

іншого – отримати грошові кошти в інвесторів або кредити у банку. Головна відмітна риса бізнес-плану полягає в тому, що цей документ має зведений, системний характер. Це відрізняє бізнес-план від інших видів планів, що розробляються на підприємстві [5,с.13].

Для розробки бізнес-плану необхідна маркетингова інформація про конкурентів, споживачів, про ціни та особливості просування на ринок; виробнича інформація щодо устаткування, сировину, виробничі площі; фінансова інформація про доходи, витрати, рентабельність, кредити; загальноекономічна інформація, яка містить відомості про економічну ситуацію, політичні та соціальні умови, законодавство, тенденції розвитку галузі[6]. При плануванні треба використовувати тільки перевірені дані. Маркетингова стратегія повинна бути чіткою та зрозумілою, такою, яку завжди можна адаптувати під зміни потреб споживача.

Бізнесменам та підприємцям не варто забувати про стратегічний маркетинг.

Стратегія маркетингу має бути ув'язана з основною стратегією всього бізнес-проекту і в жодному разі не суперечити їй. Базисом для розробки стратегії маркетингу є результати аналізу ринку, а також галузевого аналізу. Керівництво часто ігнорує це поняття, вважаючи, що воно відноситься лише для великих компаній, але насправді ситуація протилежна.

Стратегія – це визначення конкретних ініціатив для досягнення бачення фірми та проходження заявленої місії [5,с.34].

В розділі бізнес-плану, що стосується питань маркетингу, підприємець деталізує його цілі з продажу товарів, визначає ринки, на які його підприємство буде орієнтуватися, основні сегменти ринків за кожним окремим видом товарів, тактику конкурентної боротьби, бюджет маркетингу. Після цього визначається конкретна маркетингова стратегія для досягнення сформульованих цілей. В цей план в включають основні елементи комплексу маркетингу «4P» та описують призначення, якість, унікальність, корисність, привабливість і післяпродажне сервісне обслуговування товару, стратегію ціноутворення, місце та канали його збуту й розподілу, а також надають відомості про рекламу, виставки. Після того як описано основні елементи комплексу маркетингу, описують маркетингову програму та бюджет маркетингу. Розділ бізнес-плану, який стосується маркетингу відрізняється від інших розділів тим, що він містить перелік конкретних заходів, а не просто аналіз. Тому план маркетингу є орієнтиром для прийняття поточних рішень. [5,с.46]. Також в цьому розділі можна розрахувати прогнозований обсяг продажу, частку ринку та визначити кілька варіантів прогнозів.

Значення стратегічного маркетингу важко переоцінити. Стратегічний маркетинг допомагає організаціям сформувати напрямки отримання максимального прибутку, враховуючи бажання споживачів.

Будь-яка фірма, незалежно від її розміру, має працювати над своєю стратегією.

На основі реакції споживача підприємство може виміряти свою цінність. Важливо, щоб заплановані цілі були реальними, вимірюваними, досяжними.

Стратегічний маркетинг важлива складова розвитку бізнесу, який прагне до зростання та збільшення прибутку. Добре продуманий маркетинговий план дозволяє бізнесу успішно реалізувати поставлені цілі. Ціллю кожної організації має бути підвищення конкурентоздатності та можливість запропонувати споживачу життєздатний продукт[7]. Тому перед тим, як зосередитись на певному виді короткострокового маркетингу, необхідно перед цим визначити стратегічне бачення розвитку бізнесу.

Література:

1. Рудьєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент: навч. посіб. –К.: Центр учбової літератури, 2011.-312с.
2. Тарасюк Г. М., Шваб Л. І. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Каравела, 2005. 312 с.
3. Підприємництво: підручник/С.В.Панченко, В.Л.Дикань, О. В. Шраменко, О.М.Полякова, Ю.М.Уткіна.–Харків: УкрДУЗТ, 2016. Ч.2. Реалізація підприємницької діяльності у сучасних ринкових умовах. 241 с.
4. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: практичний посіб.: пер. з 4-го англ. вид. Київ: Знання, 2005. 258 с.
5. Дикань В. Л., Павліченко В. М., Полякова О. М. Бізнеспланування: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 68 с.
6. Карпов В. А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. Одеса: ОНЕУ, 2014. 243 с.
7. <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyu-marketynh/>
8. Колесніков Г.О. Теоретичні основи складання фінансового плану в процесі бізнес-планування: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Укр. акад. наук, Волин. ін-т економіки та менедж. Луцьк: ВІЕМ, 2010. – 140 с.

АЛГОРИТМ ДІЙ СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Кубишина Н.С.

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

Лепеха Д.Ю.

магістр кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Перед кожним підприємством, рано чи пізно, встає питання оновлення елементів свого бренду, чи повного ребрендингу, оскільки з часом вподобання споживачів змінюються, і навіть найуспішніші бренди потребують корегування. Питанню ребрендингу присвячено багато наукових праць, серед

яких можна відмітити роботи Зозульова О.В. та Гнідиної О.Ю., Шиян А.О., Ковальова А.В. та інших. Серед іноземних вчених праці Келлера Л.К., Мазелека Л., Лембкін М. та інших.

Завдання ребрендингу - використання більш привабливої для споживача системи цінностей, запропонованої компанією-виробником, має забезпечити велику простоту, легкість і доступність сприйняття і розуміння дій компанії приріст прихильності цільової аудиторії бренду, зміна його ринкового статусу.[3,6] Це дозволило сформулювати наступні завдання:

- залучення більшої кількості споживачів;
- посилення позицій бренду за допомогою диференціації;
- збільшення лояльності серед споживачів бренду.

Проводити ребрендинг потрібно обережно. Ребрендинг, який включає масштабні зміни торгової марки, її назви та фірмового стилю підходить тільки для фірм з малою популярністю. Для великих брендів з широкою впізнаваністю найменша зміна несе великі ризики: маркетологи повинні прорахувати усі ризики, в іншому випадку компанія може понести великі фінансові збитки. Коли зміни вносяться в успішний бренд, тоді кожен новий елемент потрібно перевірити на цільовій аудиторії, за допомогою різних методів маркетингових досліджень: фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо.[6,392]. Коли згадується ребрендинг, частіше за все мають на увазі зміну:

- позиціонування;
- сервісної підтримки та обслуговування;
- каналів комунікації;
- стилю комунікації з цільовою аудиторією;
- філософії бренду: її місії та цінностей;
- фірмового стилю.

Ребрендинг – це оновлення складових брендингу компанії з метою оновлення враження споживачів, які виникають при взаємодії з брендом. Всі заходи, що пов'язані зі зміною бренду проводяться для покращення ринкового становища компанії. Глибина цих змін може бути різною, залежно від першопричини необхідності проведення ребрендингу та задач, які поставлені перед даним процесом і поділяються на три категорії:

1. Оновлення бренду. В даному випадку вносяться лише незначні зміни в окремі складові бренду, наприклад, зміна фірмових кольорів, або слогану компанії.

2. Частковий ребрендинг. Зміна елементів більш глобальна, ніж в попередньому варіанті, але все ще стосується лише окремих елементів, наприклад, оновлюється логотип, але залишаються найбільш впізнавані символи за старого логотипу.

3. Повний або загальний ребрендинг. Використовується, коли компанія повністю змінює своє позиціонування, хоча змінити свій ринок та цільову аудиторію. В даному випадку зміні підлягають повністю усі елементи брендингу.

Ребрендинг - це процес, саме тому він, як і будь-який процес, складається

з етапів. Ребрендинг можливо розглядати лише з точки зору поетапного процесу зміни існуючих складових брендингу компанії. Загалом ребрендинг складається з 6 основних етапів, що наведено нижче. Дані етапи проходить кожна компанія, не залежно від її розміру, галузі діяльності та елементів, на які направлений ребрендинг. Запропоновані наступні етапи стратегії ребрендингу підприємства:

1. Визначення спеціалістів, відповідальних за ребрендинг. Ребрендинг потребуватиме залучення команди різнопрофільних спеціалістів: копірайтерів, дизайнерів, PR-спеціалістів, маркетологів тощо.

2. Аналіз стану поточного брендингу. Потрібно проаналізувати кожен елемент на питання ефективності. На даному етапі визначається в які елементи будуть вносити зміни. Найбільш поширеними є: логотип, фірмові кольори, слогани, веб дизайн.

3. Проведення тестування з цільовою аудиторією. Два попередньої етапи сформувавши ідеї, щодо елементів ребрендингу та концепції його проведення. Краще всього дізнатися думку цільової аудиторії на рахунок цих ідей, перед їх впровадженням. Тестування можна проводити за допомогою фокус-груп, опитування споживачів та глибинних інтерв'ю.

4. Формування індивідуальності нового бренду. До отриманої інформації від споживачів додаємо аналіз конкурентної діяльності і плануємо необхідні зміни бренду, задля диференціації від конкурентів.

5. Впровадження планів у дію. Все, що на попередніх етапах було визначено, що потребує зміни і узгоджені ці зміни впроваджуємо у життя.

6. Представлення нового брендингу споживачам. До виведення ребрендингу на ринок повинно віднестись так само відповідально, як і до виведення нового бренду. На заключному етапі компанія розповідає що змінила і з якою метою.

Таким чином, на основі дослідження було синтезовано теоретичні напрацювання по даній темі та запропоновано етапи стратегії ребрендингу, для впровадження будь-якої компанії. А це дозволить використання ребрендингу у маркетинговій діяльності з метою розширення методології проведення ребрендингу підприємства.

Література:

1. Ковальов А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу / А. В. Ковальов, А. О. Шіян.
2. Келлер Л. К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом / Л. К. Келлер., 2005. – 704 с.
3. Зозульов О. В. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. В. Зозульов, Ю. Несторова. // Економіка України. – 2008. – С. 4–11.
4. Muzellec L. Corporate Rebranding – An Exploratory Review // L. Muzellec., 2003. – 264 с. – (Irish Marketing Review). – (vol.2).
5. Зозульов О.В. Корпоративний бренд: сутність та особливості / О.В. Зозульов, М.О. Григораш // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60). – С. 36-42.
6. Зозульов О.В. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку / О.В.

Зозульов, О.Ю. Гнідіна. //Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка» – 2014. - №11. – С. 390-394

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ЦІНОУВОРЕННЯ

Кудельський В.Е.

к.е.н., фінансів, банківської справи та страхування

Висоцька А. Ю.

студентка 4 курсу за спеціальністю Менеджмент факультету управління та економіки

Хмельницький університету управління та права імені Леоніда Юзькова

У загальному розумінні, ціноутворення передбачає процес встановлення цін на товари та різноманітні послуги. Зокрема, в умовах ринкового ціноутворення реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а безпосередньо у сфері реалізації продукції. Адже усі ціни формується насамперед під впливом попиту та пропозиції, включаючи товарно-грошові відносини в цілому.

Ціноутворення як цілеспрямований, багатокomпонентний та досить складний процес маю певні принципи функціонування на ринку [1,ст.50]. Загалом, усі принципи ціноутворення передбачають основні положення (правила, закони), що мають постійну дію, безпосередньо впливаючи на усі складові цього процесу.

Водночас, ці принципи можуть бути реалізовані тільки при розробленні і реалізації відповідних методів. Актуальність цієї теми полягає у тому, що саме за допомогою досить різноманітної методології застосування принципів ціноутворення кожна фізична особа (підприємець) чи юридична особа може створювати власну стратегію та поведінку на ринку [2, ст.56]. Загалом, у сучасній літературі виокремлюють основні чотири принципи ціноутворення: принцип наукового обґрунтування цін; принцип цільового спрямування; принцип безперервного процесу ціноутворення; принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін. З метою більш детального аналізу та дослідження функціональної діяльності кожного з цих принципів, зазначимо їхній основний зміст [3, ст.70].

Принцип наукового обґрунтування цін полягає у необхідності пізнання та використання об'єктивних економічних законів розвитку ринкової економіки на ринку та під час ціноутворення. Саме цей принцип безпосередньо впливає на закони вартості, попиту та пропозиції. Щодо принципу цільового спрямування цін, то він передбачає насамперед необхідність чіткого визначення проблем, які повинні вирішуватися за допомогою цін [4, ст.60]. Серед основних та найбільш актуальних проблем, які базуються на цьому принципі, виокремлюють:

проблеми соціального захисту населення.

Ще одним досить важливим принципом ціноутворення вважається принцип безперервного процесу, який полягає у тому, що до діючих цін необхідно постійно вносити зміни і доповнення у зв'язку із зняттям з виробництва застарілих товарів і освоєнням нових [5, ст.90]. Крім цього, існує ще безліч зовнішніх та внутрішніх чинників, які зумовлюють зміну розміру ціни. У сучасних умовах розвиток ринкових відносин характеризується посиленням конкуренції та збільшенням динамічності.

Варто також зазначити про принцип єдності процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін, суть якого зосереджена у тому, що державні органи безпосередньо зобов'язані контролювати встановлення цін перш за все на продукцію підприємств-монополістів. Адже виконання усіх загальних принципів, правил, рекомендацій, положень щодо ціноутворення, передбачених у законодавчому та правовому порядку, є обов'язковою умовою державної дисципліни цін. Зокрема, цей принцип поширюється також на товари з вільним ціноутворенням [4, ст.78].

Досить часто на сучасному ринку застосовується принцип зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою. Основний зміст цього принципу полягає, у тому що, будь-яке рішення стосовно встановлення ціни не повинне суперечити ані стратегічній меті, ані тактичним цілям підприємства, а також має враховувати особливості поточного стану ринкового довкілля [5]. Адже усі суб'єкти на ринку повинні дотримуватися певних вимог та обов'язкових правил взаємного функціонування.

Однак, варто розуміти, що усі принципи пов'язані між собою та створюють відповідну структуру реалізації ціноутворення в цілому. Успішне функціонування на ринку вимагає суворого дотримання основних вимог, враховуючи не лише спеціалізовані, а й базисні принципи [3, ст.65]. До прикладу, галузевий принцип гнучкості, який передбачає швидке реагування на зміну внутрішніх умов розвитку підприємства та факторів зовнішнього середовища. Цей принцип є допоміжним у ціноутворення, але безпосередньо впливає на ефективність цього процесу в цілому.

Як висновок, слід зазначити, що проаналізовані принципи ціноутворення виступають основою цінової політики загалом. Водночас, вони наголошують на необхідності урахування як зовнішніх чинників, так і внутрішнього стану підприємства чи будь-якої організації. Тому з метою успішного та раціонального використання принципів ціноутворення, слід застосовувати їх комплексно та відповідно до результату, який бажано досягнути.

Література:

1. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко. К.: Знання, 2010. 294 с.
2. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 480 с.
3. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики

підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Серія Економіка. 2011. Вип. 121–122. С. 81-84.

4. Ціноутворення. Навчальний посібник до виконання розрахункової роботи [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Економіка підприємства» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. О. І. Андрусь. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 55 с.

5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Л.О. Шкварчук. К.: Кондор, 2006. 460 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мазур Ю.С.

студентка групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутко Н.В.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

Стратегічний маркетинг являє собою процес збору інформації, на основі якої підприємство генерує та планує довгострокові цілі та стратегії розвитку для своєї маркетингової діяльності. Використовуючи такі інформаційні дані в своїй виробничо-господарській діяльності, підприємство зосереджується на власних наявних конкурентних перевагах і можливостях, тому може надавати більш якісні послуги, так як враховує потреби споживачів і в результаті завдяки цьому стає цінним для своїх клієнтів. Стратегічний маркетинг відіграє провідну роль, яка полягає у дослідженні і спостереженні за розвитком конкретного обраного ринку та пошуку нових потенційних ринків збуту [1, с. 10].

Основною перевагою використання стратегічного маркетингу в межах підприємства є те, що він спрямовує його діяльність в першу чергу на найбільш вигідні економічні можливості, в яких можна використати сильні сторони суб'єкта підприємництва. Так головною ціллю та місією стратегічного маркетингу є пошук та визначення точок дотику цілей підприємства та потреб цільової аудиторії, щоб завоювати довіру у своїх наявних та потенційних споживачів. Окрім орієнтації на споживача, важливо, щоб діяльність підприємства була націлена на реалізацію власних цілей, для яких воно утворено, тобто використовувати в своїй діяльності принцип зваженої орієнтації на задоволення потреб споживачів.

Стратегічний маркетинг в багатьох випадках здатен забезпечити великий потенціал для зростання фінансово-економічних показників діяльності підприємства, який орієнтується виключно на задоволенні потреб споживачів. Враховуючи особливість і важливість стратегічного маркетингу в межах підприємства, слід зауважити, що його змістовна сутність полягає в тому, щоб стимулювати підприємство виготовляти виключно таку продукцію, яку

потребує споживач, а не просто ту, що вдалося виробити. Стратегічний маркетинг поєднує в собі як принципи маркетингу, так і принципи стратегічного менеджменту, що надає йому найбільш об'єктивного характеру [2, с. 12].

Для того, щоб сформувати довгострокову маркетингову стратегію розвитку підприємства обов'язково слід дотримуватись всіх послідовних етапів, а саме: планування, аналізування, розробка, реалізація та оцінка ефективності.

Планування, як перший етап розробки довгострокової маркетингової стратегії, є цінним і важливим підґрунтям. Адже без даних, що можна отримати на цьому етапі, складно перейти до наступних етапів розробки стратегії, оскільки нерозуміння цілей ускладнює створення надійної стратегії, яка приведе підприємство до успіху. Крім того на етапі планування маркетингової стратегії підприємству слід приділити достатньо уваги, так як відповідний етап є найголовнішим і основоположним у розробці такої стратегії, бо необхідно визначити місію суб'єкта підприємництва, стратегічні цілі його розвитку.

Другим етапом розробки маркетингової стратегії є аналіз, який включає в себе аудит фінансових, трудових, часових та багатьох інших видів ресурсів, а також фінансово-економічний стан бізнесу. З метою створення унікального продукту в межах підприємства в процесі розробки маркетингової стратегії розвитку, необхідно вивчити та дослідити своїх конкурентів, визначити їх сильні та слабкі сторони та їхню позицію на ринку.

Після визначення цілей, місії та сформованого чіткого уявлення про те як підприємство буде представляти і позиціонувати себе на ринку, далі слід визначити головні напрямки маркетингової діяльності підприємства: позиціонування, вибір цільового ринку, просування бренду тощо.

Найбільш хвилюючий етап стратегічного маркетингу це етап, коли підприємству необхідно реалізувати свою задуману маркетингову стратегію, тобто тоді коли відбувається запуск продукції. А вже після запуску продукції підприємству необхідно проаналізувати отримані результати і відкоригувати свою стратегію із урахуванням нових тенденцій та інтересів споживачів.

Враховуючи особливість сучасного стратегічного маркетингу, він має містити в собі деякі принципи, наприклад, принцип комплексності, який передбачає і враховує багатогранність маркетингових можливостей. В свою чергу багатогранні маркетингові можливості підприємства у стратегічному маркетингу включають в себе альтернативний характер просування продукції, цільової аудиторії, а також інколи отримання неочікуваного результату в не прогнозованих сегментах ринку [3, с. 23].

Оскільки стратегічний маркетинг – це система взаємозв'язаних між собою елементів, тому необхідно враховувати і дотримуватись принципу системності, бо кожне рішення чи дія можуть призвести до кардинальних змін у загальній системі з непередбачуваними позитивними або негативними наслідками. Провідну роль відіграє принцип перспективності та прогнозування, так як формування альтернатив з урахуванням прогнозованих змін є невід'ємним елементом стратегічного маркетингу. Принцип гнучкого реагування також є

досить важливим, адже від швидкості реакції на зовнішні змінні чинники залежить успіх підприємства в досягненні його цілей.

Отже, враховуючи всі особливості стратегічного маркетингу, об'єднання наведених принципів у єдину систему дозволяє представляти його як пристосований механізм забезпечення запланованого розвитку в нестабільній ринковій ситуації завдяки постійному пошуку нових перспектив, способів та можливостей для реалізації маркетингового потенціалу підприємства.

Література:

1. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

2. Колешня Я., Савічева Т. (2021). Маркетингова стратегія підприємства в процесі інтернаціоналізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 29. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-11>.

3. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Макушок О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств-виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства.

На відміну від керівників підприємств країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому розробка методології формування маркетингових стратегій як одного з визначальних чинників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства набуває сьогодні значної актуальності.

Необхідно зазначити, що в літературі виділяються лише окремі види стратегій та методи їх розробки, а системний підхід до формування маркетингових стратегій практично відсутній. Крім того, багато досліджень стосуються особливостей розробки маркетингових стратегій в умовах розвинутої ринкової економіки, а їх специфіка в умовах переходу до ринку досліджувалась мало. Необхідність поглибленої наукової розробки даної

проблеми з урахуванням специфіки становлення ринкових відносин в нашій державі зумовила вибір теми.

Можна виділити основні помилки, які допускають підприємці в Україні при здійсненні своєї діяльності:

1. Нехтування освітою. На багатьох підприємствах склалася тенденція до "вирощування" кадрів. У цілому це позитивне явище гіпертрофувалося в неповазі до освіти. Багато керівників віддають перевагу людині з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням його кваліфікації, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку в цілому, чим, природно, посилюються наслідки кризи зростання компанії.

2. Перехід українських підприємств на принцип маркетингу. Проблемі впровадження маркетингу в діяльність українських підприємств присвячено багато статей, дисертацій та науково-практичних конференцій, проте цей процес іде повільно. Досвід спілкування з керівниками українських компаній за принципом розуміння маркетингу їх можна поділити на 3 умовні групи. Перші вважають маркетинг чарівною паличкою, яка може враз вирішити всі проблеми підприємства. Представники другої групи, навпаки, зовсім не вірять у маркетинг і вважають його недоцільним. Вони зосереджені виключно на собівартість та суто технічних характеристиках продукції. Третя група відкидає стратегічний маркетинг і використовує лише елементи операційного. Їх позиція зводиться до твердження: "Я не хочу чути про кон'юктуру ринку і Ваші стратегії, я випускаю продукцію, і Ви мені скажіть, як її збути" або до розробки елементів стратегії збуту і просування. Таке однобоке розуміння маркетингу, відсутність цілісної маркетингової стратегії підприємства призводить до зниження ролі маркетингу і формування його негативного іміджу і, як наслідок, зниження ефективності роботи підприємства на ринку.

3. Вихід великих іноземних компаній на український ринок. Ситуація на багатьох ринках в Україні змінилася з виходом на них іноземних компаній. З одного боку, це позитивне явище, що активізує конкуренцію на ринку, примушує українські підприємства перейти на сучасні методи управління. З іншого ж, вихід іноземних підприємств нерідко супроводжується інвестиційними пригніченнями, впливом кадрів з вітчизняних підприємств, закриття компанії. У такій ситуації необхідна зміна пріоритетів в економічній політиці держави у цілому.

4. Визначення та усвідомлення власної ринкової місії та маркетингової стратегії. Практика свідчить, що на значній частині українських підприємств не тільки співробітники нижчих ланок, а й керівники не можуть відповісти на запитання, в чому полягає місія компанії, з чого складається її маркетингова стратегія?! Справа тут не в тому, що вище керівництво чи власники приховують це. Часто компанії не мають чітко окресленої місії, стратегічного бачення бізнесу. Звідси і виникають проблеми неоптимальних організаційних структур, відсутності ринкової стратегії, бачення конкретних цілей і напрямів

розвитку підприємства.

5 Оптимізація організаційних структур. Серед найпоширеніших помилок при формуванні організаційних структур українських компаній можна виділити такі: відсутність чіткої структури управління компанією, формалізованої ієрархії; дуже багато горизонтальних зв'язків.

Часто це наслідок бажання керівництва безпосередньо контролювати якомога більше процесів, що відбувається всередині компанії і занадто глибокі вертикальні зв'язки. Наслідком цього є необґрунтована бюрократизація компанії, коли всі рішення приймаються на верхньому рівні, відсутність чітких посадових зобов'язань, формалізації функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві.

Підтримка функціонування неоптимізованих структур обертається для компанії великими фінансовими витратами, дублюванням функцій, проявами безвідповідальності, зниженням ініціативи негативними наслідками.

Аналіз сучасного маркетингу, дозволяє виділити деякі тенденції його розвитку на які керівникам українських підприємств слід звернути увагу:

1. Орієнтованість на споживачів зміщення центру уваги з частки ринку, прибутку, конкурентів на споживача як джерела конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку;

2. Міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу – концептуально сучасні підходи, що передбачують інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень та розробок, корпоративного менеджменту, а не узгодженості і впровадження функціональних стратегій в загальнокорпоративну;

3. Довготермінова спрямованість збільшення часового горизонту стратегічного планування з орієнтацією на майбутні (ще не існуючі) ринки та тенденції розвитку галузей;

4. Інтелектуалізація стратегічного процесу – збільшення ролі знань (імпліцитні знання, ключові компетенції) в генеруванні стратегічних ідей і прийнятті рішень – нелінійних інновацій, відхід від операційно-матричного підходу та готових конструктів;

5. демократизація процесу розробки та реалізації стратегії – залучення співробітників всіх управлінських рівнів до стратегічного процесу, посилення стратегічної орієнтації фірми на основі імплементації стратегічних поглядів в корпоративну культуру компанії;

6. Комп'ютерне моделювання стратегічних рішень – перехід від комп'ютеризації, традиційного використання комп'ютерів для обробки даних до побудови моделей майбутніх стратегій, використання комп'ютерних експертних систем на всіх стадіях стратегічного процесу.

Як класичні так і сучасні маркетингові стратегії не є вичерпними. Вони носять лише рекомендаційний характер, а тому для успішного їх застосування необхідно не лише зробити аналіз середовища, конкурентів й обрати відповідно ним маркетингову стратегію, необхідно проаналізувати досвід попередників, які вже опинялися в схожих ситуаціях і використовувати для аналізу

якомога різноманітніші методики, а не зосереджуватися на одній. Розв'язання існуючих проблем стратегічного в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення "круглих столів" із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави. Макроекономічні показники мають поліпшуватися не тільки кон'юктури світового ринку, а й підвищення ефективності роботи кожного працівника.

ЦІЛЬОВИЙ МАРКЕТИНГ І ОСОБИСТІТЬ

Поставчук Ю.П.

студентка кафедри фінансів

Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики

Лихолат С.М.

Національний університет «Львівська політехніка»

Маркетинг є ключовим у процесі просування товарів чи послуг підприємства. Використання ефективної маркетингової стратегії сприяє підвищенню прибутку, впізнаваності бренду та налагодженню комунікації з цільовою аудиторією. Багато підприємств відмовляються від масового маркетингу віддаючи перевагу цільовому. За допомогою цільового маркетингу підприємства можуть максимально формувати асортимент товару та ціни на них, розробляти рекламу та інші маркетингові заходи так, щоб ефективно задовольняти інтереси обраного сегменту ринку, мати вплив на формування смаків та вподобань покупців, а значить і збільшити попит.

Цільовий маркетинг – це стратегія адаптації та персоналізації реклами відповідно до даних, отриманих від певної цільової аудиторії [1]. Цільовий маркетинг починається з визначення того, хто саме найкраще підходить для продукту чи послуги, і доставки персоналізованих повідомлень безпосередньо цільовій аудиторії. Також, це можливість працювати з тими людьми, запити яких ви можете вивчити. Найпоширенішою помилкою є нерозуміння того, що хоче клієнт. У кожній цільовій аудиторії є різні запити та різні мотиви покупки. Тому важливим для виробника є розуміння, хто його клієнти.

При використанні цільового маркетингу відбувається збір та аналіз інформації про споживачів. Їх досліджують, відслідковують активність, обробляють персональні дані (вік, номери телефонів, електронні скриньки, кількість проведеного часу на сайті і т. д.). З одного боку, це порушення особистого простору, етичних норм та конфіденційності, адже дані можуть використовуватися не за призначенням. Також негативним є те, що реклама діє на свідомість та емоції клієнта. Дуже часто реклама заохочує витратити кошти

без причини. Але з іншого боку, завдяки такій інформації для споживачів створюють спеціальні пропозиції, визначають вподобання (залежно від пошукових запитів у мережі).

Не менш небезпечним в рекламі є процес спотворення реальних властивостей пропонованого товару. Тобто, для створення красивої картини застосовують зовсім не той товар в реальному виконанні, який є насправді. (наприклад, використовують муляжі при створенні рекламного ролика, що вимальовують помилкову реальність). У результаті глядач сприймає гарну картинку як реальну і виявляє бажання купити рекламований товар.

Проте все ж не варто забувати про позитивні сторони реклами. Важливу роль відіграє її інформаційна функція. Клієнт має можливість дізнатися про пропонований товар (послугу), його властивості, переваги по відношенню до товарів-аналогів. Сфера реклами дає можливість створювати, наприклад, таргетолога, яка пов'язана із цільовим маркетингом. Таргетинг – це дія, направлена на визначення цільової аудиторії для реклами. Завдання таргетингу - відфільтрувати нецільову аудиторію і направити рекламну компанію на цільову аудиторію. Водночас, для формування ефективного процесу таргетолог повинен мати не лише теоретичні знання, але й практичний досвід, слідкувати за трендами тощо. Тому при створенні таргетованої реклами важливо дотримуватися певного маркетингового плану [2].

Маркетинг, який зорієнтований на особистість, базується на моделі «ідеального клієнта». Підприємства використовують отриману інформацію для просування своїх продуктів, а також для комунікації з цільовою аудиторією. Реклама є невід'ємним елементом в житті людини та має певний вплив на сприйняття та купівельну поведінку. Знання про те, як свідомість обробляє інформацію дає споживачам можливість робити певні кроки для запобігання маніпуляції над собою.

Література:

1. What is a Target Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sender.net/targeted-marketing/>
2. Target Ads guide for 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://onlypult.com/blog/targeted-ads-guide-for-2022>

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЯК СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

Радзіховська Ю.М.

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Сучасний етап розвитку економіки України, що ґрунтується на ринковому механізмі господарювання, характеризується мінливістю макроекономічної ситуації, загостренням кризових явищ, інфляційними шоками, лібералізацією цінової політики та невизначеністю пріоритетних галузей економічного

розвитку. Актуальними останнім часом стали проблеми товарно-продовольчого ринку, його секторальних співвідношень, формування й використання виробничих, економічних і матеріальних ресурсів.

Особливо важливими є висвітлення та визначення проблем торговельного ринку країни, а також пошук нових підходів до управління ним. І, в першу чергу, це стосується торговельного підприємництва. Розвиток ринкових відносин обумовлює потребу удосконалення маркетингової політики підприємств торговельної галузі України, орієнтації його системи менеджменту на ринкові засади господарювання, здатність швидко і гнучко реагувати на зміни в бізнес-середовищі. За цих обставин, увага суб'єктів торговельного підприємництва має зосереджуватись на маркетинговому підході, що стає основою управління їх діяльністю, може забезпечити конкурентні переваги на ринку та сприяти зміцненню стратегічної позиції.

Часто маркетинг розглядається як один із елементів господарської діяльності підприємств торгівлі, що є самостійним об'єктом управління. Управлінські рішення, пов'язані з маркетингом, стають сьогодні одними із найскладніших завдань управлінської діяльності, які суттєво впливають на інші функціональні сфери торговельного підприємництва. Зростає актуальність питань глибокої орієнтації на споживача, збільшується необхідність взаємозв'язку розрізнених елементів маркетингової діяльності, з впливом на обсяг та структуру попиту. В зв'язку з цим, загострюється проблема формування підприємствами торговельної галузі України обґрунтованої, виваженої та цілеспрямованої стратегії маркетингу.

Сучасна філософія бізнесу має будуватися на ефективному інструментарії, тобто кожна установа зобов'язана розробити таю стратегію та напрями її реалізації, які дали б змогу підприємству досягати своєї мети на ринку. Таким інструментарієм є комплекс маркетингу – товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики [3]. Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності [1]. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі.

Значення маркетингу власне і полягає в тому, що його складові політики – це єдині фактори впливу на поведінку споживачів, які може формувати та реалізовувати установа. Оскільки прибуток формують споживачі та клієнти, то для впливу на них (спонукання до купівлі продукції саме в цій установі, а не в конкурентів), кожне підприємство мусить реалізовувати маркетингову політику. З одного боку, це безпосередньо товарна політика (створення товарів і послуг, які відповідають смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку, це додаткові фактори впливу на споживача, які реалізує установа (наприклад, конкурентоспроможна ціна, доступні та ефективні засоби збуту та ефективні комунікації) [2].

Серед визначень, що дають українські та іноземні науковці поняттю “маркетингова стратегія” важко знайти таке, що характеризує усі аспекти його застосування та використання. Зауважимо, що через особливості формування

маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до трактування цього поняття. Маркетингова стратегія набуває адаптивної функції та визначає життєстійкість підприємства в сучасних умовах господарювання [4, с. 162]. Ми пропонуємо розуміти під стратегією маркетингу підприємства – комплекс маркетингових заходів та набір інструментів з їх реалізації, що спрямований на досягнення місії та реалізацію довгострокових цілей підприємства, а також на задоволення існуючих потреб споживачів.

Окрему увагу потрібно зосередити на інших тлумаченнях поняття “маркетингова стратегія”. Так, науковець Р. Фатхутдинов вважає, що маркетингова стратегія – це комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегії підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлений на збереження та досягнення конкурентних переваг фірми і стабільного отримання оптимального прибутку. Це визначення відображає такий важливий соціально-економічний аспект діяльності підприємства, як ресурсозбереження, який закладається у головній меті існування будь-якого суб'єкта господарювання (місія) [4]. Український вчений-економіст С. Гаркавенко дає таке визначення поняттю “маркетингова стратегія”: “докладний і всебічний план досягнення маркетингових цілей” [5].

У загальнодоступній вільній багатомовній онлайн-енциклопедії “Вікіпедія” представлено таке тлумачення поняття “маркетингова стратегія” – “активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом плану, спрямований на перевищення середньо-ринкових показників шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, що забезпечують споживачів товарами більш високої цінності, ніж у конкурентів”. Варто зазначити, що це визначення зосереджує увагу на одному з основних принципів сучасного стратегічного маркетингу – клієнт-орієнтованості. Маркетингова стратегія є складовою частиною бізнес-планування, яке охоплює стратегічні бізнес-одиниці та стратегію усього підприємства. Це дозволяє на вищому рівні ухвалити найбільш якісне рішення та провести необхідну корекцію на нижчих рівнях управління в разі зміни ринкової ситуації.

Отже, варто зазначити, що основними проблемами з якими зіштовхуються підприємства на шляху реалізації сучасних маркетингових стратегій є [6, с. 5]:

- обмеженість ринків збуту колом споживачів, що розуміються у особливостях конкретного продукту. Зокрема, у цьому випадку необхідно зазначити ринок інформаційних технологій, де потрібно надзвичайно обережно розробляти стратегічні маркетингові підходи до завоювання нових споживачів;

- невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів, зумовлений коротким життєвим циклом товарів та постійною необхідністю періодичного оновлення товарів і пристосуванням їх потреб до смаків і вподобань споживачів та сучасних вимог;

- роздробленість сучасних ринків, що призводить до “розмитості”

маркетингових стратегій та ускладнює вибір найбільш оптимальної для виходу товарів на нові ринки;

- неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства, яке розвивається.

Література:

1. Балабанова Л.В. (2008). Маркетинг торговельного підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ. 620 с.
2. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. (2006). Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ. 230 с.
3. Голишева Є.О. (2011). Споживчий капітал промислових підприємств-інноваторів: сутність, структура та роль. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, Т. II. 175-180.
4. Ковальчук В.В. (2018). Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 9. 156–165.
5. Карпенко Н.В. (2016). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ. 251 с.
6. Шульга Л.І. (2020). Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, 9. 1–7.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Салтановський В.В.

студент ІІ-м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.

Уманський національний університет садівництва

Інтенсифікація конкуренції на промисловому ринку дедалі жорсткіше вимагає від підприємств нових управлінських дій та підходів до ведення господарської діяльності, стимулює їх до постійного пошуку нових методів конкурентної боротьби, створення нових конкурентних переваг та формування конкурентної стратегії. Задля вирішення цього завдання підприємство має знаходити усі можливі джерела їх набуття. Тому на сьогодні з найактуальніших проблем економіки є визначення та обґрунтування можливих джерел формування конкурентних переваг суб'єктів господарювання різних галузей та формування конкурентної стратегії підприємства. Водночас, формування конкурентних переваг та конкурентної стратегії та визначення їх впливу на конкурентоспроможність підприємств мають свою специфіку на певних ринках.

Конкуренція - основний чинник, який доводиться враховувати компаніям

для того, щоб досягти успіху на ринку. Саме конкуренція визначає, наскільки доречна вибрана стратегія компанії і такі її компоненти, як інновації, капітал, менеджмент, корпоративна культура та ін.

Стратегія конкурентоздатності або конкурентна стратегія - це прагнення компанії зайняти конкурентну ринкову позицію в галузі – тобто на головній арені, де відбувається конкурентна боротьба.

Конкурентна стратегія має на меті забезпечити компанії таке положення, яке дозволяє їй отримувати прибуток на довгостроковій основі, добитися стійкості і вигідної позиції, що дозволяє компанії протистояти натиску таких сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі.

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, глобалізації, загострення конкуренції, різкого підвищення значення маркетингової діяльності та ефективного використання ресурсів стратегія стає інструментом створення і підтримки домінування підприємства, яке базується на спеціалізації і здатності створювати цінність у певній галузі на вищому рівні, ніж це роблять конкуренти.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, що працюють на ринках організацій-споживачів, слід зазначити що для більшості з них протягом тривалого часу стратегічним завданням було забезпечення виживання в принципово нових економічних відносинах. Конкуренція виробників як двигун розвитку цивілізованого ринку викликала необхідність появи нових і переорієнтації раніш виконуваних функцій, покладених на керівництво підприємства. Йдеться про те, що посилення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, прискорення змін в економіці, підвищення вимог споживачів до товарів, рівня наданих послуг в результаті стає причиною того, що для ефективного розвитку підприємства мають володіти конкурентними перевагами в сфері покращення якості, зниження цін, гнучкість реакції на зміну потреб споживачів чи ринкової ситуації, впровадження інновацій тощо.

Успішне функціонування вітчизняних промислових підприємств у складному, динамічному і невизначеному середовищі вимагає від них мобілізації зусиль з адаптації, гнучкості системи управління і виробничої системи, повного й комплексного використання власного стратегічного потенціалу і вміння протистояти конкурентам.

Створення ефективної концептуальної моделі формування і реалізації конкурентної стратегії підприємства можливе лише за умови адаптації до практичної діяльності як самих суб'єктів мікроекономічного рівня, так і сучасної теорії стратегічного планування та управління. Сьогодні ринок визнаний як цивілізаційна цінність, відтак могутність і добробут України залежить від того, чи буде розвиватися економіка і виробництво, та чи зможуть підприємства і підприємці пристосуватися до нових умов господарювання і розвитку у ринковій економічній системі. Ці завдання є одним з основних, першочергових елементів створення, існування та розвитку промислового підприємства в умовах конкурентного середовища, що динамічно розвивається

і формується на теренах національної економіки.

У промислово розвинених країнах питанням адаптованості підприємств приділяється чимало уваги, оскільки вся система світової економіки та її еволюційний розвиток побудовані на ринкових механізмах, економічній стратегії, конкуренції.

Особливе значення, з точки зору забезпечення високих фінансових результатів і стійкої конкурентної позиції, набуває створення, ефективна реалізація та підтримка існуючих конкурентних переваг підприємства, які, власне, й забезпечують його конкурентоспроможність. Вирішення цього завдання потребує розробки науково-методичного забезпечення процесів оцінювання та формування ефективних і стійких конкурентних переваг підприємства.

При формуванні маркетингової стратегії промислового підприємства насамперед зважають на такі чотири групи основних чинників:

1. Тенденції розвитку від попиту й зовнішньої маркетингової середовища (ринковий попит, запити споживачів, система товароруку, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення).

2. Стан й особливо конкурентної боротьби над ринком, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрями своєї діяльності.

3. Управлінські ресурси, і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торгові, кадрові, науково-технічні, інформаційні), визначення своїх сильних сторін у конкурентної боротьби.

4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі й завдання підприємницької діяльності у основних стратегічних зонах.

Усі ці основні шляхи формування конкурентної стратегії необхідно використовувати при формуванні адекватної стратегії досягнення конкурентних переваг в системі маркетингу вітчизняного промислового підприємства.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМАТИКА

Хурдей В.Д.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Гета М.В.

здобувач вищої освіти

Університет митної справи та фінансів

Стратегічний маркетинг – це процес збору інформації та планування чіткого курсу та єдиної цілі для всіх маркетингових дій компанії на тривалий термін [1]. Впровадження заходів стратегічного маркетингу сприяє досягненню певних цілей та відтворення послуг чи продукту з високою цінністю для споживачів. Віднайшовши свої сильні сторони та можливості і, спираючись на

запити аудиторії, підприємство займає вигідну позицію на ринку та виокремлюється серед конкурентів.

Проблемі впровадження маркетингу в діяльність українських підприємств приділено багато уваги у статтях, конференціях та наукових роботах. Не дивлячись на актуальність теми, процес впровадження стратегічного маркетингу в Україні йде доволі повільно.

Досвід спілкування з керівниками українських компаній за принципом розуміння маркетингу їх можна поділити на 3 умовні групи. Перші вважають маркетинг чарівною паличкою, яка може враз вирішити всі проблеми підприємства. Представники другої групи, навпаки, зовсім не вірять у маркетинг і вважають його недоцільним. Вони зосереджені виключно на собівартість та суто технічних характеристиках продукції, але ж існує велика кількість факторів, які можуть спричинити розвиток бізнесу. Третя група відкидає стратегічний маркетинг і використовує лише елементи операційного. Їх позиція зводиться до твердження: «Я не хочу чути про кон'юнктуру ринку і Ваші стратегії, я випускаю продукцію, і Ви мені скажіть, як її збути» або до розробки елементів стратегії збуту і просування. Маркетолог повинен мати бачення, щоб розвивати не тільки бізнес, але й функціональні та операційні стратегії, а також маркетингові дії, постійно коригуючи їх на краще. Такі односторонні розуміння маркетингу, відсутність цілісної маркетингової стратегії підприємства призводить до зниження ролі маркетингу і формування його негативного іміджу і, як наслідок, зниження ефективності роботи підприємства на ринку [2].

Тому найгострішою проблемою у розвитку стратегічного маркетингу на підприємстві є невизначена роль його для власників або облич, що приймають рішення щодо бізнесу, визначення та усвідомлення власної ринкової місії та маркетингової стратегії.

На підприємстві стратегічний маркетинг полягає у створенні та підтримці бізнесу, який повинен бути сильним, гнучким і достатньо стійким, щоб вижити навіть у середовищі, що швидко змінюється, що наразі ми спостерігаємо. Таким чином, успішна розробка стратегії має вирішальне значення для менеджера з маркетингу так само, як і для менеджера вищого рівня управління. Але практика свідчить, що не тільки рядові робітники не можуть дати чітке визначення місії бізнесу, але й керівники компанії. З цього моменту виникають проблеми у нераціональних розподілах організаційних структур, відсутності стратегії виходу на ринок та позиціонування на ньому, і відсутність прибутку.

Розглянемо на прикладі культурного простору Дніпра як бізнесу під час війни довелось змінитись та визначити свою роль.

«Площа культури та креативу» - раніше музей українського живопису. Тепер - культурницький осередок міста Дніпро. Визначивши свої переваги та можливості: базування у центрі міста, серед культових кафе, великий творчий бекграунд та наявність технічних ресурсів; простір змінив формат на «площу» для проведення заходів різних напрямків: стендап, музичні концерти, лекції,

йога, кіно і т.п. Керівники відчули голод аудиторії до заходів у Дніпрі та потребу у Perezaryadci аудиторії. Тому новою місією простору стало розвиток культурного життя міста та просування тезису «У Дніпрі є куди сходити». А формат «площі» надав змогу проводити заходи будь-якого формату.

Тобто аналіз потреб споживачів, ринку, конкурентів надав змогу відтворити новий формат бізнесу. Далі налагоджена організаційна структура дозволила швидко запустити процес та щотижня готувати нові заходи для відвідувачів.

Отже, значення стратегічного маркетингу для підприємства важко переоцінити. Це повноцінна ланка для розвитку бізнесу. Будь-яка компанія, незалежно від її розміру, має працювати над своєю стратегією. Її ціллю має бути підвищення конкурентоздатності та можливість запропонувати користувачам життєздатний продукт. Не варто зосереджуватися на короткостроковому операційному маркетингу, не визначивши перед цим стратегічне бачення розвитку бізнесу.

Література:

1. Набока Р.М., Коренко З.В. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України. URL: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm (дата звернення: 28.09.2022).

2. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/#shho-take-strategichnij-marketing> (дата звернення: 28.09.2022).

5. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

Андрусішина Т.В.

студентка 31-ф групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Актуальність Інтернету в маркетингу обумовлена потребою засвоїти особливості застосування сучасних мережевих технологій у процесі реалізації маркетингових підходів з приводу просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи зворотного зв'язку із покупцями та споживачами.

Одне із ключових місць у розвиток інформаційних технологій, зайняла мережа Інтернет, поява і зростання електронної комерції стали основою для виникнення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу.

Комплексне застосування всіх можливих інструментів маркетингу та інтернет-маркетингу, трендів, каналів реклами і просування ресурсів в інтернеті дає можливість збільшити відвідуваність сайтів та підвищити рівень продажів. Інтернет-маркетинг дозволяє працювати з найбільшою цільовою аудиторією, залучати найбільшу кількість потенційних клієнтів і утримувати їх. Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу привів до постійних змін у стратегії та технологіях. Для забезпечення ефективної роботи підприємств необхідно у цій сфері встигати за останніми тенденціями [1].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і через те забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [2].

Електронна комерція є складовою інтернет-маркетингу. Крім того, він ще має назву online-маркетинг. Інтернет – маркетинг сьогодні набуває значно великої популярності, оскільки щодня все більше людей купують товари в Інтернеті, тому що це швидко і зручно. Представники того чи іншого сайту роблять все, щоб заохочувати людей здійснити покупку.

Основними цілями інтернет-маркетингу є:

- Збільшення кількості переглядів сайту;
- просування і продаж тих товарів або послуг, які тільки виходять на

ринок;

- підвищення числа продажів;
- підвищення престижу компанії та поліпшення її іміджу;
- підвищення в пізнаваності бренду[3].

Основні елементи online – маркетингу:

1) Товар — це те, що ви продаєте в Інтернеті, він повинен бути якісним, оскільки він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й із магазинами.

2) Ціна — за нею необхідно стежити, оскільки попит на товар буде не завжди високим, або інші сайти можуть запропонувати меншу ціну і продаж товару знизиться.

3) Просування — це комплекс заходів, необхідних для того, щоб покупці зацікавилися товаром і захотіли його купити. Просування містить велику кількість заходів: пошукова оптимізація (SEO), банерна система, контекстна реклама, просування в соціальних медіа (SMM), Інтернет PR, вірусний маркетинг та E – mail маркетинг.

4) Місце продажів — це сам сайт, який повинен мати красивий і зручний у використанні дизайн, налагоджену роботу з отриманням замовлення і доставкою, а головне – швидке завантаження сайту[4].

Найактуальнішими інструменти інтернет-маркетингу є:

- ✓ контекстна реклама;
- ✓ банерна реклама;
- ✓ SMM (просування в соціальних мережах);
- ✓ SEO (пошукове просування сайтів);
- ✓ контент-маркетинг;
- ✓ E-mail маркетинг[5].

Переваги інтернет-маркетингу:

- оплата відбувається тільки за просування, інакше кажучи, персоналу платити не потрібно;
- постійний доступ до цільової аудиторії;
- відгукується набагато більше людей на акції у віртуальному світі;
- існує велика кількість інструментів для аналітики сайту[3].

До недоліків інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок збільшили кількість споживачів і конкурентів.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Водночас він має і свої особливості в умовах України, що супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

3. Продукція, яку споживачі не хочуть купувати в Інтернеті. Прикладами таких товарів є продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, де найважливішими споживчими атрибутами є смак, аромат, смакові та індивідуальні особливості тощо.

4. Проблеми виконання замовлень. Під час напружених періодів закупівель у багатьох компаній можуть виникнути затримки доставки продуктів,

плутанина з продуктами та адресами, а також збої на веб-сайтах через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Авторське право та стандартизація є найактуальнішими проблемами останніх років. Це пов'язано з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати [6, с. 18].

Напрямки розвитку інтернет-маркетингу у майбутньому[7]:

- Зростання питомої ваги інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.

- Посилення конкуренції між учасниками ринку Інтернет-торгівлі.

- В сегменті пропозиції інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів і послуг.

- В сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та підвищення їх значення в процесі вибору конкретного товару чи послуги.

- Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі.

- Посилення інтеграції вітчизняного інтернет-ринку до світового.

Отже, одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні на сьогодні є інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це оптимальний шлях для розвитку малого і середнього бізнесу, оскільки він вимагає мінімальних коштів для просування та реклами товару, ведення ефективної війни з конкурентами, сегментування ринку, завоювання нової цільової аудиторії.

З бурхливим розвитком науково-технічного прогресу інтернет-маркетинг не тільки набув актуальності, але й поступово став основною формою комунікації між споживачами багатьох господарюючих суб'єктів в усіх сферах національної економіки.

Доведено, що застосування інструментів інтернет-маркетингу допомагає виводити на ринок торгові марки, залучати клієнтів, проводити дослідження ринку та здійснювати багато інших процесів, які за інших рівних умов потребували б у середовищі офлайн більших ресурсів.

Література:

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.

2. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). 2013. № 3. С. 59-65.

3. Інтернет-маркетинг: особливості, цілі, переваги. URL: <http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2076834>

4. Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація. Практичне керівництво по просуванню сайту в Інтернет. 2012. 272 с.

5. Дучинська, Н. І., Склема, Г. В. (2017). Інтернет-маркетинг в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. С. 92.

6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. Політологія для вчителя: навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред.: К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. – К.: Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. 406 с.

Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / Економічний вісник НТУУ «КПІ» – К., 2013. URL:<http://economy.kpi.ua/uk/node/537>

DIGITAL COMMUNICATION AS A TOOL OF ENTERPRISES' PROJECT DEVELOPMENT

Ivanechko Nelia

PhD, Associate Professor at the Department of Marketing

Shtogryn Olexandr

PhD Student of the Department of Marketing

West Ukrainian National University

According to the research [1] the most necessary skills, which the need to develop skills are blockchain, cloud technologies, artificial intelligence, the use of digital technologies in the implementation of business intelligence, UX design, video content production, etc. Virtual organizations are considered as forms of cooperation of joint work resources from different geographic locations for the implementation of common goals, which are performed by personnel in accordance with the existing competence [2, p. 202].

The effectiveness of project activities at the enterprise depends on the chosen methods of implementing project management aimed at ensuring the flexibility of the organizational structure and communication channels. At the same time, the digitalization of business processes leads to the digitalization of project activities, which involves focusing attention on communication channels of project team members, as well as channels and marketing tools for the promotion of goods and services.

Taking this into account in the enterprise management system, it is advisable to introduce into practice a model of an organizational structure – project management (methods: Scrum, Waterfall, Kanban, XP, Lean, Agile, HADI, Sprint, etc.) [3]. As a result, the use of digital communication channels is determined as a tool of enterprises' project development.

Moreover, the effectiveness of using digital marketing technologies to promote enterprises' project development depends on a clear understanding of the specifics of building a communication channel algorithm in the virtual environment. This is especially important when looking for the information in a virtual environment. In particular, the algorithm for using the digital marketing communication instrument involves identifying of the following steps in contacting a customer: placement of content on the appropriate platforms (eg descriptions of services), system of search

optimization; preliminary contact with the customer: fixing the customer's request for information in the search system, sending a message about the service; offer of the most effective variants for meeting the request by applying inbound marketing or pull marketing [4-6].

The inclusiveness of project managers' competencies is manifested both in the ability to delegate authority, flexibility in communication with partners, and in work with the project team. As a result, the peculiarity of working on the development of a project is the presence in the team of people who have a high level of digital competence and are able to build an algorithm of the value of digitizing an idea in the future.

In this regard, the introduction of the digital marketing in the enterprise should be seen as a platform for integrating passive and active partnerships using the artificial intelligence, such as chatbots, virtual response platforms (3D, 4D design) [4-7]. The important question is to develop the project specialists, which can work with communicative programs of the Internet of Things. As a result, such specificity of work on a project is directly the environment where joint creative thinking develops, numerous observations, identification of needs, formation of a ideas bank, development of a prototype, testing of a prototype, improvement of the product, benchmarking and bringing the product to the market through its digital introduction.

References:

1. The 2020 Skills Companies Need Most. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17830-navyki-2020-v-kotorykh-kompanii-nuzhdayutsya-bolshe-vsego>
2. Merkevičius, J., Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., and Buleca, J. (2015) Virtual organization: specifics of creation of personnel management system. *Ekonomie a Management*, 18 (4), 200-211. Retrieved from http://www.ekonomie-management.cz/download/1449656512_51e6/14_VIRTUAL+ORGANIZATION+SPECIFICS+OF+CREATION.pdf
3. Brych V., Borysiak O., Halysh N. Project activity as an inclusive environment for innovative development management of energy service // *Strategies, models and technologies of economic systems management in the context of international economic integration* : scientific monograph / edited by M. Bezpartochnyi, V. Riashchenko, N. Linde, 2 edition. Riga : Institute of Economics of the Latvian Academy of Sciences, 2020. P. 61-69.
4. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges* : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240
5. Ponomarenko, I. V. (2018). Digital marketing as an effective tool for enhancing a company's competitiveness. *Problems of innovation and investment development*. Series: Economics and Management, no 15, pp. 57-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2018_15_7.

6. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ.* 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>

7. Humenna O. V. (2016). Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications. *NaUKMA Scientific Notes*, part 1, issue 1, pp. 48-53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2016_1_1_9.

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. АУТСОРСИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кузло І.О.

студентка ІІ-ко групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Нині велика кількість підприємств має таку проблему, як погіршення фінансово-економічного стану. Головною причиною погіршень є те, що приділяється мало уваги удосконаленню маркетингової політики підприємства.

Діяльність будь-якої компанії має починатись зі своєчасного маркетингового аналізу, під час якого виконується збір та аналіз інформації для подальшого прогнозу ринкової ситуації та вчасної реакції на зміни [1, с.43].

Традиційні комунікаційні підходи стали застарілими, тому на заміну виникли новітні технології та інструменти у сфері маркетингу, найпопулярнішими є:

1. Тренд-сеттінг - створення моди для зростання попиту на товар певних брендів, заохочення готовності наслідувати приклад інших людей — законодавців моди; у більшості стосується одягу, гаджетів, способу життя...

2. Buzz-маркетинг – різновид вірусного маркетингу, який полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу. Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами.

3. Product placement – це рекламування продукції, послуг або торговельних марок за допомогою розміщення у книжках, відеоіграх, телепередачах та кінострічках. Комусь така реклама здається нав'язливою, але рекламодавці в Україні та за кордоном досить часто її використовують.

4. Тизер – рекламне повідомлення, у вигляді загадки, що охоплює частину інформації про продукт, але ніяк не називає рекламований товар. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі рекламування товару та служать для створення інтриги навколо нього.

5. Провокаційний маркетинг – найбільш популярний на сьогодні засіб маркетингової комунікації. Його особливостями є: здатність забезпечити

унікальну торгову пропозицію в рекламі товару, який просувають шляхом поширення креативного контенту в соцмережах; високий рейтинг в ринковому секторі; має досить хороший відсоток охоплення аудиторії; високу швидкість розповсюдження інформації; можливість ефективно просувати товар з мінімальними витратами.

На сьогодні, з метою збільшення прибутків, широко використовують електронний(інтернет) маркетинг. Інтернет маркетинг – це маркетинг товарів або послуг, де застосовуються цифрові технології, здебільшого в інтернеті, але також включаючи смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії [2]. Інтернет-маркетинг постійно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет став платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції чи послуг. При цьому навіть досить малий рекламний бюджет дасть максимальну віддачу. У сучасному світі це є ледь не панацеєю у рекламі.

Підприємці бажають отримати якісні послуги фахівців при мінімальних витратах, тому для них актуальним варіантом є застосування аутсорсингу. Аутсорсинг у цьому випадку слугує засобом управління, що сприяє оптимізації витрат, особливо при кризових ситуаціях в економіці країни. У загальному аутсорсинг – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Важливою проблемою, яку можна вирішити за допомогою стратегії аутсорсингу, є нестача кваліфікованих кадрів, здатних реалізувати найскладніші маркетингові завдання.

На стратегічному рівні аутсорсинг дає змогу:сфокусувати увагу на основному бізнесі; зменшити необхідність інвестицій в неосновні фонди;гнучко реагувати на зміни на ринку (кризи, дефолти) та всередині компанії (реорганізації, реструктуризації, злиття, поглинання) тощо [3].

На тактичному рівні до переваг аутсорсингу належать: відсутність необхідності в розширенні штату компанії;зменшення накладних витрат, пов'язаних із функцією: вартість робочих місць, навчання співробітників, інформаційна підтримка тощо;гарантія професійної відповідальності, що дає аутсорсингова компанія.

До переваг аутсорсингу можна віднести:

- зростання рентабельності бізнесу, оскільки аутсорсинг дозволяє скоротити витрати на обслуговування бізнес-процесів; концентрація всіх зусиль на основному бізнесі;

- залучення чужого досвіду – спеціалізація аутсорсингової компанії на визначеному виді діяльності дозволяє їй досконало розбиратися у всіх поточних питаннях;

- надійність і стабільність – аутсорсингова компанія несе відповідальність за роботу, яку виконує згідно із контрактом та чинним законодавством;

- гнучкість масштабів бізнесу – при збільшенні масштабів бізнесу підприємству необхідно буде наймати працівників, нести витрати на їх

навчання, обладнання робочих місць.

До недоліків аутсорсингу можна віднести:

– загрозу невиконання конфіденційності (хоча аутсорсингова фірма і гарантує, що витік інформації про замовника неможливий, проте існує ризик невиконання цієї вимоги);

– вартість аутсорсингу досить часто може бути надто високою;

– загрозу банкрутства аутсорсингової компанії;

– існування ризиків отримання від аутсорсера продуктів неналежної якості

[9].

Ризики підприємств в процесі аутсорсингу маркетингових функцій:

✓ група ризиків пов'язана з прийняттям рішення про необхідність аутсорсингу;

✓ ризики, пов'язані з вибором постачальника;

✓ ризики появи незапланованих витрат;

✓ ризики втрачених вигод від укладання угод;

✓ ризики порушення конфіденційності;

✓ ризик втрати прав на інтелектуальну власність;

✓ ризик зниження рівня якості товарів та послуг під час перехідного періоду.

Нині в Україні, використовуючи елементи аутсорсингу, можна вирішити чи мало проблем. Наприклад, застосовують організації-аутсорсери при ретроспективній конверсії, штрих-кодуванні, корпоративній каталогізації. Загалом можна стверджувати, що окремі галузі економіки країн СНД повільно, але впевнено рухаються в напрямку аутсорсингу технологій і частково аутсорсингу кадрових ресурсів.

Розуміння вигод від застосування аутсорсингу в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств надає їм отримання додаткових конкурентних переваг і забезпечує сталий розвиток у мінливому макрооточенні.

Отож, ми бачимо, що є достатня кількість новітніх інструментів маркетингової комунікації, які дають можливість компаніям змінювати підходи щодо ведення бізнесу. Кожному інструменту маркетингових комунікацій властиві як переваги, так і недоліки, однак вони мають велику перспективу розвитку завдяки своїй ефективності.

Література:

1. Полева С.В. Сущность и содержание маркетингового анализа. Учет и статистика. 2015. № 3 (39). С. 40-44.

2. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

3. Аутсорсинг в управлінні збутовою діяльністю URL https://pidru4niki.com/1114111750056/marketing/autsorsing_upravlinni_zbutovoyu_diyalnisty

4. Барсукова Ю. Г., Кругліков А. М., Єдинак В. Ю. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка № 1, 2015.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ

Лактіонов Д.І.

студент 21м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

Сьогодні цифрові методи та технології є основою успіху та зростання будь-якої сфери бізнесу і забезпечує безперечну конкурентну перевагу. Технології цифрового маркетингу забезпечують високоякісну комунікацію між виробниками та споживачами таким чином, щоб покращити просування та налаштування виробництва.

Цифровий маркетинг з'явився зовсім недавно і наразі набирає популярності. Багато підприємців уже активно використовують його для успішного просування та розвитку своїх брендів. Цифровий маркетинг (Digital-marketing) – це використання цифрових технологій для здійснення комплексного просування продуктів, товарів і послуг, охоплюючи як онлайн, так і офлайн аудиторію [1].

Суть цифрового маркетингу полягає в постійному аналізі, обробці та усуненні проблемних і неефективних моментів у спілкуванні зі споживачами, а також створенні та використанні цифрової стратегії, яка складається з кількох нерозривних етапів:

- 1) аналіз діяльності з пошуку брендів у цифровому середовищі, визначення цільової аудиторії та виявлення конкурентів;
- 2) розвиток вираження бренду в соціальних мережах, спосіб просування нових продуктів;
- 3) обрати канали взаємодії зі споживачами, вибрати цифрові методи та інструменти, підготувати матеріали, визначити спосіб впливу компанії на споживачів;
- 4) визначити основні показники діяльності;
- 5) аналіз виконаної роботи та коригувальні дії, якщо необхідно.

Цифровий маркетинг використовує різноманітні методи та техніки для просування товарів і послуг [2, 3]:

- пошукова оптимізація сайту (SEO-просування) - за рахунок просування ресурсів пошуковими системами збільшується кількість користувачів сайту;
- контент-маркетинг - форма маркетингу, яка створює різноманітні онлайн-матеріали, які привертають увагу та інтерес аудиторії до бренду та забезпечують обмін цими матеріалами;-
- маркетинг соціальних мереж (SMM) - набір прийомів і інструментів для забезпечення просування товарів і послуг в Інтернеті;

- email-маркетинг (прямі розсилки) - метод просування товарів або послуг за допомогою електронної пошти, який не тільки привертає увагу покупців, а й підвищує довіру до бренду;

- контекстна реклама - спосіб рекламування товарів або послуг в Інтернеті, при якому реклама з'являється у відповідь на запит, введений користувачем у пошуковій системі, таким чином, щоб контекст і тематичний вміст сторінки, як правило, відповідали побажанням клієнта;

- таргетована реклама - це оголошення в соціальній мережі, орієнтація на аудиторію з відповідними параметрами рекламодавця.

Можливості цифрового маркетингу забезпечують постійну та якісну комунікацію між виробниками та споживачами. Його методи дозволяють оцінювати та аналізувати ефективність реклами, знаходити способи покращення просування та налагодження виробництва. Цифровий маркетинг є ширшим поняттям від Інтернет-маркетингу, оскільки використовує ті способи реклами, які не пов'язані з Інтернетом безпосередньо, тим самим пересуває аудиторію з офлайн в онлайн (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності digital-маркетингу від Інтернет-маркетингу [4]

<i>Параметри</i>	<i>Інтернет-маркетинг</i>	<i>Digital-маркетинг</i>
Сфера впливу	Онлайн-середовище	Онлайн-середовище з використанням онлайн-каналів
Покупці	Мають доступ до мережі Інтернет	Ті, хто має доступ до мережі Інтернет; залучені на онлайн-ринок офлайн-покупці
Канали поширення	Інтернет-канали	Всі види цифрових каналів: вебсайти, ігрові консолі, офлайн-магазини, комп'ютери та планшети, цифрове телебачення, смартфони, мобільні додатки, локальні мережі, digital-Art, digital-гаджети, соціальні мережі, термінали самообслуговування, POS-термінали, інтерактивні екрани
Спосіб комунікації з покупцями	E-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама	E-mail розсилки, лендінги, сайти, реклама, цифрове телебачення, реклама в мобільних додатках та онлайн-іграх, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали, локальні мережі великих міст

В агробізнесі цифровий маркетинг використовується рідше, ніж в інших галузях. Тут даються ознаки особливості сільськогосподарського виробництва, і загалом інша тактика ведення бізнесу - нецифрова. Але тим не менш, все більше підприємців агробізнесу сприймають соціальні мережі як корисний інструмент для підвищення поінформованості про свою продукцію, оскільки з

їх допомогою виробники можуть легко налаштувати таргетовану рекламу та знайти зацікавлену аудиторію. Саме тому цифровий маркетинг починає активно проникати в структуру аграрної галузі, демонструючи свої можливості та використовуючи нові технології, допомагаючи вибудовувати зворотній зв'язок зі споживачами на онлайн-платформах, відповідаючи на їхні запитання та враховуючи інтереси більшості.

В агробізнесі вже створена готова інфраструктура для маркетологів: медіаресурси, зрозумілі інструменти для охоплення аудиторії – фахівці в аграрному секторі активно використовують Facebook для підвищення впізнаваності бренду, комунікації з клієнтами і навіть для лідогенерації.

Основними тенденціями контент-маркетингу для агробізнесу сьогодні є:

- агровиставка, що забезпечує якісну комунікаційну платформу для фермерів;
- брендування компанії (продукту);
- сайт з постійно оновлюваним контентом;
- 3D тур;
- активна присутність у соціальних мережах.

Характеристика тенденцій маркетингу в аграрному бізнесі:

- персоналізація та ціннісна пропозиція для клієнтів – потрібно запитати фермерів про їхні «больові точки», іноді бути психологом, підказати, дати поради;

– seeing is believing – мало хто вірить словам і гаслам в агробізнесі, тому потрібні приклади: посіяти, застосувати технологію, отримати результат і показати іншим;

- лідери думок - сільське господарство це широке поле діяльності та багато можливостей стати лідерами думок спочатку в регіоні, а потім і на національному рівні;

- full transparency (повна прозорість діяльності) - все, що заявлено, повинно бути виконано;

- цифровізація, IT-рішення та генерація контенту - в агробізнесі існує безліч можливостей для створення контенту, який не схожий ні на що інше.

Отже, цифровий маркетинг сьогодні є одним із ефективних інструментів для будь-якої організації, і агробізнес не є винятком. Застосування технології цифрового маркетингу дозволить організаціям залучати клієнтів з найменшими витратами, формувати свій імідж, а також створювати надійний і постійно вдосконалюваний образ організації серед партнерів і конкурентів.

Література:

1. Марчук О.О. (2018) Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*, 17, 296-299.
2. Полева Я.В.(2021) *Цифрові технології у формуванні маркетингових стратегій бізнесу* (Doctoral dissertation).
3. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., & Пономаренко І. (2022). Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми*

теорії та практики, 1(42), 361–370.
<https://doi.org/10.18371/fcaptr.1.42.2022.3723>

4. Digital-маркетинг у бізнесі. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese>

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Лементовська В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетинг

Уманський національний університет садівництва

Успішне функціонування банківських установ у ринковому середовищі передбачає високу ефективність їх діяльності та можливість пристосовуватись до вимог часу, та прислуховуватись до думки споживачів. В умовах переходу в онлайн, найбільш ефективно ці завдання розв'язуються на основі використання концепції цифрового маркетингу.

Маркетинг у банківській сфері має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки. До особливостей розвитку маркетингу у банківській сфері слід віднести: використання інформаційних технологій сприяє розширенню територіальної діяльності фінансово-кредитних інститутів; збільшення різновидів банківських послуг посиляє диверсифікаційні процеси в банківській індустрії; інтернаціоналізація економічних процесів, що призводить до виходу банківських установ на міжнародні ринки; глобалізаційні процеси, що збільшують банківську конкуренцію.

Для банківського маркетингу найголовнішою метою є залучення клієнтів, розширення сфери послуг, завоювання як можна більшого відсотку ринку, а значить і одержання більшої кількості прибутку. Звідси випливає, що значення банківського маркетингу, його зміст і мета інколи змінюється через збільшення конкуренції на фінансових ринках, а також зміною відносин банку і його клієнтів[4].

Так, діджиталізація у банківській сфері – невіддільний процес цифровізації як послуг, що надають банківські установи, так і їх самих. Сучасні тренди банків дуже тісно пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і цифровою трансформацією, основними тенденціями розвитку у банківському секторі України доцільно вважати зростання ролі Інтернету в повсякденному житті та швидке поширення мобільних технологій. Таким чином, аби втриматися на плаву, банки вимушені розвивати та впроваджувати у свою діяльність все більше новітніх послуг, таких як інтернет-банкінг, мобільні додатки, сучасні засоби платежу тощо. Як результат, на ринку банківських послуг усе частіше з'являються новинки, які пов'язані з застосуванням на практиці сучасних напрацювань.

Цифровий маркетинг у банківській сфері використовує всі сучасні засоби

просування, такі як контент маркетинг, маркетинг у соціальних медіа (SMM), пошукове просування (SEO), трафік-менеджмент (traffic management), E-mail маркетинг, CRM (управління взаємовідносин зі споживачами), контекстна реклама тощо [2].

Завданнями банківського маркетингу є розробка нових продуктів, більш привабливим для клієнта, а також доведення їх до кінцевого споживача за допомогою реклами. Чим сильніше конкуренція, тим більше входить у діяльність банків маркетингова складова бізнесу. Частіше банки перестають нав'язувати свої послуги, віддаючи перевагу, тому, що саме в них можна одержати максимальний набір послуг[4].

Сучасна концепція банківського маркетингу постійно розвивається та вбирає в себе основні принципи маркетингових концепцій: соціально орієнтованого маркетингу, гуманістичного маркетингу, індивідуального маркетингу та частково екологічного маркетингу.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама та інші форми. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. По суті це великий комплекс, що на основі цифрових технологій використовує різні види маркетингу для просування бренду і продукту [5].

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренда, підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок, підвищення впізнаваності та стимулювання продажів.

Банкам потрібно активно впроваджувати цифровий маркетинг, продовжувати діджиталізацію своїх послуг і фінансових сервісів та формувати цифрову екосистему на стику фінансових послуг, ритейлу та е-комерс, щоб ставати конкурентоспроможними, технологічними, інноваційними і гнучкими фінансовими установами. Ефективність маркетингової діяльності стосовно конкретного підприємства, галузі, банку складається з результатів удосконалення виробничо-збутової діяльності за такими основними напрямками [6]: оптимальне використання потенціалу ринку, зокрема для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку певного товару, підвищення точності аналізу ринку тощо.

Конкуренція сприяє зростанню цифрових технологій, що робить їх основними інструментами в боротьбі за споживача — не тільки як медійний канал, а й основний засіб взаємодії з клієнтом через сервіси і додатки. Нові технології забезпечують ті ступені свободи і вибору, які раніше не були доступні клієнтам банку, — зручність, швидкість, контроль і самостійність.

Система оцінки конкурентоспроможності в системі цифрового маркетингу може складатися з таких традиційних (класичних) і новітніх (специфічних) медіа-показників[1]:

– традиційні (класичні) показники: охоплення — частка цільової аудиторії, яка підлягала впливу рекламного повідомлення в певний проміжок часу;

– новітні показники інтерактивної взаємодії: наведення курсора — рух курсора по інтерактивному об'єкту; клік; переходи; генерований користувачем контент; реєстрації в CMS-системі.

Отже, використання концепції цифрового маркетингу банками дає можливість функціонувати відповідно до нових тенденцій з метою забезпечення фінансової стійкості банку, підвищення його конкурентоспроможності та формування позитивної іміджу на ринку банківських послуг.

Література:

1. Гірченко Т.Д., Пархоменко К.С. Цифровий маркетинг як важливий інструмент для забезпечення конкурентної позиції банку // Вісник університету банківської справи. 2021. № 2 (41). с. 59-65 +ubs+2+(41)+2021+na+druk+-59-65.pdf2. АТ «Raiffazen bank Aval». (n. d.). Ofitsiinyi sait [Official site]. URL: <https://www.aval.ua> [in Ukrainian]

3. Бабух І. Б., Гавриш І.І., Ібрагімов Е. Ю. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ // Ефективна економіка. 2022. № 8. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle>

4. Дергаль А. В., Голинська О.С. Маркетингова діяльність комерційних банків // Економічний вісник Національного гірничого університету. - 2009. № 3. С. 113-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_16.

4. Волохата В. Є. Сутність та роль комунікаційної політики банку в сучасних умовах. –/ Бізнес інформ № 6. 2019 с. 234-239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sutnist-ta-rol-komunikatsiynoyi-politiki-banku-v-suchasnih-umovah/viewer>

НОВІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ. ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ

Леонов О.О.

к.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу

Леонова Т.М.

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Одеський національний морський університет

Термін «лідогенерація» означає людину або групу (як правило, невелику) людей, які потенційно готові щось купити. Лідогенерація – це інструмент, що дозволяє стимулювати відвідувачів цікавитися сайтом інтернет-магазину та викладеними на ньому каталогами товарів [1, с. 731].

Такі компанії, як Google, Yahoo, та MSN підняли на новий рівень та сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому та середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, хто має ідею, товар чи послугу досягти

максимально широкої аудиторії.

Використання словосполучення інтернет-маркетинг зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору в Інтернет.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в мережі інтернет, завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то B2B або B2C (бізнес-споживач) сектор. Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI - коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate - коефіцієнт ефективного відвідування, а також миттєво отримати статистику продажів, попиту і т.д. [2, с. 432].

Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Чим більше «лідів», тим більше реальних покупців. У свою чергу, конверсія перших у других – це окрема наука, специфічна область маркетингу. інтернет-магазин ROZETKA (Розетка) – це, напевно, найвідоміший інтернет-магазин у Інтернеті.

Популярність ROZETKA забезпечується декількома факторами: початкова правильна, клієнтоорієнтована модель побудови інтернет-бізнесу, наявність зручних сервісів на сайті, дружній інтерфейс, низькі ціни і, звичайно, величезний асортимент товарів. Компанія LeadGid є однією з провідних у сфері партнерського маркетингу та керує автоматизованою системою просування товарів та послуг в Інтернет. Система є власною розробкою компанії та дозволяє забезпечувати високоефективну рекламу за моделлю CPA (Cost-Per-Action, Оплата за Дію). Лідогенерація потрібна всім, хто використовує прямий продаж і кому потрібне зростання їх обсягу.

Саме лідогенерація дає легко виміряні показники ефективності зроблених зусиль. Таким чином, витрати на маркетинг стають не «чорною дірою» у

бюджеті компанії, а осмисленим вкладенням із певними дивідендами. При налагодженій системі лідогенерації керівництво компанії розуміє, яка собівартість одного потенційного клієнта та скільки зусиль треба докласти, щоб його знайти. Це дозволяє компаніям позбутися ризику, що потенційні клієнти «закінчаться», відчуті незалежність від випадковостей у продажах та людського фактора, а також не розкидатися маркетинговим бюджетом на малоефективні активності.

Література:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп.ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.

2. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств / Н. С. Краснокутська, Р. С. Тихонченко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 11. - С. 428-433.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Мороз С.С.

студент 31-о групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Наразі користувачі все частіше із задоволенням витрачають гроші в інтернеті, тому бізнесу потрібно шукати майбутніх покупців саме тут. Час звичайної реклами минув — люди від неї втомилися і більше їй не довіряють, а інтернет-маркетинг дає нові способи розповісти світові про продукт чи послугу.

Інтернет-маркетинг — це дії, орієнтовані на просування товарів та послуг в інтернеті. Головна ціль інтернет-маркетингу – перетворити відвідувачів сайту на покупців та збільшити прибуток.

Інтернет-маркетинг має три важливі переваги, які відрізняють його від класичного маркетингу:

1) інтерактивність, оскільки в інтернеті можна напряму підтримувати зв'язок з аудиторією, взаємодіяти із клієнтами та контролювати ситуацію;

2) таргетування — механізм, завдяки якому можна виокремити з усієї наявної аудиторії лише цільову та демонструвати рекламу саме їй;

3) веб-аналітика, яка дає можливість проаналізувати, які дії були максимально ефективні та сприяли залученню на сайт великої кількості відвідувачів, які згодні конвертуватися у покупки.

В інтернет-маркетингу зростання продажів базується на підвищенні ефективності сайту, залученні відвідувачів та поверненні клієнтів. Однак мало залучити відвідувачів, потрібно зробити з них реальних клієнтів, оскільки саме вони дають бізнесу прибуток. Саме ці моменти враховуються у стратегії інтернет-маркетингу. Вести бізнес без стратегії можна, а розвиватись ні. Її відсутність призводить до хаотичних та безсистемних витрат.

Мета інтернет-маркетингу – це зростання продажів. Отже, стратегія в інтернет-маркетингу передбачає послідовні дії задля збільшення прибутків компанії. Стратегія в інтернет-маркетингу – це план дій щодо збільшення продажів [3, с. 47-50]. Перший крок, з якого варто почати стратегію — точно визначити свою цільову аудиторію. Необхідно дізнатися чому люди купують товари саме цієї компанії та скласти портрет споживача.

Другий крок — це вивчення конкурентного середовища та визначення позиції своєї компанії у цьому середовищі. Варто брати для розгляду не лише прямих конкурентів, а й звернути увагу на те, яким чином можна вирішити проблему клієнтів компанії. Третій крок — це визначення цілей та методів для їх досягнення. Вирішити, які інструменти інтернет-маркетингу застосовуватимуться і яким чином.

Зазвичай стратегію розробляють на рік і коригують раз на кілька місяців, залежно від її реалізації та ситуації на ринку. Важливу роль реалізації стратегії грає веб-аналітика. Вона покаже вам, чи правильно вибрали інструменти просування та підкаже, де є проблеми та на що потрібно звернути увагу.

Правильна стратегія має будуватися на розвитку слабких сторін вашого бізнесу та зміцненні сильних, а також максимально ефективно використовувати поточні ресурси. Стратегія в інтернет-маркетингу завжди індивідуальна і обов'язково має будуватися на основі цільової аудиторії компанії, аналізі конкурентів, враховувати цілі бізнесу та ґрунтуватися на веб-аналітиці. Не буває стандартної покрокової стратегії, яка однаково ефективно працює для будь-якого інтернет-маркетингу.

Перед тим, як розпочати просування, потрібно визначити цільову аудиторію, проаналізувати конкурентів та поставити цілі. Тільки після цього можна розпочинати роботу з інструментами інтернет-маркетингу. Які з них будуть для ефективні, а які ні, стане зрозуміло на практиці [5, с. 7-9].

Інструменти, з якими працюють в інтернет-маркетингу: лендінг, веб-аналітика, SEO-оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг, контекстна реклама, розсилка А/В тестування, сервіси чату, зворотного дзвінка та СКМ. Розглянемо детальніше особливості та функції цих інструментів.

Для того, щоб познайомити аудиторію з продуктом чи послугою компанії, потрібний майданчик, де можна все про нього докладно розказати та показати. Таким майданчиком є Landingpage (посадкова сторінка) - це односторінковий сайт, що презентує товар, послугу або сервіс. Головне завдання лендінгу – переконати відвідувача вчинити цільову дію. Приклад цільової дії – натиснути кнопку «купити» або «zareєструватися». Landingpage завжди має ціль, тому зазвичай її перекладають як «цільова сторінка». Цільова дія (мета) — це головна дія, яку користувач повинен зробити на сайті. У лендінгу висока ефективність та низька вартість у порівнянні зі звичайним сайтом [1, с. 61-62].

Веб-аналітика — це збір та аналіз інформації про відвідувачів та їхні дії з метою покращення бізнес-процесів на сайті. За допомогою веб-аналітики можна багато дізнатися про цільову аудиторію, зрозуміти, що для неї працює, а що ні.

SEO-оптимізація (searchengineoptimization) — це оптимізація сайту під пошукові системи, яка допомагає вивести його на перші позиції в пошуку. Чим частіше сайт знаходять у пошукових системах, тим більше відвідувачів отримує компанія. А чим більше відвідувачів, тим вищі продажі.

Соціальні мережі – це максимально зручний канал для розповсюдження контенту компанії. Акаунт у соцмережах може бути окремим сайтом, на якому можна не лише розповідати про компанію, а й безпосередньо підтримувати взаємозв'язок зі своєю аудиторією. Основна робота у соціальних мережах має бути спрямована на формування свого ком'юніті. Це залучення та об'єднання людей, які люблять бренд конкретної компанії та самостійно починають його просування. Найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, YouTube, Twitter та Instagram.

Головний тренд інтернет-маркетингу — зростання популярності контент-маркетингу. Контент-маркетинг — це створення та розповсюдження корисного матеріалу, який допомагає людям вирішувати їх актуальні проблеми та завдання. Інтернет-маркетинг постійно змінюється. Важливо стежити за цими змінами, щоб розуміти, які з інструментів більше не працюють [2, с. 157]. Застосування актуальних інструментів підвищує продажі, а старі непрацюючі інструменти призводять до безглузвих витрат.

Серед тенденції є зниження ролі SEO. Після зміни алгоритмів Google ранжування в пошуку змінилося. Тепер сайти, які купують посилання, будуть занижені у пошуку. На перші місця виходитимуть сайти з активною позицією користувача — великою кількістю переглядів і переходами за посиланнями. Все це знову веде до необхідності створення корисного контенту на сайті.

Друга тенденція — це мобільна оптимізація. Наразі ситуація така, що мобільний трафік перевищує стаціонарний. Саме тому значних обертів набрав тренд мобільної оптимізації сайтів, особливо після того, як Google запровадив алгоритм «Mobilegeddon», орієнтований на витіснення сайтів, неадаптованих під мобільні пристрої, з топів пошукової видачі. Нині сайту недопустимо не мати мобільної версії або адаптивності. Крім того, підвищення мобільного трафіку спричиняє глобальну переорієнтацію маркетингу на мобільні пристрої.

Третя тенденція — підвищення ролі відеоконтенту. Відео стає все більш популярним — третину часу інтернет-користувачі присвячують їх перегляду. А відео, розміщене на головній сторінці сайту, може збільшити конверсію щонайменше на 15% [4]. Крім того, воно сприяє високій залученості та низьким показникам відмови, тому що якісний відеоконтент – найкращий спосіб показати, як саме працює продукт чи послуга.

Чим більше контент-маркетинг наповнює інтернет, тим витонченіші способи необхідні, щоб привернути увагу користувачів. На допомогу приходять сторітелінг та інфографіка — вони розважають, викликають емоції та збільшують довіру.

Альтруїстична мета інтернет-маркетингу — задовольняти потреби й бажання клієнтів завдяки онлайн комунікації та взаємодії. Наразі засвоєння особливостей роботи в інтернет-маркетингу є обов'язковим для кожного

підприємця. Оскільки саме завдяки інтернет-маркетингу можна знаходити цільову аудиторію в різних країнах та через різні канали та регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених цілей.

Література:

1. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право), № 3(62). 2013.С. 59–65.
2. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. : К.: КНЕУ, 2021. 448 с.
3. Падерін І. Д. Романов О.В., Титовец Є. С. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу // Економічний вісник Донбасу. 2016. С. 123.
4. Тренди в інтернет-маркетингу 2021. ВМВ. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/> (дата звернення 18.10.2022).
5. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства // URL: <http://haa.su/TМу/>

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Морозюк. І.О.

студентка ІІ к-е групи

Науковий керівник- к.е.н.,доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Сьогодні майже все населення користується соціальними мережами. З часом багато чого змінилося і особливо тенденції в економіці та соціальному житті. Всім нам відомо що таке ТОП-продажі. Так от сьогодні не так просто попасти на ринок або в ТОП-продажі. Це вимагає специфічних підходів до їх просування. Завдяки соціальним мережам інформація розповсюджується значно швидше і засвоюється набагато краще. Але мало її просто опублікувати потрібно вміти зацікавити людей надати переваги саме своєму продукту та мати свою аудиторію. Найдієвішим інструментом в цій ситуації є Social Media Marketing або скорочений варіант SMM.

Головна мета SMM полягає у залученні і утриманні уваги споживачів до товару,бренда через соціальні платформ.

Маркетинг соціальних медіа – це нова тенденція і швидко зростаючий спосіб, завдяки якому бізнес легко звертається до цільових клієнтів. Маркетинг соціальних медіа можна просто визначити як використання каналів соціальних медіа для просування компанії та її продуктів.

SMM — це те, про що ми часто чуємо, і ще частіше взаємодіємо в повсякденному житті, позаяк всі ми користуємося соціальними мережами щодня.

На сьогодні найбільш перспективними платформами для просування у

соціальних мережах є:

1. Facebook
2. Instagram
3. YouTube
4. Twitter
5. LinkedIn
6. Pinterest

Маркетинг у соцмережах розпочався з простих публікацій постів: компанії ділилися власним контентом у соціальних мережах для збільшення відвідуваності своїх сайтів і, в перспективі, продажів. Але соціальні мережі перестали бути просто місцем розміщення контенту — нині підприємства використовують соціальні мережі у дуже багато способів.

Основними перевагами в цій галузі є :

- низькі витрати;
- нові форми соціальної взаємодії;
- інтерактивність - як ступінь участі користувачів у зміні форми та змісту опосередкованого середовища в режимі реального часу;
- орієнтуватися на аудиторію та споживачів на основі особистих інтересів користувачів сайту ;
- обслуговування клієнтів .

Недоліки SMM:

- затратно за часом;
- необхідно постійно бути комунікабельними і підлаштовуватися під аудиторію;
- часто підходить не всім брендам і видам послуг;
- при не правильному підході до роботи може викликати негатив з боку споживача;
- висока конкурентність за контентом, що публікується.

При активній взаємодії з аудиторією на різних платформах підприємство легко може оцінити:

- сегмент, який цікавиться його продуктом або послугами;
- хто і як реагує на контент підприємства і чи сильно це позначається на їхній зацікавленості у вашому продукті?;
- для яких завдань клієнти використовують товар підприємства і як вони порівнюють його з тим, що пропонують конкуренти.

Така робота з клієнтською базою дає можливість підприємству передбачити запити та очікування цільової аудиторії. Використовуючи маркетинг у соцмережах підприємство зможе підвищити продаж товару за рахунок публікацій, що стануть вірусними.

За даними Liga.net від 22 липня 2020 р. кількість користувачів соціальних мереж вперше в історії світу перевищила половину населення Землі. Дослідники заявляють, що в середньому на одну особу час, проведений у соціальних мережах, складає 2 години 22 хвилини. Кількість користувачів соціальних мереж на липень 2020 року сягнула відмітки 3,96 мільярди, а це

51% всього населення нашої планети. Динаміка приросту аудиторії також вражає – глобальна аудиторія соціальних мереж зросла на 10,5% за рік, це 1 мільйон нових користувачів щодня або 12 реєстрацій за секунду. Аудиторія інтернет мережі загалом зросла за рік на 8,2% (приріст – 346 мільйонів осіб), унікальних користувачів мобільних телефонів збільшилося на 2,4% (приріст – 121 мільйон осіб). Важливо зазначити, що доля людей, які використовують соціальні мережі в робочих цілях, складає на сьогодні 40%. І саме цей факт доводить нам що соціальні мережі відіграють важливу роль як в соціальному аспекті так і в економічному.

Світовим лідером за популярністю залишається соціальна платформа Facebook, яка налічує 2,6 мільярди користувачів на місяць. Друге місце розділяють YouTube та WhatsApp, кожна платформа має 2 мільярди користувачів. Instagram має 1 мільярд користувачів, а соціальна мережа бізнеснапрямку LinkedIn – 700 мільйонів. Мікроблог Twitter налічує 326 мільйонів користувачів. В Україні найбільш поширеними у використанні соціальними мережами за даними Statista.com залишаються Facebook та Instagram. Згідно даних дослідження агенції Plusone Facebook збільшив частку української аудиторії а півроку на 1 мільйон осіб і зараз загальна кількість користувачів цієї соціальної мережі становить 15 мільйонів. Instagram має 13 мільйонів користувачів з України, з яких 1,5 мільйони також додалися за останні півроку. А рекламні інструменти Facebook, які працюють не тільки всередині мережі, а і з іншими платформами (Instagram, партнерська мережа ресурсів Audience Network), охопили вже 21 мільйон українських користувачів. І саме ця інформація нам доводить що соціальні мережі є основним інструментом формування взаємовідносин бізнесу з аудиторією. Завжди актуальним і правильним рішенням було знайти контакт з людьми саме в тому напрямку де вони проводять свій час або тим чим вони захоплюються.

Таким чином, використання SMM допоможи підвищуючи визнання та створити додатковий канал спілкування зі клієнтами, що вплине зміцнення позитивного іміджу підприємства та більш лояльного ставлення цільової аудиторії до товарної марки. Активне використання SMM дозволить підприємству отримати набагато більшу ефективність та підвищити відданість потенційних клієнтів.

Література:

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31). С. 11-20.

2. Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. №4 (1). С. 61-72.

3. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі. URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischilapolovinu-naselennya-zemli>

4. Біловодська О.А., Кулік Д.І. Переваги та недоліки використання лідерів

думок як інструменту маркетингу впливу. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 107-108.

5. Дзуліт З.П., Наумчук С.І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 10-13.

РЕФЛЕКСИВНИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мосієнко О.В.

к.е.н., викладач

Маліновська К.О.

к.е.н., викладач

*ВСП «Житомирський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торгово-економічного університету»*

Висока конкуренція та швидкість інформаційних змін на ринку, створюють нагальну потребу у формуванні новаторського підходу у маркетингу, який дозволить знизити вірогідність виникнення «розривів» між потребами ринкового середовища та можливостями їх задоволення з боку маркетингу. Перспективним інструментом досягнення означеного є рефлексія, що забезпечується активацією професійної логічної та інтуїтивної свідомості фахівців маркетингу. Рефлексія – це механізм взаємодії суб'єкта і об'єкта, основною властивістю якого є те, що сприйняття (perception) суб'єктом об'єкту залежить від його дії (action), або певної реакції, по відношенню до об'єкта [2, с.12]. Маркетингова рефлексія, як процес суб'єктивного осмислення маркетологом власних впливів на об'єкти маркетингового середовища, дозволяє оперативно реагувати на зміни у попиті, дає можливість впливати на його формування, ефективніше використовувати професійні можливості маркетолога у тісній співпраці з усіма підрозділами підприємства. Така взаємодія досягається за рахунок формування колективу однодумців, чії прагнення направлені на досягнення цілей підприємства щодо задоволення потреб споживача і отримання прибутку.

Огляд напрацювань вчених, що досліджують технології рефлексивного управління, дають змогу стверджувати, що під рефлексією слід розуміти професійне мільтикомпонентне мислення індивідуума, що складається з: аналізу, дослідження, прогнозування і відчуття, та відображається за допомогою двох процесів: артифікації (творіння) і реїфікації (оприроднення) [2, с.16]. При артифікації фахівець з маркетингу за допомогою різних схем проектів переносить форми своєї думки на організацію. А реїфікація – це робота, що відбувається в організації теж у вигляді схеми, але моделі, що вже має функцію. Розглянуті в цих аспектах схеми претендують на те, аби задати

маркетологу картину його об'єкту управління та бачення власних дій у співвідношенні з баченням цих же дій очима інших індивідуумів (покупців, поставників, конкурентів, співробітників).

Формування маркетингових рішень може протікати як чисто рефлексивно – «аналіз на базі розрахунку» так і інтуїтивно – на базі «підприємницького чуття». Умовою процесу рефлексивного формування маркетингових рішень є досягнення або гарантія рівноваги між елементами чистої рефлексії і інтуїції відповідно до ситуації, що склалася [3, с.41]. Тобто маркетингова рефлексія виникає як особлива реакція системи маркетингу на умови ринкового середовища, що спонукає до корекції змісту маркетингових рішень, які залежать від ініціалізації, осмислення причин, що призвели до виникнення певної ситуації, та визначення власного місця, міри власного впливу маркетолога та всієї системи маркетингу підприємства на ринковий процес.

Основним інструментом рефлексивного маркетингу є розвинуте професійне мультикомпонентне мислення фахівця маркетолога, яке є інтегруючим у формуванні таких вмій [1, с.16]:

- швидко приймати маркетингові рішення за рахунок активізації логічної та інтуїтивної свідомості, що передбачає проведення критичного аналізу ринкового середовища у поєднанні з підприємницьким чуттям;
- практично використовувати економічні та психологічні знання про елементи соціально-економічних систем, що передбачає вивчення потреб (економічних, соціальних, психологічних і т.д.), які формують попит та детермінантів, що впливають на пропозицію;
- створювати ціннісний образ товару, тобто виявляти якісні характеристики товару, його значущість для покупців та виробляти соціально-адаптований механізм просування товару на ринок, у т.ч. за рахунок проведення рекламної діяльності.
- використовувати у своїй діяльності інноваційні технології та вибудовувати нові рішення на базі існуючих прецедентів.

Важливим атрибутом рефлексивного маркетингу є свідомий і цілеспрямований характер маркетингової діяльності. Це пов'язано з тим, що предмети, зв'язки і стосунки відображаються і оцінюються в свідомості маркетолога як істотні або неістотні, придатні або непридатні для досягнення наміченої мети. Разом з предметною (об'єктною), іншою іпостассю рефлексивної діяльності маркетолога є діяльність спілкування, психологія входження індивідів в стосунки один з одним, вплив на формування вибору індивідуума. Маркетингова діяльність традиційно вважається областю соціологічних досліджень. Особливістю рефлексивного маркетингу є використання інноваційних психологічних методів та технологій [1, с.16]. Коли необхідно вивчити поведінку людини в умовах вільного вибору на ринку, визначити відношення людини і маркетингових структур до певних модифікацій елементів маркетингової ситуації і так далі – психологічні методи незамінні.

Однією з цікавих інноваційних психологічних технологій, що

використовується у рефлексивному маркетингу є технологія розробки системи гештальтів, або гештальттехнологія. Від німецького «geshtalt» – цілісний образ, можна розкрити сутність гештальттехнології, як поступового створення цілісного образу певної картини, яка складається з окремих елементів, що є її частинами. Частини гештальту мають певну ієрархію (міру важливості впливу на загальне сприйняття образу) та гармонічно співіснують одна з одною. При чому, основний образ є цільовим гештальтом, а його складові частини називаються проміжними гештальтами. Гештальттехнології ефективно використовують у маркетингу, формуючи попит на новий продукт, що ще не надійшов у продаж [2, с.20]. Новий продукт не рекламується, а формується певний образ майбутнього покупця, який неодмінно є власником представленого продукту. Наприклад гештальтом успішності у 90-х роках був автомобіль марки Мерседес. Попит на представлену марку автомобіля формувався за рахунок певного образу успішного члена суспільства. Основним, цільовим гештальтом був саме певний образ людини, а проміжним – автомобіль, тобто сам продукт. Осмислення та створення образу відбувається за допомогою рефлексії – відображення певного бачення буття, очима різних членів суспільства. Представлена інноваційна технологія маркетингу дозволяє формувати попит, за рахунок створення ціннісного образу, який впливає на психологічне сприйняття, а як наслідок – на вибір який робить людина. Усвідомлення засобів, що формують цей вибір і управління ним – найважливіший етап рефлексивних маркетингових технологій.

Беручи до уваги вище сказане, можна стверджувати, що рефлексія, як одна із сторін внутрішньої активності особистості, є необхідною умовою успішного здійснення процесу маркетингу. Саме у маркетинговій діяльності в повному обсязі розкривається характер рефлексії, направлений на осмислення потреб ринку, можливостей компанії і максимізації вигоди. Ефективність маркетингової діяльності досягається постійним розвитком професійного мислення фахівців з маркетингу. Розвиток професійних рефлексивних здібностей, опанування уміння самостійно цілеспрямовано усвідомлено або інтуїтивно вибирати або навіть створювати оптимальну систему маркетингу, відповідну поставленому завданню є основою її модернізації. Саме рефлексія «народжує» особові і професійні сенси всіх учасників ринку у маркетингу. Концепція рефлексивності відводить людині у системі маркетингу активну роль – роль лідера, а основним інструментом фахівця з маркетингу стають його особистість, розумові, творчі та комунікативні здібності.

Література:

1. Котлер Філіп Основи маркетингу / Ф. Котлер, Гарі Армстронг – Київ: Діалектика, 2020 – 880 с.
2. Мосієнко О.В. Гештальти соціально-економічних систем / О.В. Мосієнко, Є.І. Ходаківський, В.В. Вольська – Житомир: Рута, 2016 – 222 с.
3. Ходаківський Є.І. Праксеологічні підходи в менеджменті / Є.І. Ходаківський, І.В. Кучерук, Ю.В. Богоявленська. – Житомир: ЖІТІ, 2001.- 108 с.

МАРКЕТИНГ І СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Упір Т.В.

студент гр. ОРА-21-2/9

*Науковий керівник-викладач економічних дисциплін Хмара О.С.
ВСП «Автотранспортний фаховий Коледж КНУ»*

Соціальні мережі змінили наше життя. Від того, як ми отримуємо новини, до того, як ми спілкуємося з нашими близькими.

З 2004 року соціальні медіа стрімко зростають і ще не досягли піку своєї популярності. Не можна заперечувати, що платформи соціальних мереж зараз є основним джерелом новин та інформації. Але це ще не все. Платформи соціальних медіа унікальні тим, як вони взаємодіють із клієнтами. Вони не лише надають користувачам платформу для спілкування за межами місцевих і соціальних кордонів, але й пропонують незліченну кількість можливостей для обміну створеним користувачами вмістом, наприклад фотографіями та відео.

Використання соціальних медіа в усьому світі постійно зростає і, безсумнівно, є одним із найпопулярніших видів діяльності в Інтернеті, в яких беруть участь користувачі Інтернету [2].

Розмір популярних платформ соціальних медіа зростає, тому кожна платформа має унікальну аудиторію. Останні статистичні дані соціальних медіа показують, що в 2022 році у світі налічувалося 4,59 млрд. користувачів соціальних мереж, і ця цифра буде лише зростати протягом наступних кількох років. На сьогодні це дорівнює приблизно 57,5% нинішнього населення світу.

Однією з причин широкого використання соціальних медіа є те, що мобільні та інтернет-можливості для користувачів постійно вдосконалюються, що робить доступ до соціальних медіа дедалі простішим, де б ви не знаходилися

Facebook формує ландшафт соціальних медіа з моменту свого запуску та постійно розвивається, щоб задовольнити потреби своїх користувачів. З понад 2,94 млрд. активних користувачів щомісяця Facebook залишається найпоширенішою платформою соціальних мереж. Цікаво, що Facebook також був першою соціальною мережею, яка перевищила позначку в один мільярд активних користувачів, досягнувши цього рубежу в третьому кварталі 2012 року.

У наш час ми всі поступово стаємо залежними від соціальних мереж. Незалежно від того, чи це прокручування наших нескінченних стрічок у Facebook чи Instagram у метро, чи публікація ідеального фото сніданку в Instagram перед їжею, соціальні мережі стали неминучими.

Остання статистика соціальних медіа показує, що в середньому одна людина проводить у соціальних мережах дві години 25 хвилин на день

Оскільки соціальні медіа стають все більш інтегрованими в наше повсякденне життя, це відкриває незліченні можливості для компаній, які прагнуть охопити свою аудиторію за допомогою маркетингу в соціальних

мережах[3].

Практично всі сучасні комерційні компанії мають представництво в Інтернеті у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сторінки. Однак просто створивши мережевий ресурс і навіть заповнивши його інформаційним контентом, ви не забезпечите автоматичне збільшення продажів і зростання популярності компанії (сайту) [1].

Тож компанії сьогодні активно використовують маркетинг в соціальних мережах. 73% маркетологів вважають, що їхні зусилля через маркетинг у соціальних мережах були «дещо ефективними» або «дуже ефективними» для їхнього бізнесу

Соціальні медіа дозволяють брендам отримувати доступ до економічного маркетингу, взаємодіяти зі своєю аудиторією та зміцнювати лояльність до них. Соціальні медіа зростають з точки зору охоплення та впливу і приблизно 75% користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для пошуку необхідних товарів

Багато покупців також шукають відгуки та рекомендації в соціальних мережах. Насправді 27,9% використовують соціальні мережі, щоб знайти натхнення для того, щоб щось зробити та купити, а 23% роблять це, щоб побачити, який вміст публікують їхні улюблені бренди

На даний момент не дивно, що маркетинг у соціальних мережах є важливим для бізнесу. Один із способів отримати користь від маркетингу в соціальних мережах для бізнесу – це надання найкращого обслуговування клієнтів. Ідея тут полягає в тому, щоб керувати своєю присутністю в Інтернеті та переконатися, що ви підтримуєте зв'язок зі своєю аудиторією через платформи соціальних мереж. Це включає відповіді на коментарі, згадки та повідомлення. 71% споживачів, які мали позитивний досвід роботи з брендом у соціальних мережах, швидше за все, порекомендують його своїм друзям і родині. Бренди все частіше звертаються до платформ соціальних мереж для свого маркетингу, і на це є вагомі причини. 49% споживачів стверджують, що вони залежать від рекомендацій впливових осіб у соціальних мережах, щоб прийняти рішення про покупку. Це означає, що якщо споживачі будуть впевнені в рекомендаціях впливового агента, вони, швидше за все, придбають продукт. Ця статистика соціальних медіа показує, як бренди можуть використовувати силу впливових осіб, щоб досягти своїх клієнтів

Історії - це велика справа в Instagram. І вони важливі, коли справа доходить до того, як отримати підписників в Instagram. Вони дозволяють ділитися моментами вашого дня, не зберігаючи їх у своєму профілі. Статистика соціальних медіа показує, що кількість щоденних активних користувачів Instagram Stories, зросла зі 150 мільйонів у січні 2017 року до 500 мільйонів у січні 2019 року

Попит на мобільний вміст у соціальних мережах стрімко зростає, і це цілком виправдано. 91% усіх користувачів соціальних мереж мають доступ до соціальних каналів через мобільні пристрої. Подібним чином майже 80% загального часу, проведеного на сайтах соціальних мереж, припадає на мобільні

платформи. Смартфони та соціальні мережі розвиваються пліч-о-пліч, і компанії повинні не відставати від них. Зручні для мобільних пристроїв інтерфейси – це шлях вперед. Тож для онлайн-маркетингу необхідно переконатися, що вміст і макет оптимізовані для мобільних пристроїв, тому що люди всюди беруть із собою смартфони[3].

Значна частина користувачів всесвітньої мережі поступово відмовляється від інших джерел інформації: є люди, які вже багато років не дивляться телевізор, не читають паперову пресу, а отримують всі необхідні відомості з всесвіту Інтернету. Це швидше, простіше і ефективніше.

Незабаром той момент, коли більша частина покупок буде здійснюватися користувачами через мережу: відсоток таких угод від загального числа продажів зростає щомісяця. Цій тенденції і сприяє розвиток Інтернет-маркетингу[4].

Література:

1. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування – ITstatti.in.ua. IT статті - інформаційний блог | Заробіток в інтернеті, інвестиції, бізнес, фінанси, реклама та інтернет – ITstatti.in.ua. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення: 19.10.2022).

2. SMM: Керівництво - Визначення | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/ua/support/glossary/social-media-marketing> (дата звернення: 19.10.2022).

3. Mohsin M. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2022 [Infographic]. Oberlo | Where Self Made is Made. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (date of access: 20.10.2022).

4. Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. Social Media Marketing and Management Dashboard. URL: <https://www.hootsuite.com/> (date of access: 21.10.2022).

СУЧАСНІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Шевчук О.І.

студентка групи МЕБ-19-1

Науковий керівник – д.е.н., професор Стежко Н.В.

Державний податковий університет

В умовах сучасного розвитку глобального, єдиного, загальносвітового інформаційного простору одним з основних чинників розвитку виступають Інтернет-технології. Під впливом процесу глобалізації відбувається безперервне зростання технологічних можливостей всіх сфер економічного і

суспільного життя. Сучасний світ маркетингу надає нові можливості для залучення та привернення уваги відповідної аудиторії. Підприємствам довелося поступово адаптуватися до цифрової епохи та переводити свої маркетингові стратегії в нову сучасну форму.

Глобалізація розширила горизонти маркетингу, руйнуючи кордони між країнами та розширюючи охоплення іноземної клієнтури. Доступ до масових ринків може призвести до збільшення продажів для компаній, а споживачі можуть отримати вигоду від повного асортименту продукції та конкурентоспроможних цін.

Цифровий маркетинг стрімко розвивається завдяки трендам і новим технологіям, особливо використанню Інтернету та смартфонів. За даними «Statista», станом на квітень 2022 року у світі налічувалося понад п'ять мільярдів користувачів Інтернету, що становить 63,1% населення планети. З них 4,7 мільярда, або 59% населення світу, є користувачами соціальних мереж [2]. З такими високими цифрами використання цифрового маркетингу та соціальних мереж з'являється великий потенціал для охоплення клієнтів.

Зарубіжні науковці виділяють так звані «5D» цифрового маркетингу:

- Діджитал пристрої (Digital Devices);
- Діджитал платформи (Digital Platforms);
- Діджитал медіа (Digital Media);
- Діджитал дані (Digital Data);
- Діджитал технології (Digital Technology) [5].

Цифрові пристрої – це пристрої, якими люди користуються майже щодня. Їх можна використовувати для націлювання на аудиторію в маркетингових цілях. До них можна віднести: ноутбуки та настільні комп'ютери, мобільні телефони, планшети, телевізори, ігрові пристрої, смарт-годинники.

Цифрові платформи - це платформи, з якими користувачі взаємодіють на регулярній основі: пошукові системи, вебсайти.

Цифрові медіа – це платні або власні канали, які можна використовувати для охоплення аудиторії. Вони включають інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, обмін повідомленнями, електронний маркетинг.

Цифрові дані – це дані про цільову аудиторію, які використовуються для досягнення маркетингової мети. Зазвичай дані про цільову аудиторію можна отримати за допомогою контактних форм, опитувань, різних програм.

Цифрові технології – це технології, які використовуються з маркетинговою метою. Деякі приклади: штучний інтелект, доповнена реальність, віртуальна реальність.

У сучасних умовах найпопулярнішим каналом цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах. Використання соціальних мереж допомагає компаніям залучати потенційних клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду (рис.1).

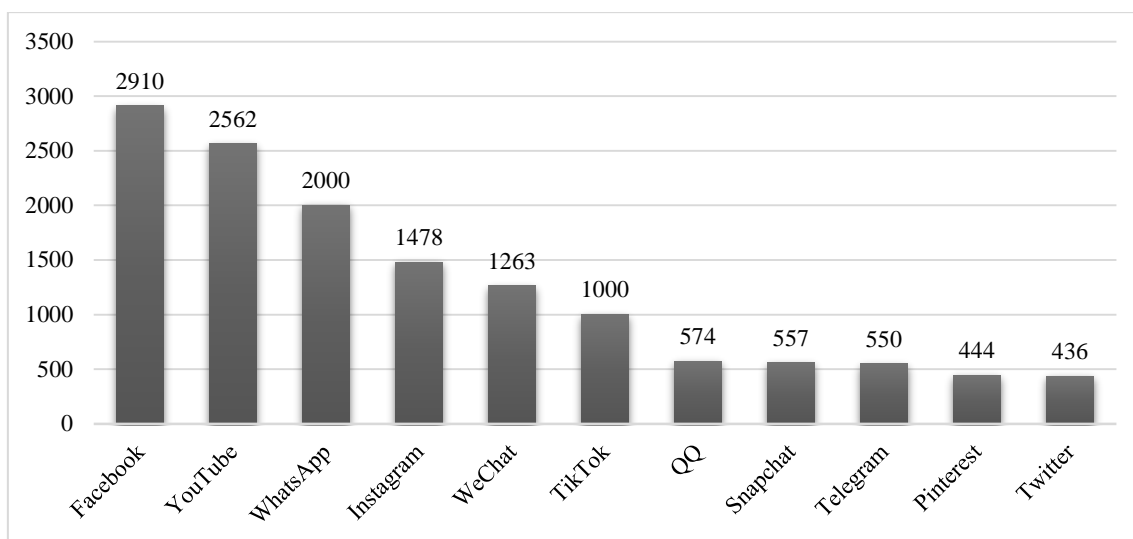


Рис.1. Рейтинг соціальних мереж у світі за кількістю користувачів станом на січень 2022 року (мільйонів користувачів)

Джерело: складено за даними [2].

Можна прослідкувати, що найбільшу популярність у світі мають такі соціальні мережі як Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram.

Просування бізнесу в соціальних мережах можна розділити на три гілки – зміна самого сайту (SMO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), соціальна реклама (social advertising). SMO (Social Media Optimization) – у перекладі з англійської означає оптимізацію сайту для соціальних мереж. Іншими словами, це набір заходів, які необхідно здійснювати на сайті для ефективного просування соціальних мереж. SMM (Social Media Marketing) – використання соціальних платформ як каналів для просування бренду та вирішення інших ділових завдань. У SMM основна увага приділяється самим соціальним платформам. Наразі соціальна реклама (Social advertising) використовує інформацію про профіль користувача та розміщує для нього оголошення, які саме йому підходять [1, с. 52].

Сьогодні світ переживає нелегкі часи. Глобальні маркетингові команди готуються до скорочення бюджетів у 2023 році. Очікується, що зростання прогнозу реклами сповільниться з 8,3% у 2022 році до лише 2,6% у 2023 році [3]. Оскільки бюджети скорочуються, маркетинговим командам необхідно гарантувати, що кожен витрачений долар принесе найбільший ефект. Це особливо складно, коли світ продовжує так різко змінюватися, а новини з кожним днем все мінливіші.

Коли справа доходить до глобальних маркетингових тенденцій 2022 року, то виділяють наступні:

- Зосередження на відеомаркетингу. Без сумніву, відеомаркетинг є одним із найбільших трендів цифрового маркетингу 2022 року. Особливу популярність мають такі платформи, як TikTok, Reels і Snapchat, адже покупці не хочуть витратити час на перегляд довгих відеооглядів. Найкраще працюють маркетингові відео тривалістю не більш двох хвилин.

- Аналіз настроїв у соціальних мережах. Цей процес передбачає, що

штучний інтелект вивчає тонкощі людського спілкування та аналізує, чи є твердження, зроблене в Інтернеті, позитивним, негативним чи нейтральним.

– Пристосування до голосового пошуку. «Привіт, Siri» або «Окей, Google» — багато хто використовує голосовий пошук у повсякденному житті не менше, аніж текстовий. Близько 20 % запитів у Google з мобільного телефону — голосові. Уже зараз деякі бренди використовують голосовий пошук, щоб поліпшити свою маркетингову стратегію.

– Персоналізація повідомлень. Маркетинг за допомогою електронної пошти постійно розвивається та покращується. Автоматизація електронної пошти також пробилася в електронний маркетинг, що персоналізувало весь досвід роботи з електронною поштою. При правильній реалізації персоналізація може перетворитись у великий прибуток.

– Чат-боти. Це відкриття останніх років, яке продовжує розвиватись у 2022 році. За допомогою ботів компанія створює позитивний досвід користувачів і спрощує комунікацію з брендом: відповідає на найчастіші запитання клієнтів, працює 24/7, знижує навантаження і витрати на відділ продажів.

– Інфлюенсерський маркетинг. Інфлюенсери є майстрами платформ, якими вони користуються, і сфери чи теми, про яку вони говорять. Коли маркетологи співпрацюють із впливовими особами та лідерами думок, вони розширюють впізнаваність бренду, збільшують продажі та отримують прихильників серед підписників і аудиторії інфлюенсерів. Оскільки мікроінфлюенсери вважаються «звичайними» людьми, на відміну від недоступних знаменитостей, підписники більш схильні довіряти їхній думці та пропозиціям щодо продуктів, ніж знаменитостям.

– Корпоративна соціальна відповідальність компанії та некомерційна діяльність. У 2022 році настав час усвідомити вплив маркетингу на довкілля. На щастя, корпоративна соціальна відповідальність компанії стає стандартом у маркетинговій галузі. Така тактика не тільки вигідна суспільству, але й брендам, оскільки вони можуть виглядати більш гуманно перед цільовою аудиторією. Маркетологи повинні зрозуміти, що некомерційна діяльність має величезний позитивний відгук на впізнаваність бренду та те, як люди бачать компанію [4].

Отже, світ навколо нас продовжує швидко і кардинально змінюватися. З розвитком технологій, оновленнями алгоритмів та інструментів йти в ногу з поточними тенденціями цифрового маркетингу може бути надзвичайно важко. Інструменти digital-маркетингу дають можливість вийти на глобальний рівень навіть для малого бізнесу, здійснити пошук цільових сегментів ринку за межами країни, збільшити частку ринку та збільшити прибуток. І все це за оптимального маркетингового бюджету. Інтернет стирає кордони між країнами, але для успіху використання нових інформаційних технологій необхідно провести ретельний аналіз, який має передувати їх використанню.

Література:

1. Карандюк О., Марчук В. Сучасні тенденції digital-маркетингу в умовах

глобалізації. *Фінансово-кредитні системи: перспективи розвитку*. 2021. Т. 3, № 3. С. 48–56. URL: <https://doi.org/10.26565/2786-4995-2021-3-05> (дата звернення: 24.10.2022).

2. Statista - The Statistics Portal. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/> (date of access: 23.10.2022).

3. The Dominant Global Marketing Trends of 2023. *MarcomCentral*. URL: <https://marcom.com/2023-global-marketing-trends/> (date of access: 22.10.2022).

4. TOP 10 of Digital Marketing Trends in 2022. *Brand24 Blog*. URL: https://brand24.com/blog/digital-marketing-trends/?adgr=performance-max-ii&keyword-ext=&placement=&location=21127&adgr=performance-max-ii&gclid=CjwKCAjw79iaBhAJEiwAPYwoCJAnDQF4Eld4Djzmjb4WmxGs9sr2W0TGZTnecLmCJicdbHifYXAWWhoCklYQAvD_BwE (date of access: 23.10.2022).

5. What Are the 5 D's of Digital Marketing? *Increasesily*. URL: <https://increasily.com/what-are-the-5-ds-of-digital-marketing/> (date of access: 24.10.2022).

6. ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

INNOVATIVENESS OF MARKETING AND LOGISTICS COMPONENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES DEVELOPMENT

Kovalenko Y.O.

Ph.D., Associate Professor of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises Department of National Aviation University

Vats I.O.

student of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises Department of National Aviation University

Rossomakha I.D.

student of Management of Foreign Economic Activity of Enterprises Department of National Aviation University

The current stage of the development of the world economic system is characterized by the intensification of the processes of deepening and adaptation of the interests of its entities. This is manifested, on the one hand, in the multi-vector development of economic cooperation, and on the other, in the strengthening of the level of competition on the world market. In such conditions, one of the important factors of ensuring competitiveness in foreign markets is the innovation of marketing and logistics activities. The functioning of enterprises on foreign markets, taking into account the constantly changing multi-component environment, is carried out in the context of a holistic approach. It is based, in particular, on the application of the concept of holistic marketing and involves the use of marketing tools as an important determinant of production, financial, management, innovation, and logistics processes. At the very least, it is about the necessity and importance of conducting marketing research as a prerequisite for the effective application of innovations in foreign economic activity, taking into account the marketing indicators of the market environment in the formation of the strategy for the spread of innovations, the application of innovative approaches in the formation of the logistics component of foreign trade operations.

Today the countries of the world take the path of greater openness in the sphere of economic, political, cultural, technological, informational, marketing relations, which is a prerequisite for the interweaving of the national economies of the countries of the world. In particular, solving the problems of technological development forces states to combine their efforts in a common process, in which their interaction and mutual influence become inevitable [1]. Therefore, the prerequisites for the expansion of the innovative capabilities of the functioning of economic systems are the internationalization of the world economy, the expansion of the production activity of the enterprises, the improvement of marketing tools, including the methods of promoting products on foreign markets, the intensive development of innovative

marketing approaches to ensure the effectiveness of the logistics component of foreign economic activity.

For Ukraine in the conditions of war the innovation of the marketing and logistics component of foreign economic activity is of particular importance and involves, first of all, the search for new approaches to the development of export potential. Almost half of Ukraine's GDP is formed due to exports, so the country's strategic task is to increase its presence in foreign markets on a large scale. Every year Ukrainian enterprises try to expand foreign economic cooperation, which, in turn, contributes to an increase in the number of international agreements and foreign investments in the economy of Ukraine.

But due to the blocking of seaports, the disruption of logistics and production chains, as well as a significant increase in logistics costs, Ukraine's export market cannot develop. Improving this situation, and thereby providing foreign economic entities with established new logistics routes through the use of road, rail, and inland waterway transport will make it possible to partially reorient exports and find new markets.

The war against Ukraine brings many changes for companies engaged in foreign trade - whether they are located in Ukraine or do business with partners in Ukraine. In order to see the full picture, it is worth analyzing the impact of military actions on Ukraine's foreign trade from official data. Dynamics of foreign trade activity of Ukraine in 2017-2021 are presented below (fig. 1):

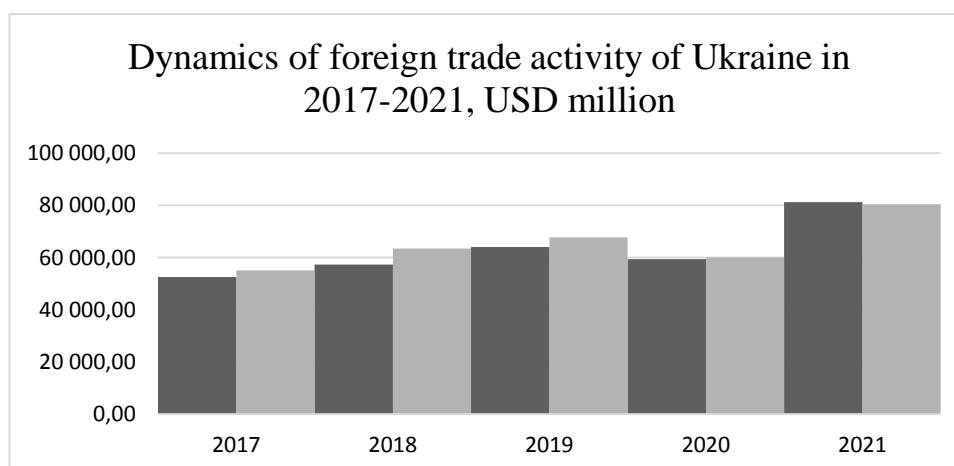


Fig. 1 Dynamics of foreign trade activity of Ukraine in 2017-2021, USD million

Despite fears that Ukraine may almost completely lose its presence in foreign markets, the real value of trade turnover in the first half of 2022 amounted to 21.3% compared to the same period in 2021. At the same time, the decline in exports was more significant (by 24%) than in imports (by 18.6%) [2].

It is also worth noting the problem that is currently typical for the export of agricultural (especially grain) and metallurgical products. Thus, the export of agricultural and metallurgical products is limited by the insufficient capacity of the infrastructure, which could provide the maximum volume of maritime transport. Another problem of the metallurgical industry, which arises from the other side, is the inability to ensure the production of adequate volumes of metallurgical products due

to the destruction of metallurgical plants and factories.

Thus, as of the end of May 2022, the production of metallurgical products in Ukraine does not even reach 20% of last year's figure.

Regulation (EU) No. 2022/870 of the European Parliament and of the Council on temporary measures for the liberalization of trade, which entered into force on June 04, 2022, became progressive in the development of Ukraine's exports. The provisions of this document provide for the expansion of opportunities provided by the Association Agreement between Ukraine and the EU for Ukrainian exporters. Thus, the following are temporarily suspended: duties on industrial products; the system of input prices for vegetables and fruits; tariff quotas for agricultural products; anti-dumping duties on imports of goods originating from Ukraine; global safeguard measures that were directed against exports of goods from Ukraine. [3].

Thus, the liberalization of trade relations between the European Union and Ukraine implies that Ukrainian exporters in the context of export operations must comply with several established rules. In particular, it is compliance with the provisions of the Association Agreement between Ukraine and the European Union and import restrictions established by the European Union. The duration of the aforementioned rules of the European Union is one year [4]. During this period, it is envisaged to enable Ukrainian producers and exporters to withstand the unexpected and extremely difficult conditions created by the Russian-Ukrainian war. One of the objectives of the Regulation is to strengthen the position of Ukrainian exporters in the markets of the European Union member states.

These and other measures will serve to optimize the development of the foreign economic activity of Ukrainian enterprises, including by improving the marketing and logistics component of the aforementioned operations.

References:

1. Lubich B.B. Innovation management on the basis of indicators for assessing the state of foreign economic activity of the enterprise. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_21
2. Vplyv viiny na zovnishniu torhivliu Ukrainy (za pidsumkamy pershoho pivrichchia 2022). URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/vplyv-viiny-na-zovnishnyu-torhivlyu-ukrayiny-za-pidsumkamy>
3. Diia.Biznes. (2022). Eksport v umovakh viiny [Export in conditions of war]. Retrieved June 1, 2022. URL: https://export.gov.ua/business_during_war (in Ukrainian)
4. Shvets, A. (2022). The role of the EU in restoring Ukraine's export potential in war conditions. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, 6(8), 447–458. doi: 10.52058/2786-5274-2022-6(8)-447-458 (in Ukrainian)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ В ЛОГІСТИЦІ

Семенда О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Логістика - управління матеріальними, інформаційними та людськими потоками на основі їх оптимізації (зниження витрат) [1]. Основною функцією логістики є формування матеріально-технічного забезпечення потенційних клієнтів. Оскільки конкуренція у сфері послуг постійно зростає, здатність компаній розуміти своїх клієнтів і забезпечувати їхнє задоволення отриманими послугами у сфері логістики стає все більш важливою. Логістичні компанії повинні забезпечувати кожен елемент, пов'язаний з обслуговуванням клієнтів, від прийняття замовлення до ідеального виконання поставок. Організація повинна забезпечити своїх споживачів необхідними товарами в короткі терміни. Для цього потрібно розвивати та удосконалювати маркетингову діяльність [2]. Метою логістики як і маркетингу, є задоволення потреб споживачів тому і необхідно вирішити наступні завдання:

- мінімізація витрат;
- розробка цілісних систем регулювання та управління інформацією;
- стандартизація напівфабрикатів і упаковки;
- організація транспорту;
- зменшення терміну зберігання запасів.

Маркетинг і логістика доволі часто використовуються в одному комплексі - це допомагає отримати перевагу відразу у двох напрямках. Ці два види діяльності в організації тісно пов'язані в процесі задоволення вимог клієнтів за оптимальних витрат. Функція маркетингу починається з пошуку відповідей на запитання: що потрібно? Функція логістики відповідає на запитання – як це зробити? Це свідчить про те, що маркетинг і логістика є еквівалентними елементами системи збуту товарів. Логістика вимагає застосування маркетингових методів і прийомів, вона спрямовує діяльність компанії на зниження загальних витрат, понесених під час руху та зберігання товарно-матеріальних цінностей, від вибору постачальника до післяпродажного обслуговування.

Зв'язок логістики та маркетингу простежується і при розгляді їхніх комплексів, робота яких має великий вплив на задоволення покупців.

Маркетинг-мікс містить у собі 4Р [3]:

- Product (продукт, що задовольняє потреби кінцевого споживача);
- Price (ціна продукту і цінова політика);
- Place (місця продажів);
- Promotion (просування продукту).

Логістичний комплекс включає сім елементів [4]:

- Right product (потрібний продукт, призначений для розподілу);

- Right quantity (потрібна кількість продукту);
- Right condition (потрібна якість продукту);
- Right place (потрібне або конкретне місце поширення продукту);
- Right time (потрібний час на роботу з продуктом);
- Right customer (наявність потрібного споживачам продукту);
- Right cost (розраховані витрати на роботу з продуктом)

Використання маркетингу та логістики у процесі виробництва допомагає отримати максимальну вигоду. Маркетинг спрямований на виявлення потреб, що виникають, а логістика – на забезпечення вільного потоку товарів до їх безпосередніх споживачів. Таким чином, ці дві функції є взаємопов'язаним і нероздільним процесом, який повинен постійно працювати для покращення ефективної роботи компанії. У більшості випадків зв'язок між маркетингом і логістикою можна помітити в процесі продажу товарів. Процес продажу ділиться на три етапи: до продажу, під час і після:

- до продажу – на цьому кроці необхідно об'єднати маркетинг і логістику, щоб почати створювати ефективні стратегії продажів. Відділ маркетингу повинен мати інформацію про наявні продукти і спосіб роботи логістики, щоб створювати рекламу на основі реальних даних. Управління комунікацією та інформацією має бути оптимізовано, щоб не виникало непорозумінь, а маркетинг не створював помилкових стратегій;

- під час продажу – на даному етапі головною є логістика, яка повинна працювати над тим, щоб правильно виконувати те, що було раніше обіцяно в маркетингових стратегіях. Важливо, щоб інформація про запаси, завантаження та розвантаження, терміни доставки та інші питання, були доступні для надання якісних логістичних послуг;

- після продажу - на цьому етапі продукт уже доставлено. Якщо споживач задоволений, це вказує на те, що всі дії від маркетингу до логістики були здійснені успішно. Якщо ж споживач незадоволений продуктом, або доставкою, в такому випадку відбувається заміна або повернення коштів, це може бути пов'язано з самим продуктом або діями безпосередньо пов'язаними з логістичним процесом, тому, якщо це так, процеси повинні бути скориговані, щоб ці незручності більше не виникали.

Маркетингова логістика - це поєднання маркетингових і логістичних завдань. Комп'ютерні технології, грошові перекази, касові термінали та GPS-моніторинг відіграють важливу роль у маркетинговій логістиці. У більшості випадків маркетингова логістика не вимагає великих витрат (до 40% вартості товару).

Основною функцією маркетингової логістики є:

- обробка замовлення;
- зберігання (складування);
- управління запасами.

Маркетингова стратегія - це елемент маркетингового плану організації, який встановлює довгостроковий напрямок її розвитку з метою досягнення максимального рівня прибутковості, застосовуючи наявні обмеження ресурсів

[6]. Вона визначає інтереси споживачів і враховує їх за допомогою наявних ресурсів. Маркетингова логістична стратегія – невід’ємна частина маркетингової стратегії, яка формує довгострокові цілі та структуру маркетингової логістики (табл. 1).

Таблиця 1

Основні стратегії маркетингової логістики [5]

<i>Стратегія</i>	<i>Опис</i>
Фокусувальна стратегія	Дана стратегія покращує підготовку до доставки товару - мобільність щодо зміни товару, вміння оформляти замовлення невеликої величини або з динамікою, що частково коливається. Використання цієї стратегії гарантує швидку доставку товарів.
Диференційована стратегія	Стратегія передбачає високу швидкість і ступінь надійності транспортування продукції, а також значний рівень підготовки до доставок і змін інтересів клієнтів. Наявність широкого асортименту товарів і швидкість доставки
Стратегія керівництва витратами	Компанія надає систему знижок на конкретну кількість замовлених товарів. Застосування транспортних засобів, що призводять до найменших втрат грошових коштів. Під час обробки замовлень застосовуються комп'ютерні технології (електронна пошта, обмін електронними даними тощо).

Маркетингові стратегії в логістиці дають можливість систематично аналізувати потреби потенційних клієнтів. У процесі дослідження проводять: аналіз реалізації товарів, аналіз продажів на основі обсягу замовлення, аналіз збуту споживачам, аналіз факторів величини продажів.

Отже, маркетинг і логістика - це неподільні елементи, що сприяють поліпшенню ефективності роботи організації. Використання окремих стратегій може вирішити деякі проблемні питання, які сприяють більшому задоволенню споживачів. Якісне логістичне обслуговування є важливою частиною ланцюга поставок і може значно вплинути на прибутки компанії. Поліпшення логістичного обслуговування споживачів може бути складним завданням, але важливо враховувати всі аспекти клієнтського досвіду. При створенні стратегії покращення обслуговування споживачів слід враховувати кожен етап взаємодії, від початкового контакту до кінцевої доставки. Найважливішою частиною логістичного обслуговування є забезпечення виконання замовлень вчасно та згідно з обіцянками. Це може бути складно, але це важливо для задоволення очікувань споживачів.

Література:

1. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посіб. ДДАЕУ. Дніпро: Пороги, 2021. 252с. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4959>

2. Семенда О.В. Перспективи розвитку підприємницької діяльності у підсистемах логістики. *Підприємництво та інновації*. №24. 2022. С.108-112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.18>

3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

4. Гурч Л.М. Логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 560 с.

5. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспективи використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Modern Economics*. 2019. №14(2019) С.296-300. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V14\(2019\)-46](https://doi.org/10.31521/modecon.V14(2019)-46).

6. Смерічевська С.В., Жаболенко М.В., Маловичко С.В. та ін. Маркетинг і логістика концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посібник у схемах і таблицях . 2020. Львів: "Магнолія-2006". 2013, 552 с.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАДАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Сотула В.В.

студентка групи ЕП-19-2

Науковий керівник – к.е.н., доцент Фонарьова Т.А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Внаслідок віроломного вторгнення на територію України російських загарбників, держава опинилася в стані війни. Цей стан характеризується: руйнацією економіки, природних, історико-культурних об'єктів, національної інфраструктури, зокрема, й туристичної; втратою людських ресурсів, внаслідок їх загибелі; масштабною кількістю внутрішньо-переміщених осіб зі східних регіонів до західних й центральних; міграційними процесами за кордон українців, зокрема, представників й фахівців туристичної сфери.

В таких умовах дуже важко аналізувати та прогнозувати стан туристичної галузі, як елементу загальної економіки країни. Не має сумнівів, що перемога неминуче настане, і відбудова української держави, вже тепер, стає головним завданням для усіх українців. Тому, слід зауважити, що головним напрямком науки сьогодні є її спрямованість на вирішення викликів сьогодення та в майбутньому, на відродження й подальший стрімкий розвиток України й туристичної сфери в тому числі.

Слід відмітити, ще до війни, сфера з надання послуг гостинності та туризму в Україні мала низку недоліків: дефіцит якості обслуговування і сервісу; територіальну непропорційність; брак кваліфікованих кадрів, що було і є однією з причин неефективної організації роботи та низького рівня обслуговування; нормативно-правове та організаційно-економічне забезпечення не відповідало сучасним потребам, вимогам споживачів та тенденціям розвитку туристичної галузі; відсутність якісної реклами та інформації про готельні та туристичні послуги; недостатній розвиток

міжнародного співробітництва; не сформований туристичний імідж певних регіонів; недосконалість статистики з питань туризму та готельної індустрії. З іншого боку, Україна має великий туристичний потенціал. Вона займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами.[1]

В умовах воєнного стану всі ці проблеми загострилися та потребують вирішення. Але, головною відповіддю на виклики, пов'язані з війною, стало налагодження проведення безкоштовних екскурсій для внутрішньо-переміщених осіб, як новітніх туристичних продуктів. Це дає можливість навіть в такому тяжкому становищі, вивчати природні, історико-культурні й духовні об'єкти в різних регіонах країни.

Варто відмітити, що процеси формування ефективних систем інформаційного забезпечення комунікацій для організації та просування новітніх туристичних продуктів здійснюється завдяки сучасним інформаційним технологіям та мережі Інтернет.

В умовах війни найефективнішими інформаційними ресурсами стали інтернет-ресурси підприємств туристської індустрії, громадських організацій і професійних об'єднань, агентств по туризму України, регіональних туристських адміністрацій; туристські інформаційні служби.

Перспективним напрямком покращення ефективності діяльності є автоматизація процесів комунікації відвідувачів з персоналом. Визнана зростаюча перевага використання мобільних додатків для обміну повідомленнями, та впровадження чатботів в якості каналів зв'язку зі службою роботи з клієнтами.[2 с. 55]

Якщо мова йде про задоволеність клієнта, то, необхідно спиратися на принципи управління відносинами з клієнтами (CRM). CRM – це стратегія, що ґрунтується на застосуванні сучасних управлінських та інформаційних технологій при формуванні взаємовідносин з клієнтами та орієнтована на збереження/нарощення конкурентоспроможності підприємства через збереження/нарощення фактичної кількості клієнтів у зв'язку із рівнем задоволення ними співпрацею[1].

Основні етапи та сутність екскурсійної діяльності підприємств з надання туристичних послуг з врахуванням воєнного стану схематично зображені на рис. 1.



Рис. 1. Сутність екскурсійної діяльності підприємств з надання туристичних послуг з врахуванням воєнного стану (авторська розробка*)

На сучасному етапі набуває змін ставлення до споживачів, розширюється кількість каналів взаємодії, по-іншому сприймається та аналізується інформація про смаки, вподобання, рівень задоволення споживачів тощо. [1]

Таким чином, підприємствам з екскурсійно-туристичної діяльності слід скористатися такими викликами як воєнний стан для формування задоволеності внутрішньо-переміщених осіб, як потенційно можливих клієнтів у майбутньому. Це дозволяє створювати та покращувати іміджеві та репутаційні характеристики підприємств екскурсійно-туристичної діяльності в рамках соціально-відповідального бізнесу, стає запорукою створення конкурентних переваг та отримання прибутку у майбутньому після війни у мирний час.

Отже, підводячи підсумки, можливо зазначити, що сучасні виклики можливо подолати завдяки створенню та просуванню нових туристичних продуктів та застосуванню інформаційних технологій, які дозволяють задовольняти клієнтів, які являються внутрішньо-переміщеними особами, покращити їх психологічний стан, надати їм можливість відвідувати історично-культурну спадщину України навіть в умовах міграції та воєнного стану.

Література:

1. Фонарьова Т.А., Бушуєв К.М. Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство* Випуск 25,2021. URL статті: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/artic>

le/view/303

2. Доценко В. Ф., Шидловська О. Б., Медвідь І. М., Бедусенко Л. С. Інформаційні технології в готельній індустрії України: реалії та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. №1, 2020. С. 51-57.

7. КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

ФОРМУВАННЯ ВЕРТИКАЛЬНО ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ В АГРОБІЗНЕСІ

Зіновчук В.В.

*д.е.н., професор кафедри менеджменту та маркетингу
Поліський національний університет*

Термін «вертикальна інтеграція» набув широкого вжитку у другій половині минулого століття, коли агробізнес уже було визначено як взаємопов'язаний та взаємопов'язаний вертикальний ланцюжок руху продукції, сировини та ресурсів, що починається з постачання господарюючого суб'єкта матеріально-технічними засобами та закінчується кінцевим споживачем [1, р. 2]. Вертикальна інтеграція є об'єднанням в єдину економічну систему виробництва та інших стадій просування продукції. І хоча вона не є винятковою прерогативою аграрного бізнесу, але саме в аграрній сфері цей феномен знайшов найбільшого поширення у світовому масштабі та став своєрідним експериментальним майданчиком нових інноваційних моделей маркетингу.

Теоретичний інтерес до вертикальної інтеграції значно зріс завдяки впливу ідей економічної школи інституціоналізму, а згодом його сучасного відгалуження – неінституціоналізму. Цей внесок охопив такі важливі наукові напрями, як витoki та доцільність вертикальної інтеграції [2; 3], роль корпорацій у вертикально інтегрованому бізнесі [4], контрактна складова інтеграційних процесів [5], вертикально інтегровані маркетингові кооперативи [6], виникнення і поширення кластерів [7], інституціональні засади вертикальної інтеграції [8] та ін. Теорія неінституціоналізму обґрунтовує доцільність вертикальної інтеграції з позиції удосконалення технологічних взаємозв'язків для підвищення ефективності господарювання, передусім шляхом економії трансакційних витрат. До них належать: 1) витрати пошуку інформації; 2) витрати ведення переговорів та укладання контрактів; 3) витрати вимірювання властивостей та якостей благ з метою виключення помилок; 4) витрати специфікації та захисту прав власності; 5) витрати опортуністичної (недобросовісної) поведінки.

Специфічність активів залученого бізнесу, значна кількість та висока частота трансакцій змушують технологічно тісно взаємодіючих ринкових контрагентів шукати можливості протистояти зростаючому обсягу трансакційних витрат, ризику зловживання ринковою владою та можливим проявам опортуністичної поведінки. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність управління капіталовкладеннями, виробничою та закупівельно-збутовою діяльністю з єдиного центру. Така структурна трансформація дозволяє

протистояти коливанням кон'юнктури ринку, витіснити з маркетингових каналів зайвих торгових (спекулятивних) посередників, реалізувати можливість технічного вдосконалення виробництва та отримання ефекту масштабу, здійснювати інноваційні перетворення, утримувати конкурентні позиції за умов економічної турбулентності.

Протистояння посередництву стосується не лише торгових посередників, а й інших посередників у маркетингових каналах. Сюди входять підприємств, що спеціалізуються на постачанні сировини, зберіганні та переробці продукції, транспортних та інших логістичних послугах, технічному та інформаційному обслуговуванні, консультаційній підтримці тощо. Це пояснює інтерес до таких організаційних структур бізнесу, як кооперація та вертикальна інтеграція в агробізнесі. Дослідження, проведене разом з В. Рудь [9, р. 92-93], виявило, що вертикальна інтеграція в агробізнес України може відбуватися в різних організаційних формах, а саме: 1) контрактація; 2) корпорація; 3) холдингзація; 4) кластеризація; 5) формування вертикальних маркетингових систем.

Контрактація – це тип вертикальної інтеграції (так звана «м'яка інтеграція»), яка передбачає укладення письмових договорів (контрактів), що дозволяють встановити регулярні та упорядковані відносини між різними учасниками маркетингового каналу. Наприклад, це можуть бути договори між постачальником і виробником, між виробником і переробником, між переробником і торговою компанією. Контрактація не вимагає будь-яких структурних перетворень бізнесу або спеціальних інвестицій у зв'язку з виконання взятих за договором зобов'язань. О. Вільямсон зауважив, що в такому випадку економія трансакційних витрат є найважливішим мотивом інтегральної взаємодії [4, р. 127].

Корпорація, як форма вертикальної інтеграції, передбачає створення нової окремої юридичної особи з обмеженою відповідальністю за зобов'язаннями своїх засновників. Враховуючи значну питому вагу невеликих селянських та фермерських господарств в загальних обсягах виробництва сировинної продукції сільського господарства, важливий напрям розвитку вертикальної інтеграції пов'язаний із створенням *маркетингових кооперативів*, як різновидності корпоративного бізнесу, що є поширеною у світі практикою. Починаючи з відносно простої ідеї організованого протистояння непродуктивному посередництву вертикальні маркетингові кооперативи з часом здатні досягати величезних масштабів бізнесу і перетворюватися на справжніх лідерів світового ринку продовольства.

Інша форма вертикально інтегрованого агробізнесу, *агрохолдинг*, може бути сформований на основі материнської компанії (незалежно від її правового статусу та виду діяльності), яка контролює діяльність інших компаній (дочірніх підприємств) через власність або контрольні частки за умовами відповідного договору. Прикладом такого вертикально інтегрованого агрохолдингу в Україні може бути компанія *Ukrlandfarming*, землі і дочірні підприємства якої розташовані в 22 областях України. Загальний земельний банк складає 475 тис. га. В склад групи холдингу входять декілька дочірніх компаній, а також

трейдинговий підрозділ. Сфера діяльності холдингу виробництво та експорт зернових та олійних, збереження зернових, виробництво комбікормів, тваринництво [10].

Кластер, за М. Портером, – це критична маса бізнесу у певній галузі у певному місці, що включає групу компаній, постачальників спеціалізованих ресурсів та послуг, а також фірм у суміжних галузях, спеціалізоване інфраструктурне обслуговування та інші установи, такі як університети тощо [7, р. 8]. Міжнародний сільськогосподарський кластер «Дністер» функціонує з 2018 р. на сусідніх територіях України та Молдови. Натепер його активними членами зареєстровано 68 фермерів. Мета створення кластеру – це виробництво і просування конкурентоздатної, сертифікованої органічної продукції, утворення доданої вартості з виходом на світові ринки. Кластер спільно з голландсько-молдавським підприємством «*Prograin Organic*» забезпечує цілий комплекс необхідних фермерам послуг, починаючи від виведення земель для органічного землеробства, підбору насіння, засобів захисту, логістики і до збуту продукції кінцевому споживачеві. Враховуючи експортну орієнтацію інтеграційного утворення, створено сертифікаційний центр з повноцінною лабораторією, що є обов'язковою умовою виходу на зовнішній ринок органічної продукції. Кластер розвиватиме аграрний туризм, що може дати фермерам до 70 % додаткового доходу. Основними видами агротуризму вбачаються екотуризм, сільський зелений туризм та гастротуризм [11].

Не буде перебільшенням стверджувати, що кожна інтегрована структура у своєму ідеалі прагне стати *вертикальною маркетинговою системою*, а саме бути одноосібним власником бізнесу та отримати повний вертикальний контроль маркетингового каналу – від виробництва насіння та кормів до кінцевого споживача. Принципова відмінність вертикальної маркетингової системи полягає у повному їх домінуванні у маркетинговому каналі. Інші моделі вертикальної інтеграції допускають таке, але не ставлять собі це за стратегічну мету.

Одним з найбільш наближених до досконалої моделі вертикальної маркетингової системи в агробізнесі України є ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (далі – МХП). Земельний банк компанії складає 370 тис. га, розташованих у 7 областях України. МХП – найбільший виробник (64% ринку) та експортер (86 % обсягу експорту) курятини в Україні. Компанія є вітчизняним лідером у виробництві м'яса (41 % внутрішнього ринку) та комбікормів (25 % ринку). Для збереження, переробки власного врожаю, а також закупівлі сировини в структурі холдингу діє 12 елеваторів. МХП об'єднує виробничі потужності усього технологічного ланцюга м'ясного виробництва – від вирощування та виробництва кормів, інкубаційних яєць, вирощування тварин і птиці до переробки та маркетингових каналів розподілу готової продукції до кінцевих споживачів. Продукція МХП представлена в Україні та світі торговими марками «Наша Ряба», «Бацинський», «Легко!», «Наша Ряба Апетитна», *Qualiko*, *Ukrainian Chicken* та ін. МХП Здійснює ряд екологічних, геоінформаційних, освітніх, інфраструктурних та соціальних

проектів. В МХП працює близько 27,5 тис. чол. [12].

Отже, вертикально інтегровані структури здатні забезпечити перехід до високих стандартів якості та управління агробізнесом, встановити ефективний контроль за трансакційними витратами, посилити конкурентну позицію національних виробників на міжнародних ринках. Це виключно важливо, враховуючи геополітичну місію нашої країни як одного із лідерів світового ринку продовольства. Але із зростанням масштабів вертикально інтегрованих структур може виникнути загроза монополізації національного ринку продовольства, обмеження конкуренції на ньому та проявів в інший спосіб економічної дискримінації як неінтегрованої частини бізнесу, так й самих споживачів.

Висновки

1. Поширення вертикально інтегрованих маркетингових каналів варто розглядати як один перспективних трендів сучасного агробізнесу. За таких умов для вітчизняних товаровиробників настає нагода вибору між вдосконаленням співпраці з ринковими посередниками та стратегічною орієнтацією на участь в інтеграційних процесах для контролю над маркетинговими каналами просування створеної ними продукції.

3. Натепер найприйнятнішими для вітчизняних аграрних виробників є такі організаційні моделі вертикальної інтеграції, а саме: контракція («м'яка» інтеграція), корпорація (в т. ч. маркетинговий кооператив), агрохолдинг та кластер. Ідеальним є формування вертикальної маркетингової системи, яка забезпечує повний (від постачання засобів до кінцевого споживача) контроль виробників над маркетинговими каналами своєї продукції.

4. Для запобігання можливості перетворення вертикальної інтеграції у чинник монополізації ринку та з метою здійснення ефективного антимонопольного регулювання необхідна взаємодія, з одного боку, законодавчої та виконавчої влади, а з іншого – громадянського суспільства як ключового стейкхолдера у формуванні досконалого інституціонального середовища розвитку вертикальної інтеграції, виконання покладеної на неї економічної та соціальної місії.

Література:

1. Davis, J. Herbert., Goldberg, R. Allan. 1957. *A Concept of Agribusiness*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. URL: <http://hdl.handle.net/2027/uc1.32106006105123>. Accessed 14 Feb. 2021.

2. Adelman, M. 1955. Concept and Statistical Measurement of Vertical Integration. *Business Concentration and Price Policy*. Princeton University Press: 281-330. URL: <http://www.nber.org/books/univ55-1>. Accessed 14 Feb. 2021.

3. Grossman, S. J. and Hart, O. D. 1986. The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy*, 94(4): 691-719. DOI:10.1086/261404.

4. Williamson O. E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. The Free Press. DOI:

10.1177/031289628701200109.

5. Williamson, O. E. 2002. Contract and Economic Organization. *The Economics of Contracts: Theories and Applications*. Ed. by Eric Brousseau and Jean-Michel Glachant. Cambridge University Press: 49-58. DOI:10.1017/CBO9780511613807.

6. Barton, D.G. 1989. "1. What is cooperative? 2. Principles". *Cooperatives in Agriculture*. Ed. by David Cobia. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall: 1-34.

7. Porter, Michael E., and Michael P. Porter. "Location, Clusters, and the 'New' Microeconomics of Competition." *Business Economics*, vol. 33, no. 1, 1998, pp. 7–13. URL: <http://www.jstor.org/stable/23487685>. Accessed 14 Feb. 2021.

8. North, D. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press. DOI:10.1007/s12116-007-9015-3.

9. Zinovchuk V., Rud' V. 2016. Vertical Integration in Meat Industry: Case of Ukraine // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development: Research Papers*. Vol. 38, № 1: 88-99. DOI: 10.15544/mts.2016.8.

10. Топ 100 латифундистов України. 2021. URL: <https://latifundist.com/rating/top100#308>. Accessed 05 Apr. 2021.

11. Міжнародний агрокластер «Дністер» навчатиме фермерів Вінниччини аспектам виробництва органіки. URL: <http://i-vin.info/news/mizhnarodnyu-agroklaster-dnister-navchatyme-fermeriv-vinnychchyny-aspektam-vyrobnytstva-organiky-28221>. Accessed 31 Mar 2021.

12. МХП: агроіндустріальний холдинг. URL: <https://latifundist.com/kompanii/51-mironovskij-hleboprodukt>. Accessed 07 Apr 2021.

8. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБЛАСТІ МАРКЕТИНГУ: ВИРОБНИЦТВО, ІННОВАЦІЇ, ІНВЕСТИЦІЇ, КОМУНІКАЦІЇ, ПЕРСОНАЛ ТА ІН.

EVENT-MARKETING В УМОВАХ ВІЙНИ

Єцкова Д.Є.

студентка групи МК-22-2

Науковий керівник - к.е.н., доцент Дронова Т.С.

Університет митної справи та фінансів

З кожним днем зацікавити потенційних споживачів у певному товарі або послугі стає дедалі складніше. Оскільки наразі ринок перенасичений великою кількістю пропозицій, в залежності від багатьох факторів: настроїв, інтереси, тенденції, вікова категорія, вартість тощо. Через таку різноманітність у покупців починає розсіюватись увага і, як наслідок, товар не запам'ятовується. Для цього було знайдено рішення у вигляді нового напрямку в маркетингу. Івент, на думку Антонюк Є., Клопотенко Є., Келлер В., "...окремий напрям у піарі, вид офлайн-комунікації, до якої вдаються різні бренди, щоб якісніше і ближче познайомитися зі своїм споживачем" [1]. Якщо більш детально розглянути сутність такого маркетингу, то вона полягає в тому, щоб викликати у людей живі та позитивні емоції й повернути увагу до продукту. Це неможливо зробити, використовуючи флаєра або фотографії у соцмережах, а при проведенні подібних заходів відбувається безпосередньо і візуальний, і комунікативний контакт між представниками фірми та споживачем.

Івенти можуть відбуватись і в офіційній формі, наприклад, зустрічі, конференції, тренінги так і в неформальній: свято для дітей, ярмарки, концерти.

Але в умовах війни постають питання: чи доцільно у такий час продовжувати влаштовувати такі заходи й як на це зреагує суспільство. Деякі люди зараз вважають, що не час радіти, тому що воїни-ЗСУ захищають Україну, жертвуючи і ризикуючи власним життям і тому необхідно зосередитись на військовій та гуманітарній допомозі. Інша частина українців вважає, що треба підтримувати хороший настрій в оточуючих, щоб не виникали сумні настрої, зневіра у владі та деморалізованість народу.

Фірмам та компаніям, які потерпають від значних збитків, також мають вжити відповідні заходи. Обмежений бюджет, велика кількість людей, що виїхали за кордон (і покупці, і працівники), руйнування приміщень та складів тощо. Власники підприємств вирішують чи залишитись на ринку, адаптуватися та просувати свої товари й послуги або закрити бізнес через банкрутство.

У період з 11 по 14 березня відбулося опитування від Європейської Бізнес Асоціації Unlimit Ukraine серед фізичних осіб-підприємців щодо наявності здійснення господарської діяльності підприємств (рис. 1) [2].

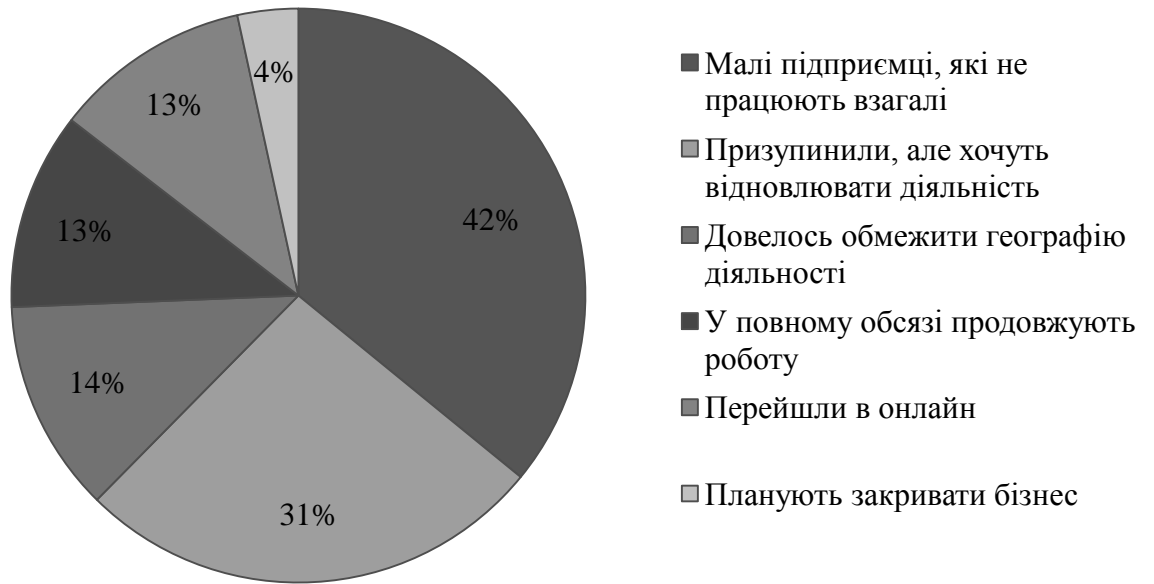


Рис. 1. Результати опитування МСБ в рамках Unlimit Ukraine EBA

За інфографіками бачимо, що більшість підприємців взагалі припинили свою діяльність (42%) або тимчасово призупинили роботу (31%), щоб продовжити за інших умов. Декому (14%) довелося перенести своє виробництво через руйнування або нерентабельність в інші міста України, де військова ситуація більш-менш спокійна. Перехід від прямих продажів до онлайн (13%) також результат адаптації підприємств до сьогодення.

Українські волонтери знайшли вирішення одразу трьох проблем: підняття бойового духу населення, допомога українській армії та постраждалим від війни, працевдатність малих та середніх бізнесів.

Залучення ФОП до благодійних івентів стало відбуватись у різних формах: перекази частки від продажу товару, організація благодійних заходів з метою збирати пожертвування на ЗСУ. Таким чином, підприємці почали співпрацювати з волонтерами та спілкуватись із поживачами, мотивуючи їх купляти товарну продукцію заради благодійності [4].

Наприклад, 2 жовтня 2022р. на території Університету митної справи та фінансів відбувся благодійний ярмарок. До нього були залучені всі бажаючі допомогти українській армії [5]. Для студентів, які мають власне виробництво, яке приносить прибуток, це була можливість продемонструвати аудиторії свій асортимент в рамках цієї події та знайти нових клієнтів на майбутнє.

Отже, важкі економічні випробування на міцність для бізнесу, психологічне навантаження на працівників потребують нових рішень, нових ідей. На сьогодні бажання фінансово підтримати ЗСУ має дуже великий вплив на українців. Тому це бажання підприємці можуть реалізувати шляхом колаборації з благодійними фондами та активного залучення через приурочених до цього заходів. Наразі це найефективніший метод привернути увагу та спонукати підвищення продаж.

Література:

1. Маркетологиня, власник івент-агентства та кулінарний експерт — про

івенти в гастросфері. URL: <https://bazilik.media/marketolohynia-vlasnyk-ivent-ahentstva-ta-kulinarnyj-ekspert-pro-iventy-v-hastroseri/>

2. Фінансові резерви чверті представників малого бізнесу вже вичерпані URL: <https://eba.com.ua/finansovi-rezervy-chverti-predstavnykiv-malogo-biznesu-vzhe-vycherpani/>

3. 42% підприємців не працюють взагалі. Як російська агресія вплинула на малий та середній бізнес — опитування, інфографіка. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/yak-viyna-vplinula-na-maliy-biznes-skilki-pidpriyemstv-zakrilisya-ta-skorotili-diyalnist-50225211.html>

4. Нести добро та допомагати нашим захисникам: Kureni влаштовують новий благодійний івент для підтримки ЗСУ. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/society/nesi-dobro-i-pomogat-nashim-zashchitnikom-kureni-ustravayut-novyuy-blagotvoritelnyy-ivent-dlya-podderzhki-vsu-29092022-466932>

5. Instagram. [umsf_official](https://www.instagram.com/umsf_official). URL: <https://www.instagram.com/p/CjQUlnQIEfB/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

ПРИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНОГО АНАЛІЗУ

Калюжна Ю. В.

*кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний університет*

Останнім часом в практиці та економічній літературі пропонується використовувати функціонально-вартісний аналіз (ФВА). В інноваційних та економічно розвинених країнах практично кожне підприємство використовують ФВА як практичну частину системи менеджменту якості та управління виробництвом чи персоналом. Отже, один зі шляхів підвищення ефективності управлінських рішень – комплексний підхід до вивчення об’єктів управління, облік їхніх взаємозв’язків і впливу на кінцеві результати виробничо-господарської діяльності. Для вирішення цієї проблеми сформувався функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Це евристичний метод виявлення можливостей зниження вартості та поліпшення якості об’єкта, що аналізується як функціонально орієнтована система на всіх стадіях його життєвого циклу.

Сутність функціонально-вартісного аналізу полягає в комплексному техніко-економічному дослідженні функцій об’єкта. Мета функціонально-вартісного аналізу – мінімізація витрат об’єкта на стадіях проектування, виробництва й експлуатації при збереженні чи підвищенні використання ним своїх функцій та збільшення його корисності для споживачів.

Функціонально-вартісний аналіз – це метод розробки вартості, спрямований на збільшення різниці між вартістю та цінністю об’єкта. Те, чого об’єкт вартий в очах клієнтів чи персоналу (якщо розглядати управління

людськими ресурсами), вважається цінністю. При цьому команда фахівців може не сприймати певну функцію об'єкта як цінну, однак, якщо вона важлива для клієнта, то ця функція повинна розглядатися як цінна.

Інжиніринг цінностей [3] може бути застосований до нових конструкцій, значних редизайнів, в оцінці продукту а також для управління людськими ресурсами. В ідеалі застосування інженерної оцінки варто розпочинати на стадії концептуального проектування та продовжувати протягом усього процесу проектування як частину зусиль з проектування з урахуванням витрат. Аналіз вартості, як правило, вважається скороченою формою створення цінності, яка головним чином пов'язана з підвищенням вартості об'єкта. Іншими словами, основна увага аналізу вартості зосереджена не на підвищенні вартості об'єкта, і тому він добре підходить для вправ зі скорочення статей з високою вартістю, особливо тих, які забезпечують невелика цінність.

В основі ФВА лежить принцип функціонального підходу. Він включає дві тісно взаємопов'язані складові. Перша носить маркетинговий характер, її можна визначити так: «споживача цікавлять функції товару, а не товар як такий», «підприємство зацікавлене у функціях, які співробітники виконують». Відповідно, дослідницька робоча група (ДРГ), працює над тим, щоб у виробі були закладені тільки ті функції, які цікавлять споживача, з високим рівнем їх якості.

Друга складова принципу контролює першу: доцільно вилучити всі зайві функції, які збільшують витрати на виробництво, збут та експлуатацію виробу. Відповідно, це збільшує конкурентоспроможність продукції на ринку, сприяє підвищенню ефективності виробництва.

Об'єкти ФВА: системи й технологій управління персоналом, трудові ресурси, адміністрація та управління, конструкторська й технологічна підготовка виробництва, введення механізації та автоматизації, управління якістю, затрати на виробництво, фінансово-господарська діяльність, організація праці й виробництва.

Під функціями ФВА розуміють споживчі властивості (якість) об'єкта. Вони поділяються на п'ять груп: головні, основні, допоміжні, зайві (непотрібні), шкідливі.

У вітчизняній і зарубіжній практиці розглядають три форми функціонально-вартісного аналізу. Перша форма найбільш широко опрацьована й використовується у сфері виробництва. Її називають корегувальною і використовують для вдосконалення вже діючих об'єктів. Методика цієї форми аналізу дозволяє визначити диспропорції між значимістю функцій і витратами на її здійснення, виявити зайві витрати та причини їх виникнення.

Друга форма – творча. Використовується на стадії проектування нових товарів. Основне призначення цієї форми аналізу – пошук оптимальних поєднань функціональних і конструкторсько-технологічних рішень при створенні нової продукції, попередження появи зайвих функцій і витрат при підвищенні якості.

Третя форма – інверсна. Вона застосовується для пошуку нових сфер використання вже діючих об'єктів. Інверсна форма дозволяє пристосувати ті функції, які має об'єкт, до потреб нових споживачів.

Таким чином, функціонально-вартісний аналіз витрат — це метод, який можна застосувати для вивчення вартості компонентів об'єкта по відношенню до вартості, яку сприймає клієнт. Результатом аналізу є підвищення вартості продукту при збереженні витрат та/або зниження вартості об'єкта без зменшення вартості.

Література:

1. Нарбут Н.Н., Нарбут А.Т. TRIZ History of the Tools. TRIZ Master's Book, 2005. 152 с.
2. Череп А.В. Калюжна Ю.В. Функціонально-вартісний аналіз системи і технології управління персоналом: методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Економіка» освітньо-професійної програми «Управління персоналом та економіка праці». Запоріжжя: Запорізький національний університет. 2020. 45 с.
3. Li X., Li Z., Zhou H. Dynamic incorporation of multiple in silico functional annotations empowers rare variant association analysis of large whole-genome sequencing studies at scale. 2020. *Nat Genet* No. 52, P. 969–983.

ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Кірносова М.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Климова Є.І.

студентка 3 курсу кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська Політехніка»

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Інтенсифікація сільського господарства несе негативний вплив на навколишнє середовище та виснажує природні ресурси, без яких ведення агровиробництва неможливе. На відміну від звичайного, органічне сільське господарство має потенціал для покращення екології, скорочення викиду вуглекислого газу, закису азоту й метану, які сприяють глобальному потеплінню. А його продукція позитивно впливає на здоров'я людини. Середньостатистичні конвенційні овочі та фрукти містять у своєму складі понад 20 пестицидів, м'ясо та молоко – антибіотики, гормони, стимулятори росту. Натомість, органічні продукти на 50% містять більше поживних речовин, мінералів та вітамінів (вітамін С, залізо, магній і фосфор), ніж аналогічні продукти з промислових ферм [1].

Український ринок органічних товарів знаходиться в стадії розвитку. Цільовим сегментом органічної продукції є група споживачів віковою

категорію не більше 35-50 років. Переважно її споживають лише ті люди, які мають проблеми зі здоров'ям [2]. Тому українським підприємцям варто чітко націлюватись на маркетингові заходи для підвищення попиту на органічну продукцію на вітчизняному ринку, інформувати про важливість її споживання для здоров'я та екології, робити органічні товари більш доступними за ціною та збільшувати кількість маркетів з корисними продуктами.

Органічними називають продукти харчування сільського господарства та харчової промисловості, для виробництва яких не використовують синтетичні речовини та генетично модифіковані організми (ГМО) [3]. Аби поліпшити родючість ґрунтів, більшість сільськогосподарських підприємств використовують синтетичні мінеральні добрива. Однак, аби продукти харчування визнали органічними, земля має відповідати певним вимогам щодо рівня її забруднення шкідливими речовинами. У межах реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу та маркетингу цінності найбільш перспективним для виробників є ринок органічної продукції. Внаслідок погіршення екологічної ситуації у світі вона набирає популярності. Значна увага приділяється продуктам харчування, споживання яких приносить користь здоров'ю людини. Не залишається осторонь цих процесів і Україна, яка має великі можливості для експорту таких товарів, особливо в умовах євроінтеграції. У 2020 р. Україна посіла четверте місце за обсягами експорту органічної продукції до Європейського Союзу [4, с. 154].

Україна з кожним роком збільшує виробництво органічної продукції та експортні потужності. Якщо станом на 2002 р. було зареєстровано 31 виробництво, то сьогодні налічується вже близько 530 операторів, які виробляють органічну продукцію на площі близько 423 тисяч га, що становить 1,1% від усіх сільськогосподарських земель України [5]. Експорт органічної продукції випереджує внутрішньоринкове споживання, близько 70% українських виробників органічної продукції орієнтовані на експорт [6].

З 2 серпня 2019 р. увійшов в дію Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [3]. Він націлений на регулювання та розвиток ринку органічного виробництва, запобігання введення в оману споживача та надання правдивої інформації. Завдяки ньому вже не можна використовувати у маркуванні слова «органічний», «біологічний», «екологічний», «органік», а також похідні слова з префіксами «біо», «еко» тощо будь-якими мовами без відповідної сертифікації та виконання умов Закону. При цьому сертифікацію за цими умовами слід проходити щороку, а маркування органічної продукції узгоджується з органами сертифікації.

Достатньо низький внутрішній попит на органічну продукцію пояснюється наступним:

- низька інформованість. Понад 95% українських громадян хочуть споживати органічні продукти, але лише 5% відсотків із них знає, що це, як вони виробляються та як їх знайти на полицях вітчизняних супермаркетів [6]. Необхідно формувати у споживачів знання про переваги екологічних товарів, їх

унікальність, проводити рекламу конкретних еко-товарів, демонструвати співвідношення коефіцієнтів якості та цін екологічних та традиційних товарів (для переконання покупців у «справедливості» ціни);

- висока ціна. Якщо за кордоном націнка в середньому складає 15-30 %, максимум 50%, то в Україні може сягати 200-300 %. Більшість споживачів готові купляти органічну продукцію за умови незначного збільшення ціни на рівні 10-20 % відносно традиційної продукції;

- вузька доступність. Доцільно розширити асортимент органічної продукції та забезпечувати її наявність у торговельних мережах.

Для формування пропозиції органічної продукції потрібно розвивати канали збуту. Для невеликих виробників доцільно об'єднуватися у кооперативи з надання послуг із виробництва та реалізації органічної продукції, що значно полегшує вихід на ринок; розширювати товарні ряди за рахунок продуктів, що пройшли переробку; надавати доступ до прогресивних технологій через обмін досвідом з іншими виробниками; допомагати уникати посередників; спрощувати процедуру проходження сертифікації; використовувати можливість реалізувати продукцію під спільною маркою, якщо це збільшує конкурентоспроможність та дохідність виробництва.

Важливим каналом реалізації органічної продукції повинен стати прямий збут, основними перевагами якого є виключення посередників, скорочення витрат на рекламу та транспортування продукції та в результаті збільшення прибутку фермера. Прямий продаж потрібно супроводжувати придорожніми рекламними стендами, торговельними павільйонами, застосовувати продаж продукції з використанням електронної та звичайної пошти, телефону тощо. Для налагодження ефективного прямого продажу потрібен певний період, під час якого встановлюються контакти з потенційними покупцями, підвищується обізнаність останніх про якість продукції даної торгової марки та довіра до неї. Час роботи має бути постійним і не змінюватися протягом тривалого періоду. В разі реалізації продукції на роздрібному ринку чи у магазині велике значення має оформлення товару, вигляд магазину та прилавка.

Таким чином, ефективному формуванню попиту та пропозиції органічної продукції на ринку України заважає низка проблем:

- переважання експорту й нерозвиненість внутрішнього ринку органічної продукції;

- високі тарифи на сертифікаційні та інспекційні послуги;

- відсутність надійної гарантії збуту продукції;

- обмежений асортимент вітчизняної органічної продукції;

- занадто завищені ціни на сертифіковану органічну продукцію;

- слабка обізнаність споживачів про органічні продукти харчування, та слабка екологічна свідомість населення;

- низька купівельна спроможність;

- високий ступінь недовіри з боку споживачів до будь-яких гарантій якості.

Враховуючи іноземний досвід, одним із факторів для перспективного розвитку вітчизняного ринку органічної продукції є здійснення ефективної

маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в агропродовольчій системі України, яка залежить від збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Слід в подальшому досліджувати мотиваційні фактори здійснення процесу купівлі органічної продукції.

Література:

1. Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *NIH*. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24968103/>
2. Чому українська органіка масово йде на експорт. *AGROtrend*. URL: <https://agrotrend.com.ua/chomu-ukrayinska-organika-masovo-jde-na-eksport/>
3. Про основні принцип та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10 липня 2018 р. № 2496-VIII / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради України. 2018. № 36. Ст. 275. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19#Text>
4. The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2022. *FiBL & IFOAM – ORGANICS INTERNATIONAL*. URL: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>
5. Органічне виробництво України за 2016-2021 рр. *OrganicInfo*. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/organic-production-in-ukraine-2016-2021/>
6. Понад 95% українських громадян хочуть споживати органічні продукти. *InfoIndustry*. URL: <https://infoindustria.com.ua/ponad-95-ukrayinskih-gromadyan-hochut-vzhivati-organichni-produkti/>

ПРОПАГАНДА: СУТЬ ТА ВИДИ

Корман В.О.

студент ІІ мб-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

Інформаційно-технічне протиборство є важливим аспектом нинішньої політичної ситуації в світі. Інформаційна війна являє собою одну з надзвичайних загроз національній безпеці, що полягає в досягненні будь-якою державою надмірної переваги в інформаційній сфері. Такі переваги дозволяють впливати на поведінку громадян, політичну еліту, військових, дозволяють моделювати громадську думку. Важливе місце в інформаційній війні належить саме пропаганді.

Пропаганда (лат. Propaganda дослівно – «яка підлягає поширенню (віра)»), від лат. Propago – «поширюю») – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції. Пропаганда зазвичай повторюється та розповсюджується через різні засоби масової інформації, щоб

сформувати обраний результат суспільної думки [1].

Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямку, вигідному пропагандисту.

З точки зору маркетингу, цілями пропаганди є поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації. Пропаганда — один із найважливіших елементів системи маркетингових комунікацій [2].

Але в сучасних умовах пропаганда в більшій мірі є дієвим механізмом політичного впливу. Інструмент цей через свою ефективність може слугувати як на користь суспільства, так і перетворитися на гібридну зброю впливу.

Термін «пропаганда» виник у Ватикані, у 1622 р., коли Апостольська столиця почала активно протидіяти реформації та утворила *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегацію пропагування/поширення віри), яку часто просто називали пропагандою. Метою цього органу було поширення правильного, з точки зору Ватикану, віровчення, переконування іновірців та відщепенців.

Наприкінці XVIII ст. термін почали вживати у нецерковному значенні. І вже на середину XIX ст. він почав набувати негативних рис, коли міцно вкоренився в політичній сфері.

Пропаганда як діяльність виникла задовго до папської були. Вже в давні часи, в добу запеклих міжплемінних воєн, вояки всіляко намагалися злякати ворожих бійців, щоб скувати їхню волю і переконати у своїй перевазі. Для цього, наприклад, індіанці розфарбовували обличчя, маорі виконували танець хака, вікінги заточували собі передні зуби, вандали залякували ворогів шоломами з рогами.

Володарі давніх країн для підвищення свого авторитету і зміцнення влади активно вдавалися до пропаганди серед своїх же громадян, переконуючі в божественному походженні влади фараона, хана, султана, показово караючи повстанців та бунтівників або всіляко звеличуючи полководців-переможців.

Мистецтво пропаганди використовували представники молодих релігій для поширення своїх поглядів. Вони демонстрували дива, скоєні їхніми пророками, обіцяли людям вічне життя та інші блага, якщо ті перейдуть у їхню віру.

Із часом пропаганда ставала складнішою. З одного боку, це пов'язано з

появою засобів масової інформації — каналом спілкування одночасно з мільйонами. З іншого боку, дедалі ширилося демократичне врядування, де громадянин не лише сплачував податки, а й голосував за різні політичні програми, брав участь у прийнятті державних рішень, а отже повинен розбиратися в політиці, економіці. Вже у XIX столітті політичні партії змагалися за вплив на ЗМІ, щоби мати можливість схилити виборців на свою користь. У першій половині XX століття тоталітарні держави (СРСР, Німеччина, Італія) встановили контроль над ЗМІ і зробили пропаганду одним із головних інструментом державної політики. Переглядалося й використання пропаганди у війні; тепер пропаганда не лише деморалізувала ворожого солдата, а й збивала з пантелику його командувачів, стимулювала бунти в тилу, забезпечувала підтримку міжнародного середовища тощо [3].

Вільям Бідл у 1931 р. виділив чотири правила пропаганди: 1) спиратися на емоції, не дискутувати; 2) сформулювати поділ на «ми» і «вони»; 3) працювати з групами та індивідами; 4) приховувати пропагандиста, наскільки можливо.

З появою інтернету пропаганда модифікувалася, і зараз Рене Гоббс виділяє трохи інші принципи. Пропаганда: активує сильні емоції; спрощує інформацію; апелює до надії, страхів, мрій цільової аудиторії; атакує опонентів.

До основних форм впливу, які використовує пропаганда, можна віднести ярлики, слова поваги, відгуки знаменитостей, асоціювання з божественністю, приналежність до більшості, страх.

До класичного арсеналу пропагандистських методів і технологій на початку XXI ст. додалася нова концепція під назвою «теорія підштовхування». Її розробили Річард Тейлер та Касс Сенстейн і описали у книзі 2008 р. «Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір». За цією теорією, підштовхування до дії не менш ефективне, ніж примус або рекомендація. Тобто йдеться про доволі хитру та непомітну пропаганду. Теорію підштовхування почали активно реалізовувати на практиці. Інструмент цей через свою ефективність може слугувати як на користь суспільства, так і перетворитися на гібридну зброю впливу [4].

Пропаганду поділяють на «чорну», «сіру» та «білу».

«Чорна» пропаганда – це сфабрикована неправдива інформація (або просто відверта брехня), поширення якої має на меті спровокувати політичний, соціальний, міжетнічний або міждержавний конфлікт. Пропаганда війни, тобто підбурювання до застосування збройної сили проти іншої держави або етнічної групи, розпалювання шовіністичних настроїв на підтримку агресії – один з напрямків такої діяльності.

«Сіра» пропаганда – це повідомлення, джерело й достовірність якого викликають сумніви. Простіше кажучи, у цьому разі маємо справу з напівправдою або ж з її упередженим тлумаченням.

Нарешті, існує «біла» пропаганда, коли джерело інформації повністю ідентифіковане, а інформація є точною й акуратною. Той, хто повідомляє цю інформацію, усіяко намагається виглядати «своїм хлопцем», однак він не обнародує інформацію, яка йому не вигідна [5].

Пропаганда виступає як поширення знань, які формують фундаментальні основи світоглядних установок, прийнятних з точки зору діючих політичних суб'єктів. Особливістю пропаганди є те, що результати її впливу повинні проявитися через якийсь проміжок часу, і пропагандистська інформація завжди подається через призму інтересів певних соціальних груп, тобто через ідеологічну призму [6, с. 140]. Одним з методів боротьби з пропагандою є контрпропаганда.

Контрпропаганда – це інформаційний вплив, спрямований на зниження значення цінностей, пропагованих з позицій ідеологій, далеких від панівних. У кінцевому підсумку і пропаганда, і контрпропаганда спрямовані на формування у масовій аудиторії певного стилю мислення і подальшої поведінки.

Завданням контрпропаганди є формування стійкої громадської думки і імунітету до пропаганди суб'єктів, що поширюють негативно критичну інформацію.

Література:

1. Пропаганда. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>.
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/389/44/1/2/>.
3. ПРОПАГАНДА ТА МАНІПУЛЯЦІЇ. Пропаганда та маніпуляції. Mediadrivier. URL: http://mediadrivier.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/manipulyatsiyi-ta-propaganda/.
4. ПРОПАГАНДА ТА МАНІПУЛЯЦІЇ. Як маніпулюють інформацією? Mediadrivier. URL: http://mediadrivier.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/yak-manipulyuyut-informatsiyeyu/.
5. Шпилик С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 47. № 4. С. 178-188. URL: <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/47/168.pdf>.
6. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. 2015. № 1. С. 136-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маєвська М.Т.

студентка ІІм-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Сучасні умови ринкової економіки зумовлюють зростання конкуренції та необхідність підприємств адаптувати свою діяльність до швидких змінних умов

господарювання і враховувати світові тенденції, що свідчать про інновації, як вирішальний фактор у забезпеченні економічного зростання. Ці умови вимагають нових підходів до управління підприємствами, для забезпечення їх високої ефективності та конкурентоздатності. Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефект Діяльність, пов'язана з комунікаціями, є невід'ємною частиною комерційної та маркетингової діяльності будь-якої організації. Умови ринкового середовища наділяють комунікативну роботу новим значенням та цілями, досягнення яких допомагає стимулювати реалізацію продукції, активізувати процеси продажу та раціоналізувати процес обслуговування споживачів за рахунок всебічної інформаційної підтримки.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
 - орієнтація на споживача;
 - орієнтація на базові цінності;
 - формування лояльності клієнтів;
 - креативність, інноваційність підходів до клієнта;
 - наділення товарів додатковою цінністю;
 - соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
 - інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

У маркетингових комунікаціях виділяють три важливі елементи:

- 1) мета комунікації;
- 2) способи комунікації;
- 3) інструменти маркетингових комунікацій, а також пропонує визначати комунікацію як «процес обміну за допомогою різних способів зв'язку, знаків і символів з метою створення двостороннього психологічного контакту й умов для нормального функціонування людини, організацій та суспільства в цілому».

Основними компонентами маркетингової комунікації є:

1. Суб'єкти комунікаційного процесу – виробники комунікації, фірми які виготовляють рекламні повідомлення і одержувач повідомлення (комунікатор та реципієнт).
2. Об'єкти комунікації – виробництво, збут та споживання маркетингових комунікаційних звернень. Сюди відносять споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.
3. Предмет комунікації (явище, подія) і повідомлення, що відображає його (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет і т. п.).
4. Засоби комунікації – код, використовуваний для передачі інформації у знаковій формі (слова, картини, графіки і т. п.), а також канали, по яких

передається повідомлення (лист, телефон, радіо, Інтернет і т. п.).

5. Мета комунікації – створення позитивної думки про організацію і вироблений нею товар, доведення інформації до споживачів, покращення ринкової культури і т. п.

6. Задачі комунікації – передача даних про свою продукцію цільовій аудиторії.

7. Ефекти комунікації – це наслідки комунікації, відображені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаєминах або у діях.

Основу ефективності комунікаційних рішень становлять такі функціональні складники:

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує цільові групи про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів.

2. Переконавання. Особливо актуальне під час формування сприятливого ставлення аудиторії до підприємства, його торгових марок, а також здійснення покупок.

3. Створення іміджу. На деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами.

4. Підкріплення. Основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних споживачів у тому, що, купуючи товар цього виробника, вони зробили правильний вибір.

5. Особистий досвід покупців і їх відгуки про товар – головний складник, який має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку.

Отже, маркетингова політика комунікацій поєднує всі складники маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу товарів. Компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі.

Література

1. Матеріали інформаційного сайту «ni.biz.ua - Навчальна Інформація для українських студентів» URL: http://ni.biz.ua/4/4_9/4_90738_spetsifika-reklami-kak-formi-sotsialnoy-kommunikatsii.html.

2. Матеріали інформаційного сайту «msn.khnu.km.ua» URL: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197992/mod_resource/

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

Малтиз В.В.

кандидат економічних наук, доцент

Колобердянко С.В.

магістрант

Запорізький національний університет

З 2000-х років в Україні, на відміну від світової практики [1], існувала обмежена кількість варіантів підбору висококваліфікованого персоналу, наприклад, скринінг та рекрутинг. Розглянемо методи, що застосовуються. Скринінг – це швидкий підбір за формальними ознаками, такими як посада, досвід роботи, заробітна плата, освіта, вік, стать. Використовуючи цей метод підбору персоналу, фахівці кадрового агентства здійснюють моніторинг анкет, складають список можливих претендентів на посаду, виходячи з перерахованих формальних ознак. Часто спілкування роботодавця та претендента відбувається по телефону. На жаль, ефективність цього способу мало висока. На даний момент у багатьох українських компаніях скринінг практично не використовується. Кадрові агентства, які використовують даний метод для підбору персоналу, забезпечують недостатній потік працевлаштованих здобувачів (ймовірність закриття позиції від 1% до 5%). Отже, співробітники не мають мотивації до результату: їхню заробітну плату становлять відсотки від закритих вакансій. В результаті рентабельність агенцій є досить низькою. До того ж пряму конкуренцію скринінговим компаніям складають сьогодні спеціалізовані сайти, ефективність яких підвищується з кожним роком. З чого можна дійти невтішного висновку, що метод скринінг поступається ефективності і, менш популярний.

Інший спосіб підбору персоналу початку 2000-х років – рекрутинг. При даному методі підбір відбувається також за формальними критеріями, такими як, посада, досвід роботи, заробітна плата і т. д. Однак на відміну від скринінгу даний метод передбачає живе спілкування фахівця кадрового агентства з можливим претендентом на посаду (у тому випадку, якщо його анкетні дані збігаються із вимогами роботодавця).

Особливість рекрутингу – пряма комунікація рекрутера з кандидатом, що відрізняє цей метод від скринінгу. У рекрутингу першорядним стає мистецтво переговорів безпосередньо із замовниками, оскільки вони далеко не завжди “розкривають карти” або не вміють правильно визначити свої вимоги до майбутнього співробітника, часто не розуміють, якого саме рівня та якості професіонала вони хочуть прийняти на роботу. А тому допомога у досягненні розуміння всіх важливих нюансів при доборі персоналу – основне завдання рекрутингу. Таким чином, рекрутинг є мистецтвом ведення переговорів і залежить від навичок рекрутера.

Сьогодні на зміну традиційному скринінгу та рекрутингу приходять нові методи. Бізнес в Україні, як і, як і Заході, стає дедалі проектнішим: за зміни

власника для підприємства часто змінюються і методи роботи керівництва, профіль діяльності підприємства, впроваджуються нові технології. У зв'язку з цим все частіше виникає потреба оптимізації персоналу компаній. Внаслідок цієї тенденції у нас у країні почали освоювати такий європейський напрямок як outplacement. Outplacement – це працевлаштування персоналу фірми-замовника, що скорочується. В Україні, щоправда, цей напрямок поки що не прижилося: донині високий попит на професіоналів високого рівня, а отже, хороший фахівець може сам знайти собі гідну роботу. В Україні цей напрям поки не знайшло широкого застосування. Таким чином, outplacement – один із сучасних методів працевлаштування персоналу, який дозволяє при необхідності зробити спробу повернути цінний кадр. При цьому цей метод поки не прижився у Україні.

Інші сучасні європейські засоби залучення персоналу – підбір тимчасового персоналу (temporary services) і лізинг персоналу. Підбір тимчасового персоналу – підбір на тимчасову роботу: щодо промо акцій, заміна будь-якого співробітника (частіше секретаря чи бухгалтера) через хворобу.

Лізинг персоналу – це дещо інший підхід до підбору персоналу. З'явилися спеціалізовані компанії, які включають працівника до штату та надають цього співробітника іншій компанії. У цьому випадку працівник працює у команді останньої, яка у разі звільнення не несе моральної та матеріальної відповідальності за скороченого (співробітник є штатним працівником іншого підприємства). В основному лізинг персоналу застосовується до таких працівників, як вантажники, прибиральники. Не секрет, що ця категорія працівників потребує чіткого “відсіву” за певними якостями: моральна стійкість, працездатність. Останнім часом також виникла потреба навчання цієї категорії персоналу сучасним професійним технологіям, правилам сервісу. Відмінною рисою лізингу персоналу є можливість залучати працівників тимчасово. З кожним роком все більшої популярності завойовують електронні дошки вакансій.

Європейські тренди -HR впливають методи пошуку персоналу. Аналіз наведених вище методів підбору кандидатів дозволяє зробити простий, але виключно важливий висновок – не існує одного оптимального методу, тому відділ людських ресурсів повинен володіти всім набором прийомів для залучення кандидатів та використовувати їх залежно від конкретного завдання.

Література:

1. Антидискримінаційне законодавство та практика. права уразливих груп у контексті угоди про асоціацію. URL: <http://federation.org.ua/podiitafakti/antidiskriminatsiine-zakonodavstvo-ta-praktika-prava-urazlivikh-grup-u-konteksti-ugodi-> (дата звернення: 29.09.22)
2. Навчальний посібник: Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Управління персоналом»: навч. посіб. для студ. Спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 103 с.

СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

Малтиз В.В.

кандидат економічних наук, доцент

Серова В.Ю.

магістрант

Запорізький національний університет

Сьогодні інтелектуальна власність стає одним із джерел додаткового доходу, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та якість продукції. Українські виробники дедалі більше уваги звертають на питання управління інтелектуальними ресурсами. Як відомо, кожна фірма прагне мінімізувати витрати та максимізувати прибуток. Це стосується також інвестицій у інтелектуальний капітал. Вдале вкладення коштів сьогодні дозволяє отримати високі прибутки у майбутньому. Тому особливої актуальності набуває визначення суті інтелектуального капіталу та управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Капітал підприємства складається з фінансового, матеріального та інтелектуального капіталу.

У структурі інтелектуального капіталу виділяють три важливі складові: людську, організаційну, клієнтську (споживчу) (рис. 1).



Рис. 1. Структура інтелектуального капіталу в моделі Л. Сдвінсона [2]

Основними носіями інтелектуального капіталу є люди. Але дуже важко оцінити цю складову, адже власні інтелектуальні можливості різні люди оцінюють по-різному. Людська складова інтелектуального капіталу містить інтелектуальні знання, здатність до створення інновацій, моральні цінності, креативний спосіб мислення, ноу-хау, досвід роботи, культуру поведінки та

праці, уміння, спроби передати свої знання колегам.

Оцінка видатків на людську складову інтелектуального капіталу є складною, адже продуктом людського капіталу є новизна. Статистичним показником новизни продукції підприємства стає питома вага нових видів продукції у загальному обсязі виробленої.

До витрат на людську складову інтелектуального капіталу можна віднести: витрати на створення та аналіз бази даних про персонал на основі резюме та анкет; витрати, пов'язані із заробітною платою та відрахуваннями працівників, які здійснюють цю діяльність; витрати на ротацію та плинність кадрів у разі їх виникнення; інші витрати.

Щоб людська складова запрацювала, необхідно вміти нею вдало управляти. Для цього й існує організаційна складову інтелектуального капіталу, до якої належать: дослідницькі лабораторії, бази знань та бази даних, вміле втілення запропонованих ідей у конкретному об'єкті.

Організаційна складову інтелектуального капіталу є проявом організаційних здібностей підприємства відповідати потребам ринку, здатності їх використання для створення нових цінностей.

Ринкова складову інтелектуального капіталу - це зв'язки з постачальниками, конкурентами, споживачами, органами влади та відповідними державними структурами, торгові марки, ліцензії, патенти тощо.

Всі ці три складові однаково важливі, тому їх необхідно правильно оцінювати.

Література:

1. Pulic A. VAIC – an accounting tool for IC management. URL: <http://www.vaic-on.net/start.htm>
2. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. N.Y.: *Happer Business*, 1997. 240 pp.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕДИЦИНІ

Семенда Я.О.

студентка ІІ мб-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри маркетингу Корман І.І.

Уманський національний університет садівництва

Оздоровчі та медичні заклади надають, мабуть, найважливіші послуги, які пропонуються в суспільстві. Послуги, які надають медичні організації, не мають аналогів, починаючи від покращення якості життя та закінчуючи життєво необхідними втручаннями, що робить ці організації ключовими. Але незважаючи на кваліфікацію лікарів, масштаб медичних технологій, медичні послуги, навіть винятково якісні, мають дуже незначний потенціал впливу, якщо вони не будуть ефективно доведені до поточних і потенційних пацієнтів.

Успішне управління медичним закладом в сучасних умовах практично

неможливе без маркетингу. Маркетинг у сфері надання медичних послуг повинен насамперед орієнтуватися на пацієнта і давати йому те, що, на його думку, йому потрібно. Для цього виду маркетингу характерна соціально-етична концепція, згідно з якою медичні заклади повинні не тільки максимально повно та ефективно задовольняти потреби споживачів, а й підтримувати та покращувати їх здоров'я та здоров'я суспільства в цілому. Однією з головних проблем соціального маркетингу медицини є нерозривний взаємозв'язок між економічними, соціальними, правовими та психосоціальними аспектами. Тому необхідно аналізувати комплекс питань пов'язаних з системами управління, мотивацією праці, стандартами та показниками ефективності [1].

Оскільки медичні послуги дуже специфічні і впливають на уявлення пацієнта про життя та здоров'я, при реалізації комплексу медичного маркетингу завжди слід пам'ятати про принципи відповідальності та етики. Великим кроком у напрямку медичного маркетингу стане розробка загальних уніфікованих стандартів, які б керували просуванням медичних послуг і медичних установ у суспільстві.

Деякі клініки встановили для себе основні принципи і дотримуються цих принципів у своїй діяльності, а саме:

- професійна освіта - медичним маркетингом можуть керувати спеціалісти без професійної медичної освіти, але в цьому випадку до контролю за діяльністю маркетологів повинні залучатися лікарі;

- професійна етика - маркетологи повинні розуміти та поширювати етичні норми, прийняті медичною спільнотою;

- процес лікування - медичний маркетинг не може бути частиною процесу надання допомоги; лікарі не можуть виконувати функції маркетологів під час процесу лікування;

- етика спілкування - у процесі спілкування не можна будь-яким чином ображати почуття інвалідів або пацієнтів з певними захворюваннями, залякувати пацієнтів, змушувати їх приймати необдумані рішення;

- неупередженість - медичний маркетинг має бути незалежним від будь-якої думки виконавців медичних послуг, виробників ліків або медичного обладнання; він має ґрунтуватися лише на думках, прийнятих медичною спільнотою;

- інформування пацієнтів - медичний маркетинг повинен прагнути тримати пацієнтів у повній мірі поінформованими про характеристики, можливі ризики та ускладнення процесу діагностики та лікування.

Інструменти маркетингу допомагають визначити попит на певні медичні послуги. Заклади охорони здоров'я повинні задовольняти потреби своїх клієнтів і надавати їм необхідні послуги. Маркетинг розширює спектр медичних послуг, створює нові пропозиції для клієнтів і надає клінікам додаткову конкурентну перевагу.

Що стосується рекламних кампаній, то останнім часом реклама в друкованих виданнях і на телебаченні втрачає актуальність через високу вартість і зниження ефективності. Однак тут необхідно враховувати і цільову

аудиторію пацієнтів клініки. Найперспективнішим напрямком реклами медичних центрів сьогодні вважається Інтернет. Клієнти, яких залучає онлайн-реклама, несуть значно нижчі інституційні витрати, ніж витрати на рекламу в традиційних ЗМІ. Крім того, Інтернет має ширшу аудиторію, ніж кількість передплатників газети чи журналу. Нарешті, рекламу в Інтернеті бачать лише ті споживачі, які зацікавлені в медичних послугах, тому замість того, щоб дратувати їх, вона допомагає їм зробити вибір.

Модель прийняття рішень щодо придбання медичних послуг включають [2]: усвідомлення потреби → пошук інформації → пошук варіантів → запис.

Перший етап відбувається без реклами - користувач усвідомлює наявність певних симптомів захворювання, тобто його турбує якась фізична чи психологічна проблема.

Другий етап – пошук інформації – на цьому етапі споживачі вводять запити про симптоми та можливі захворювання в пошукові системи Інтернету, ці запити носять інформаційний характер.

На третьому етапі користувачі зрозуміли, що потребують лікування, і, швидше за все, будуть шукати безпосередньо клініки, лікарів, методи діагностики, ціни на послуги, відгуки тощо.

На завершальному етапі користувач вже хоче записатися на прийом і вводить назву клініки або лікаря.

На етапі пошуку інформації важливо показувати рекламу. Багато хто вважає, що запити на інформацію менш адресні, але це не зовсім так. На практиці ці запити дають дуже хороші результати при використанні стратегії автоматичного призначення ставок. Наприклад, людина вводить запит «болить вухо, що робити» і в першому рядку йде реклама ЛОР-лікаря з якоюсь знижкою або цікавою пропозицією. Таким чином, користувачів заохочують до конвертації в майбутньому.

Оголошення, якщо вони правильно розроблені та розгорнуті, можуть запропонувати постачальникам медичних послуг можливість значно покращити свій прибуток шляхом успішного залучення поточних і потенційних пацієнтів. Тому медичні організації повинні прагнути розвивати навички використання реклами, що особливо важливо, враховуючи, наскільки конкурентоспроможною є галузь охорони здоров'я.

Зовнішній маркетинг у формі реклами надає інформацію про медичні установи, рівень послуг, що надаються тощо. Внутрішній маркетинг включає будь-яку комунікацію або поведінку, що відбувається в закладі охорони здоров'я, включаючи телефонний зв'язок, приватні розмови з пацієнтами, заохочення пацієнтів рекомендувати заклади охорони здоров'я знайомим, друзям, створення комфортних умов для пацієнтів тощо. З моменту потрапляння потенційного пацієнта в медичний заклад починається внутрішній маркетинг, його ефективність це унікальна можливість утримати пацієнтів. Внутрішнього маркетингу в державній охороні здоров'я немає. Для державних медичних закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися

конкурентноздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку.

Література:

1. Шутурмінський В.Г., Кусик, Н.Л., Рудинська О.В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посібник . Одеса: Вид. Гельветика, 2020. 176 с.
2. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. №1. с.539-544

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО МАКРОСЕРЕДОВИЩА

Харенко А.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

В умовах жорсткої конкуренції та мінливих умов ринку ефективно можуть функціонувати лише ті фірми, що можуть забезпечити комунікації із цільовими аудиторіями в потрібний час та визначеному місці. Цього можна досягти лише завдяки постійному моніторингу контексту та трендів сучасних маркетингових комунікацій, в тому числі і реклами.

Починаючи з 2015 року рекламний ринок демонстрував стрімку тенденцію до зростання і в останній перед пандемією рік (2019) досяг в медійному сегменті рівня 24131 млн грн та інтернеті – 14516 млн грн [1]. Серед загального фонду витрат понад 25 % припадало на ТБ-рекламу. Основними трендами 2019 року, на думку фахівців [2], є персоналізація та брендований контент, а ключовою тенденцією для рекламодавців став перехід на мобайл, оскільки потенційні клієнти все більше часу проводять в телефонах, а їх технічні характеристики дозволяють одержувати матеріали різного формату. Аналізуючи тренди мобайл-реклами, вони зазначають, що 1-е місце належало голосовому пошуку; 2-е – геолокації; 3-є – Amazon; 4-е – змісту контенту споживача. Одним з популярних методів розповсюдження реклами стає «реклама в відео форматі». Facebook і YouTube, активно пропонували рекламу в відеоформаті своїм клієнтам.

Із запровадженням карантинних обмежень у 2020 році компанії скоротили свої інвестиції у зовнішню рекламу, оскільки вона розрахована на короткострокову перспективу, та спрямували на онлайн-майданчики і загальнонаціональне телебачення. Натомість проекти з тривалим періодом ефекту, наприклад у сфері спонсорвання, практично не зазнали змін. Суттєвого впливу карантинні обмеження мали і на рекламу у друкованих ЗМІ. Через введені обмежувальні заходи відбулося тимчасове закриття виробничих потужностей з їх виготовлення та мереж дистрибуції видань. До того ж значну частину доходів газет і журналів становили рекламні надходження і через

призупинення або зменшення обсягів рекламних кампаній в пресі від початку карантину припинили вихід близько двох сотень газет і журналів, інші значно знизили періодичність випуску та обсяги [3]. Приріст у 5,6 % продемонструвала ТБ-реклама (за рахунок загальнонаціонального сегменту), а обсяги рекламних бюджетів на радіо не зазнали змін.

Запровадження карантину зумовило зростання попиту на послуги в інтернеті: онлайн-шопінг, онлайн-кінотеатри, онлайн-навчання, тому найвищі темпи зростання спостерігалися саме у даному секторі, проте там відбулося зміщення фокусу уваги з класичної діджитальної реклами до маркетингу впливу та блогерів. Згідно статистичних даних, від початку карантину 80% інфлуенсерів відзначили збільшення рівня залученості від своїх підписників [4]. В цей час зменшилась присутність рекламодавців в категоріях «Розваги», «Нерухомість» та ін., а категорії «Лікарські засоби», «Продовольчі товари» та «Медицина» показали ріст.

В 2021 році рекламний медіа-ринок України склав 31053 млн. грн [5], забезпечивши приріст у 26,7 % проти 2020 року, при цьому зростання відбулося за усіма видами традиційної реклами. Так, інвестиції в ТБ- та пряму рекламу зросли на 12 %, рекламу в пресі – 9 %, радіорекламу – 19 %, зовнішню рекламу – 30 %, спонсорство – 13 %. Ще активніше розвивався Інтернет-ринок досягнувши зростання в 48 % і забезпечивши місткість у 29867 млн. грн, що сталося завдяки низькому порогу входу, домінації глобальних гравців (в першу чергу Google і Facebook) та переорієнтацією значної частини потенційних споживачів на он-лайн покупки. За результатами 2021 року фахівці прогнозували подальший ріст об'ємів рекламного ринку в 2022 році.

З початком активної фази україно-російської війни в лютому 2022 року і до його завершення рекламний ринок, за даними міністра культури та інформаційної політики України О. Ткаченка [6], впаде на 70 %. Найбільших втрат зазнає реклама на телебаченні та кінотеатрах [7], де число рекламодавців скоротиться відповідно в 3 і 6 разів. Кількість компаній, що мали PR проекти та директ-маркетинг у даному році зменшилась на третину від попереднього року. Найоптимістичніше ситуація виглядає у сфері інтернет реклами. Крім зменшення активності компаній в сфері маркетингових комунікацій, а у окремих випадках і її замороження, спостерігається зниження частоти контактів зі споживачами у кожному з каналів.

В умовах воєнного стану фахівці відмічають концентрацію маркетингових комунікацій на таких наративах: 1) компанія працює на ринку, продовжуючи обслуговувати клієнтів; 2) участь у соціальних проектах пов'язаних із підтримкою ЗСУ, переселенців, національних цінностей.

За інформацією поширеною ГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» [7] при виборі партнерів для рекламних активностей компанії ставлять у пріоритет такі критерії, як бюджет та термін реалізації проектів. Це пов'язано, з одного боку, із дефіцитом фінансових ресурсів, а з іншого – змінами у стратегічному плануванні діяльності фірм. Через невизначеність розвитку ситуації на тривалу перспективу більшість господарюючих суб'єктів зменшили плановий горизонт

із 3-5 років до максимум одного. Ще одним трендом 2022 року для рекламодавців є подальша діджиталізація процесу та ріст попиту на україномовні медіа.

Література:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html>
2. Роговий А. В., Забаштанська Т. В., Просунко Д. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/44-13.pdf>
3. Григорова З.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/174/167/>
4. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Особливості реклами в системі маркетингових комунікацій, зумовлені пандемією COVID-19. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/article/view/9086/8837>
5. Клейно О. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році від ВРК. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ob-yemi-reklamno-komunikacziynogo-rinku-ukrayini>
6. Рекламний ринок в Україні впав більш ніж на 70% через війну – міністр культури. URL: <https://dengi.ua/ua/business/6816943-reklamnyj-rynok-v-ukraine-upal-na-bolee-chem-70-procent-iz-za-vojny-ministr-kultury>
7. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

ОПЛАТА ПРАЦІ, ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Харченко Л.В., Харченко О.О.

магістранти

Науковий керівник – к.е.н., доцент Присяжнюк О.Ф.

Поліський національний університет

Маркетинг, як функція менеджменту передбачає максимальну орієнтацію діяльності підприємства на потреби споживачів. Якщо мова йде про маркетинг персоналу, то акцент уваги спрямовується на забезпечення організації персоналом, що володіє необхідними якостями для досягнення стратегічних напрямів її розвитку. Добір кваліфікованих працівників супроводжується пропозицією забезпечення їх матеріального достатку, як винагороди за вкладену працю. Зважаючи на це, оплата праці є одним із важелів впливу на формування рішення щодо працевлаштування кожним працівником та важливим елементом персонал- маркетингу в організаціях.

Погоджуємося з думкою вітчизняних дослідників, що одним із основних завдань внутрішнього маркетингу є забезпечення задоволеності працею та формування лояльного відношення працівників до підприємства [4, с. 100].

Вважаємо, що в умовах військового стану, що наразі має місце в нашій країні, поряд зі створенням належних умов праці, високого рівня корпоративної культури та етичних відносин в колективі, матеріальне стимулювання у вигляді належного рівня оплати праці, є одним із вирішальних факторів впливу на задоволеність нею працівників. Останнє впливає на підвищення показника продуктивності праці (рис. 1)



Рис. 1 Взаємозв'язок оплати праці з функціями маркетингу персоналу

Отже, оплату праці можна вважати одним із факторів впливу на прийняття рішення особою щодо працевлаштування, вона є винагородою за згоду використання працівником своїх здібностей для досягнення стратегічних цілей організації. Також рівень оплати праці є формою матеріальної мотивації працівників.

Оплата праці є видом внутрішніх витрат організації на маркетинг персоналу [3, с. 23]. Зважаючи на це, доцільно приймати обґрунтовані управлінські рішення та застосовувати практичні заходи у щодо удосконалення системи оплати праці. Зокрема, за результатами проведених досліджень доведено, що достатньо ефективним є застосування проєктного підходу в управлінні оплатою праці. Як відомо, основна ідея, на яку спрямовані принципи маркетинг-менеджменту та маркетинг-персоналу, зокрема, є прийняття управлінських рішень, спрямованих на забезпечення вигід всім учасникам та досягнення бажаних ефектів господарської діяльності [2, с. 53]. Орієнтація на оплату праці, відображена і у базових принципах маркетингу персоналу. Основними серед таких принципів є: орієнтація на вимоги роботодавців та найманих працівників, системність та інформованість [1, с. 171] Саме проєктний підхід дасть змогу сконцентрувати увагу на забезпеченості вимог та потреб працівників та сприятиме досягненню цілей організації при оптимізації витрат, зокрема на оплату праці.

Удосконалення системи оплати праці на основі проєкт-менеджменту передбачає логіку виконання певних видів діяльності. Основою виконання даного проєкту є дослідження вимог всіх працівників організації. Такий системний підхід передбачає чітке планування та моніторинг проєкту. Це

зумовлено тим, що, як було зазначено вище, підвищення оплати праці завжди супроводжується збільшенням фінансових витрат організації. Наступним важливим завданням є вивчення наряду та специфіки діяльності організації, у якій буде відбуватися проєкт удосконалення системи оплати праці. В організаціях з великою середньорічною чисельністю працівників до такого проєкту доцільно залучити команду з чисельністю, відповідною до якісного виконання всіх запланованих робіт.

Зважаючи на проведені дослідження, можна зробити висновок про те, що оплата праці є одним із важливих елементів маркетингу персоналу. Розмір оплати праці є стимулом щодо прийняття рішення працівником при влаштуванні на роботу, а належний її рівень або збільшення є формою матеріальної мотивації до підвищення продуктивності праці. Оскільки заробітна плата є однією зі статей фінансових витрат організації, то управління змінами, удосконаленням системи оплати праці доцільно проводити на основі проєктного підходу в управлінні. Особливістю його є можливість зосередження уваги на поставлених цілях, використанні необхідних ресурсів та зусиль проєктної команди на їх досягнення.

Література:

1. Кармазін В. А., Пермінова О. О. Маркетинг персоналу як фактор реалізації кадрової стратегії підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011, вип. 20, ч. I. С. 168-175
2. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
3. Колпаков В. М. Маркетинг персоналу: [навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закл.] К.: МАУП, 2006. 408 с.
4. Пучкова С. І. Використання інструментів управління персоналом у системі маркетингу відносин *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 97-108. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/97.pdf>

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної
конференції кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до
практики»**

Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 25 жовтня 2022р. Умань, 2022.185с.

Технічний редактор, художнє оформлення і комп'ютерна верстка
О.В.Семенда