ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Маркетинг майбутнього: виклики та реалії

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
10 червня 2022 р.

УДК 658.8.001.18 (063)
М26

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

М26 Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції* (м. Київ, 10 червня 2022 року) Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, ДУТ. Київ, 2022. 150 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з маркетингу, менеджменту, підприємництва та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 658.8.001.18 (063)
М26
© ДУТ, 2022
© Автори матеріалів, 2022

ЗМІСТ

Секція 1. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ: ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Valeriia Tymchenko, Svitlana Bogush
TRENDS IN E-COMMERCE MARKET IN EUROPE AND CZECH REPUBLIC……...7

Дрокіна Н.І., Совершенна І.О., Бур'ян С.О.
ОНТОГЕНЕЗ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ……9

Плахотнікова Л.О.
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ: ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ..15

Дарчук В.Г., Ткаченко Н.Б., Кондюба Я.С.
РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ…….. 18

Єсмаханова А.У., Крижко О.В., Янковський С.М.
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТОВ «TOTAL FLUID MANAGEMENT»…… ..21

Недопако Н.М., Лаврент'єва Я.С.
ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕМАГАЗИНУ…… 25

Крижко О.В., Шабельник А. В.
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ…… 28

Совершенна І.О., Бесараб К.С.
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ І РОЗКРУТКИ B2B-САЙТІВ…… 31

Недопако Н.М., Снітко А.С., Лучкіна В.В.
ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА В ІНТЕРНЕТІ…… 36

Секція 2. МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Yuri Gerginov
DEVELOPMENT TRENDS OF THE WORLD MARKET OF TELECOMMUNICATION SERVICES…… 40

Яценко М.С.
АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ…… 43

Качмала В.І.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ…… 47

Крижко О.В., Саюк Ю.В.
КОМУНІКАЦІЙНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ…… 50

Секція 3. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

V.A. Korviakov, A.U.Yesmakhanova, D.O. Mandryka
EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT……54

Шульга О. А.
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ…… 58

Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Безверхов О.О.
БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ…… 61

Виноградова О.В., Тимченко Н.А.
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ…… 65

Дарчук В.Г., Пінчук В. М.
ФОРМУВАННЯ НАБОРУ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА…… 68

Крижко О.В., Тонклевська А.В.
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ…… 72

Вугельман П. В.
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЩО ВИНИКЛИ У XXI СТОЛІТТІ…… 75

Кулик М.В.
СЕГМЕТАЦІЯ РИНКУ ТА ПРОФІЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТУ……79

Бєляєва Н.С., Войтенков Д.Р.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВІДДІЛОМ МАРКЕТИНГУ……82

Секція 4. МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Чернобровкіна С.В.
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МІКРО-, МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ…… 86

Дарчук В.Г., Шалаган А.В.
ЗНАЧУЩІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…… 89

Совершенна І.О., Висотченко А.О.
КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ……..…….. 94

Недопако Н.Н., Риндич П.О.
ОСОБЛИВОСТІ МАЛОБЮДЖЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ…… 98

Гаврутенко Л.А., Григорян М.Д.
РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЖИТТІ ЛЮДИНИ…… 101

Крижко О.В., Бондаренко С.А.
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ…… 103

Крижко О.В., Луганська В.І.
РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ – ОСНОВНА ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА…… 106

Недопако Н.М., Теслюк К.С.
ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, РІЗНОВИДИ І ПРИКЛАДИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ.109

Крижко О.В., Пінчук О.В.
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ…… 112

Овсієнко А.С., Шеремет Д.О.
ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ… 116

Войтович Д.П., Совершенна І.О.
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СОЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ…… 121

Боліла С.Ю. Матейченко К.Ю.
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТЕХНІЧНОГО КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ…… 125

Совершенна І.О., Капко Н.С.
МАРКЕТИНГ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ……130

Еісай Салах Абу Ісбайхах Алмабрук
БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНО- АКТИВНИХ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: РИНКОВИЙ ЗАПИТ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ…… 134

Матейко Л.З.
ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ…… 139

Недопако Н.М., Ковальчук І.С.
РИЗИКИ І ПОМИЛКИ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ТОВАРІВ І ВИВЕДЕННІ ЇХ НА РИНОК…… 143

Секція 1. Маркетинг у цифровому просторі: шляхи та перспективи розвитку

Valeriia Tymchenko, student,
Jihlava Polytechnic University
Jihlava, Czech Republic
Svitlana Bogush, student,
State University of Telecommunications
Kyiv, Ukraine

TRENDS IN E-COMMERCE MARKET IN EUROPE AND CZECH REPUBLIC

As our analysis shows, the general situation on the European online sales market is as follows. The European Union (excluding the UK) is the third-largest e-commerce market in the world, behind only America and China.

In Europe, e-commerce revenues in 2021 were over $400 billion, with an expected annual growth rate of 7.3%. Experts estimate that the European market will be over $500 billion in 2022 [1]. That's a lot considering the fact that there are 50 different countries in Europe, people speak more than 200 languages and more than 28 currencies are used.

That said, statistics show that the majority of all online shopping activity takes place in three European countries: the UK, Germany and France. Amazon and eBay continue to lead the market in continental Europe, as well as in the US and the UK. If you look beyond them, you see a large number of alternative online marketplaces, European marketplaces of varying sizes.

While Amazon and eBay sell across Europe as a whole, most local players focus on just one country or a small number of closely linked neighbouring countries. It seems that when it comes to e-commerce, much of the market in Europe is geographically and linguistically divided, despite a single currency, open borders and thousands of common rules.

eBay cannot be classified as a classic Amazon-type marketplace, as some of the goods there are sold by private sellers on an auction model. On the other hand, much of the range there is sold under the same scheme as on Amazon, Zalando and other peers.

These differences apply to the overall growth of online shopping in Europe. In Europe as a whole, online retailing accounts for 16.2% of total retail sales. In Germany, the figure is 19.9% and in Italy it is only 6%, i.e. less than a third of Germany's share [1]. Online shopping has become popular in some European countries, but differences in payment systems, delivery networks, culture and language mean that others lag far behind.

The Czech Republic has one of the fastest-growing e-commerce markets in Europe. Between 2017 and 2021, the cumulative annual market growth was around 16%. This is partly due to the growing popularity of marketplace trading platforms, both European and national [1].

The Czech marketplace Heureka https://www.heureka.cz/ is the largest e-commerce platform in the Central and Eastern European markets. The marketplace has several price comparison services such as Ceneje, Jeftinije, Heureka and Compari. Heureka was founded in 2007 and has over 150 million product offers. The website not only offers a price comparison but also the possibility to shop directly from Heureka [4].

If a customer buys something from a connected shop via a shopping cart, Heureka charges the retailer a commission on the purchases. This amount varies and depends on the product category name.

Below are a few major marketplaces in the Czech Republic [1,3].

www.mall.cz. The group's portfolio has four main areas: traditional e-commerce, online food sales, internet television and financial services for online shopping. The group has more than 2,000 employees. More than 10.5 million orders were delivered to customers in 2021.

www.alza.cz/Order1.htm. Operational since 1998, 53 shops and 200 Alza Box outlets. One of the largest Czech online shops. Assortment - over 275

thousand products - consumer electronics, toys, sports and hobby products, perfumes, watches and pharmaceuticals.

www.memark.cz. Marketplace, which works on the same principle as Amazon, Aliexpress and others. However, the Memark platform is better adapted for Czech sellers and buyers.

By the end of 2021, the Czech e-commerce turnover was over CZK 120 billion. At the same time, the Czech e-commerce market is characterised by trading on national marketplaces or online shops within the country. There are currently more than 42,000 internet shops. This is expected to rise to 46,000 by the end of 2022 [1,3]. Thus, it is better to enter the Czech market through national marketplaces rather than global ones.

The main e-commerce operator in the Czech Republic is the Post of the Czech Republic. Czech customers are very sensitive to delivery times and do not like to wait long.

What do Czechs buy most often from online shops? According to a recent Cofidis survey, more than 90% of Czechs would buy furniture, garden tools, electrical appliances and travel packages online. Some 80% buy clothes, shoes, food or sports equipment. 44% of respondents have bought food for their pets and would not even hesitate to buy a pet online [2].

According to the survey, some goods and services are quite frequently purchased online by Czechs. These are usually consumer goods for the home or for leisure purposes, which 97% of people would buy online. They are followed by gardening equipment, electrical appliances and travel vouchers, which 95% of those surveyed would buy online. 91% would buy furniture online [2].

Food purchases have risen sharply in recent years, exacerbated by the coronavirus pandemic. Now 84% of people would choose this option. Online grocery shopping is most popular with the surprisingly older generation. Many people buy medicines from online shops.

According to the survey, 55% of people would buy a car online in 2022. 56% of Czechs would buy a house or flat this way, compared to less than 50% in 2018 [2].

Czechs also use the internet to get to know each other. Around 60% of Czechs would use online dating to find a life partner.

According to the e-commerce Association of the Czech Republic (APEK), the share of online shopping in Czech retail sales reached 17% last year, up one percentage point from the previous year [3]. Further growth is expected: online sales could account for up to a quarter of Czech retail sales in 2030.

Overall, marketplaces in Europe are playing an increasingly important role in 2022 and their market share will only grow.

Literature

1. Nielsen Admosphere in the Czech Republic. URL: https://www.nielsen-admosphere.cz/
2. Survey: Czechs would also buy a pet online. URL: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-cesi-by-si-on-line-poridili-i-mazlicka/2221177
3. Association of electronic commerce of the Czech Republic. URL: https://www.apek.cz/
4. Heureka. URL: https://www.heureka.cz/

Дрокіна Н.І., д.е.н.,
Совершенна І.О., к.т.н., доц.
Бур'ян С.О., студент
Державний університет телекомунікацій,
(м.Київ, Україна)

ОНТОГЕНЕЗ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ У СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Зростаюча конкуренція обумовлює необхідність удосконалення існуючих та створення нових інформаційних систем, що сприяє появі нових

форм бізнесу, однією з яких є Інтернет-торгівля, що дозволяє швидко, з відносно невеликими витратами вивести та просувати товар на ринок, залучити більшу кількість споживачів. Сьогодні торгівля товарами через Інтернет – це один з сегментів роздрібної та оптової торгівлі у світі, що найбільш швидко розвиваються.

Збільшення обсягів ринку викликано, на наш погляд, кількома обставинами: по-перше, створенням технічних умов доступу до ринку товарів у вигляді глобального розповсюдження широкосмугового (фіксованого та мобільного) Інтернету; по-друге, можливістю відвідати доступний в будь-який час онлайн-магазин із широким асортиментом, не виходячи з дому чи офісу; по-третє, цінами, які в таких магазинах часом у рази нижчі від цін роздрібної мережі. У результаті частка торгівлі товарами через Інтернет у сукупному обсязі роздрібної торгівлі у світі постійно зростає.

Зіставлення кількості реально функціонуючих веб-сайтів із найбільш значущими для Інтернет-торгівлі подіями дозволило виділити п'ять періодів еволюції розвитку Інтернет-торгівлі.

Перший період (1960 – 1990 рр.) – початок виникнення електронної комерції пов'язують зі створенням системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси компаніями IBM та American Airlines у 1960 році. А в 1969 році міністерством оборони США розроблено мережу ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) переважно для вивчення методів забезпечення надійного зв'язку між комп'ютерами різних типів, що була прототипом сучасного Інтернету. У 1970-х роках у світі стали з'являтися персональні комп'ютери. У 80-х настає епоха маркетингу, заснованого на даних, і з'являється «маркетинг баз даних», виникнення якого зумовлено перенасиченістю каналів маркетингових комунікацій, зниженням ефективності традиційної рекламної діяльності, а також необхідністю здійснення двосторонніх комунікацій з цільовою аудиторією [1]. Це потребувало створення відповідних інформаційних сховищ для забезпечення

персоналізації маркетингових комунікацій. Роберт та Кейт Кестнбаум розробили систему вимірювань та аналітики, яка використовувала фінансове моделювання та економетричні методи в рамках маркетингової стратегії. Компанія Кестнбаумов займалася розробкою онлайн-бази маркетингу, застосування яких стало причиною розвитку директ-маркетингу. З 1988 року маркетинг баз даних розглядався як самостійний інструмент маркетингової стратегії та політики.

Другий період (1990 – 2002 рр.) пов'язаний із дозволом Національного наукового фонду США (National Science Foundation, NSF) на комерційне використання мережі Інтернет. З цього моменту починається створення інтернет-майданчиків та інтернет магазинів, електронних платіжних систем; розробляється єдиний стандарт для здійснення захищених інтернет-розрахунків із використанням пластикових карток; формуються пошукові системи (Google) та медійно-сервісні інтернет-портали; створюється система онлайн-платежів PayPal. На початку 90-х з'являються перші SFA-систем (Sales Force Automation), які виконують функцію автоматизації продажів, відстежують контактів із клієнтами. На основі SFA-систем було розроблено CRM-системи (Customer Relationship Management) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Голденберг Б. вказує, що CRM-система – це не просто технологічний додаток для маркетингу, продажу та обслуговування, а більшою мірою орієнтована на клієнта, інтегрована стратегія управління бізнес-процесами, яка максимізує відносини та охоплює всю організацію [2, с.27]. У деяких підприємствах CRM це просто технологічне рішення, яке розширює окремі бази даних та інструменти автоматизації відділу продажів для об'єднання функцій продажу та маркетингу з метою покращення наведення. Інші організації розглядають CRM як інструмент спеціально розроблений для індивідуальних комунікацій з клієнтами [3, с.86; 4, с.84;], виключну відповідальність за яку несуть відділи продажу/обслуговування, кол-центри або відділи маркетингу.

Третій період (2003 – 2007 рр.) обумовлений створенням та масовим поширенням соціальних мереж, що стало «…передумовою для переустановки так званого «матеріального сектора економіки» у відповідності до принципів устрою мережі» [5, с.33]. Соціальні мережі – являють собою «…веб-сервіс, що надає онлайн-засоби спілкування групі людей, що публічно виявили потребу один в одному з урахуванням загального інтересу до певної предметної області…» [6, с. 183]. Вони є одним із потужних факторів розвитку Інтернет-торгівлі, оскільки виступають ефективним маркетинговим каналом, що дозволяє організовувати продаж товарів та послуг з мінімальними витратами. Перша соціальна мережа LinkedIn (США) була створена у 2003 році для пошуку та встановлення ділових контактів. За її аналогією створені і швидко набирали популярність Facebook, Twitter та інші.

Четвертий період (2008 – 2013 рр.) виділяється у зв'язку з появою смартфонів та планшетів, за допомогою яких люди отримали кишенькові комп'ютери, що дозволило їм виходити в мережу з будь-якої точки світу та здійснювати покупки онлайн, управляти рахунками та ін. У міру розвитку мобільних пристроїв доставки інформації споживачу (планшетних комп'ютерів, смартфонів та ін.) відбуваються серйозні зміни в on-line торгівлі, докорінно змінюються процеси взаємодії між постачальниками та споживачами. При цьому нові технології та способи залучення клієнтів розвиваються постійно, а мобільні програми розглядаються як новий канал продажів, нова форма покращення якості обслуговування клієнтів та взаємодії з брендом.

П'ятий період (2014 – по сьогодні) пов'язаний з активним розвитком цифрової економіки та визначається як «…господарська діяльність, в якій ключовим фактором виробництва є дані у цифровому вигляді, обробка та аналіз великих обсягів яких у порівнянні з традиційними формами господарювання дозволяють суттєво підвищити ефективність виробництва, технологій, обладнання, зберігання, продажу, доставки товарів та послуг» [1-6].

Характерний сьогодні цифровий період розвитку Інтернет-торгівлі характеризується такими трендами [7-10]: заміна матеріального товару цифровим прообразом; трансформація внутрішніх бізнес-процесів; віртуальні ринкові суб'єкти господарювання; зміни у принципах взаємовідносин між виробником та споживачем, у яких споживач стає активним учасником процесу створення споживчої цінності; персоналізація відносин з клієнтами та ін.

Висновки. Таким чином, виділено п'ять періодів еволюції розвитку інтернет-торгівлі (перший період (1960 – 1990 рр.) - початок виникнення електронної комерції; другий період (1990 – 2002 рр.) пов'язаний із дозволом Національного наукового фонду США на комерційне використання мережі Інтернет; третій період (2003 – 2007 рр.) обумовлений створенням та масовим поширенням соціальних мереж; четвертий період (2008 – 2013 рр.) виділяється у зв'язку з появою смартфонів та планшетів; п'ятий період (2014 – по сьогодні) пов'язаний з активним розвитком цифрової економіки.

Література

1. Джоббер Д. Принципи та практика маркетингу. Х.: Видавничий дім, 2000. 688 с.
2. Goldenberg B. What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now? Proceedings of DCI customer relationship management conference, Boston, MA. 2012. p. 27-29.
3. Черкашин П.А. Чи готові Ви до війни за клієнта? Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Х.: ТОВ, 2014. 384 с.
4. Peppers D. and Rogers M. One to one B2B: Customer Development Strate- gies for the Business-to-business World.New York: Currency Doubleday, 2010. 384 p.
5. Алексєєнко Є.А. Особливості електронної торгівлі у соціальних мережах. Суспільство: соціологія, психологія, педагогіка. 2012. №3. С. 33-38.
6. Зуєв М.Б., Розваляєв Д.Є. Клієнт не відповідає або тимчасово недоступний. Інтернет-маркетинг: погляд практиків. Х.: Вершина, 2008. 243с.

7.Іванова А.С. Кублін І.М. Вплив цифрових трендів на реалізацію маркетингових стратегій розвитку бізнесу. Економічна безпека та якість. 2019. №4 (37). С. 20-23.

8.Колосова, В.В. Механізм побудови ефективної маркетингової стратегії на основі застосування цифрової вирви продажів. Вісник державного університету. Серія: Економіка. 2019. № 1. С. 43-51.

9.Онокой, А.В. Прогнозні моделі тенденцій розвитку світового ринку інтернет-торгівлі. Дискусія. 2015. № 8 (60). С. 31-36.

10.Трофімова, В.В. Розвиток інтернет-торгівлі у світі. Бізнес-освіта в економіці знань. 2018. №2 (10). С. 73-76.

Плахотнікова Л.О., к.е.н., доцент,
Національна академія статистики, обліку та аудиту
(м.Київ, Україна)

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ: ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Динамічне середовище сучасної економіки, нестабільність обсягів виробництва, перебудова системи управління на підприємствах викликають значне збільшення обсягу інформації у сфері управління кадрами. Щороку зростає кількість службових документів, що пов’язано із зміною не лише економічних, а і правових норм кадрового діловодства. Слід зазначити, що за останні 15 років було внесені чимало змін і доповнень у Трудовий кодекс України і характерною особливістю сучасного трудового права є те, що до нього належить значна кількість підзаконних нормативно-правових актів. В них містяться тисячі норм трудового права, при цьому окремі нерідко вступають у суперечність з актами, вищими за юридичною силою рівнем. Для вирішення цієї проблеми потрібна правильна організація та механізація: обробки документів, від якої залежить ефективність процесу управління

кадрами. Значну частішу часу забирає документаційне обслуговування: попередній розгляд, облік, зберігання, контроль тощо.

Найчастіше, проблема організації кадрового діловодства підприємств формується на підставі наступних помилок, допущених в рамках роботи: при виданні наказів; при укладанні трудових угод; при введенні трудових книжок. З метою мінімізації негативного впливу помилок, які допускають підприємства в процесі організації свого кадрового діловодства, необхідне застосування інструментів автоматизації процесів, які мають такі переваги: миттєвий і віддалений доступ, що дозволяє співробітнику, відповідальному за роботу відділу кадрів підприємства, оформляти документи і здійснювати їх оборот з будь-якої точки фізичного знаходження; захист документів, адже в порівнянні з паперовими документами немає ризику їх втрати, псування, нанесення шкоди водою, вогнем, тощо; економія коштів при зберіганні документації; відсутність необхідності формування архівного відділу фізичного зберігання; економія часових ресурсів; зменшення кількості помилок при оформленні документів.

Таким чином, сучасною тенденцією кадрового діловодства вітчизняних підприємств економіки є автоматизація кадрових процесів, оскільки зменшуючи ймовірність помилок, проблем і штрафів за неправильно оформлені документи.

Серед найбільш ефективних інформаційних технологій управління кадровим діловодством - програми по автоматизації процесів на базі SAP. Так, платформа SAP Success Factors використовується в таких компаніях як Pepsi, Exxon Mobile, Chevron і ряді інших. Досвід світових лідерів дозволяє зробити висновки про ефективність інноваційного рішення при автоматизації процесів управління кадровим діловодством на базі платформи SAP.

Варто зауважити, що ключові завдання використання автоматизованої платформи SAP Success Fuctors в системі управління персоналом полягали в наступному: підвищення якості відбору нового персоналу; підвищення якості системи навчання всередині компанії; прозоре планування і кар'єрний

розвиток для всіх співробітників компанії; створення нової моделі корпоративної культури компанії; прискорення і підвищення якості документообігу в кадровому відділі. У свою чергу, керівники зможуть отримувати інформацію про свою команду, працювати з кандидатами на відкриті вакансії, приймати рішення щодо розвитку своїх співробітників і бачити оцінку від колег. Менеджери на базі платформи можуть відслідковувати динаміку роботи кожного співробітника, оцінювати його навички та компетенції і набирати команду для вирішення того чи іншого завдання.

Застосування бази SAP для автоматизації кадрового діловодства за допомогою хмарних технологій дозволяє автоматизувати процес формування кадрового резерву, дистанційного навчання та проектних команд; впровадити функцію «зворотного зв'язку» співробітників для оцінки системи мотивації, щоб визначити рівень оплати праці і премій, впровадження системи анонімних оцінок від колег для визначення об'єктивної системи якості трудової діяльності кожного співробітника.

В цілому ж, варто відзначити, що якісно вибудувана система SAP HR діє не фрагментарно, а підпорядковується загальній логіці управління компанією відповідно до стратегії її розвитку. Вона успішно інтегрується для вирішення спільних завдань з виробничими, фінансовими та іншими інформаційними системами компанії, що використовують дані про персонал для вирішення конкретних бізнес-завдань кадрового діловодства. Використання програмного забезпечення на базі SAP дозволяє отримати наступні переваги в рамках організації і ведення кадрового діловодства: прискорити процес доступу до необхідних даних; забезпечення інформаційної підтримки при розробці та прийнятті управлінських рішень в галузі управління персоналом; підвищення рівня залучення персоналу в трудову діяльність і процес досягнення / реалізації стратегічних цілей організації; забезпечення процесу безперервного ефективного навчання персоналу без відриву від трудової діяльності; підвищення рівня якості

оперативного і стратегічного планування організаційних змін і бюджету на управління персоналом та кадрової політики організації; сприяння розвитку персоналу, процесу з управління талантами всередині компанії, в рамках формування ефективної політики кадрового резерву.

В кінцевому підсумку, застосування технологій платформи на базі SAP дозволяє компаніям удосконалювати свій процес кадрового діловодства, що безпосередньо впливає на економічну ефективність HR-діяльності. Як підсумок, автоматизація кадрового діловодства, документообігу, підбору персоналу, оцінки персоналу, формування кадрового резерву та забезпечення дистанційного навчання для отримання певних навичок, сприяють підвищенню рівня професійної компетенції персоналу організації, удосконалюючи тим самим її кадрову політику.

Література

1. SAP в Україні – Історії клієнтів. URL: https://www.sap.com/ukraine/about/customer-stories.html.

Дарчук В.Г., к.е.н, доцент,
Ткаченко Н.Б., к.е.н., доцент,
Кондюба Я.С.,студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

РЕАЛІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТА ЗБУТУ НА ВІРТУАЛЬНИХ РИНКАХ

Реалізація маркетингової стратегії просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках має бути заснований на використанні можливостей соціальних мереж, що дозволить визначити напрями використання сучасних видів маркетингу та навести заходи щодо їх

реалізації в інтернет-середовищі. Механізм реалізації маркетингової стратегії базується на таких складових, як:

– організаційне забезпечення – пов'язане з розробкою відповідних регламентуючих документів, пов'язаних із оновленням функціональних обов'язків спеціалістів, які займаються питаннями реалізації маркетингової стратегії з пріоритетним зазначенням напрямків використання інтернет-маркетингових інструментів;
– фінансове забезпечення – пов'язане з формуванням бюджету на реалізацію тактичних заходів у галузі реалізації маркетингової стратегії просування та збуту;
– кадрове забезпечення – пов'язане з підготовкою (або прийняттям на роботу) фахівців, які мають необхідну кваліфікацію не тільки в галузі маркетингу, а й сучасних інформаційних технологій;
– методичне забезпечення – пов'язане з впровадженням сучасних технологій та методик оцінки ефективності реалізації комплексу просування на підприємстві, моделювання можливих наслідків реалізації маркетингової стратегії;
– інформаційне забезпечення – пов'язане із забезпечення збору, накопичення, аналізу та зберігання необхідної маркетингової інформації, а також з оптимізацією інформаційних потоків як усередині підприємства, так і у зовнішньому по відношенню до нього середовищі.

Сучасними видами маркетингу є: маркетинг у соціальних мережах; контент-маркетинг; крауд-маркетинг, інстаграм-маркетинг; inbound-маркетинг, стрім-маркетинг.

Використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції торгового підприємства на віртуальних ринках представлено у табл. 1. (систематизовано авторами за [1-3]).

Таблиця 1

Використання сучасних видів маркетингу для просування та збуту продукції на віртуальних ринках

Вид	Характеристика	Рекомендації
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Комплекс заходів, спрямований на збільшення впізнаваності бренду; формування лояльних до підприємства та його товару покупців; залучення нових покупців; сприяння зростанню продажів (здійсненню покупок) та обсягів реалізації торгової мережі	збільшення числа активних передплатників; розробка і впровадження стимулюючої політики, спрямованої на активізацію користувачів в соціальних мережах (бонуси за репост інформаційних повідомлень, програми лояльності)
Контент маркетинг	Маркетингова стратегія, що має тривалий термін дії, спрямована на утримання та залучення покупців (цільової аудиторії торгової мережі), а також вибудовування з ними довірчих і довгострокових взаємин	надання якісного контенту споживачеві як на сайті підприємства, так і у соціальних мережах; забезпечення візуалізації розміщеного контенту; SEO-оптимізація змісту контенту
Інстаграм-маркетинг	Різновид SMM стратегії	три великі блоки: дії, які ви робите в середині акаунта; інфлюєнсери і різні кооперації із нею; таргетована реклама
Стрім-маркетинг	Продажі у прямому ефірі, які можуть базуватися на «кишеньковому доступі» з використанням комп'ютерів та смартфонів	забезпечення візуальної наочності товарного асортименту торгових мереж з-за допомогою відеороликів
Крауд-маркетинг	Технологія маркетингу в Інтернеті шляхом створення пізнаваного і сильного бренду, завдяки настройці системи відгуків і різного роду згадок про нього, розміщення відгуків про товар на різних майданчиках, таких як: форуми, блоги, сайти запитань-відповідей, соцмережі.	Забезпечення інформування споживачів про товари з використанням лідерів думок, блогерів
Inbound-маркетинг	Просування сайту компанії або продукту в пошукових системах за допомогою блогу і email-розсилок	Збільшення активності за рахунок цікавого і корисного для цільової аудиторії контенту.

Слід зазначити, що особливістю вітчизняної аудиторії віртуального маркетингу є те, що він має бути розрахований на відвідувачів Інтернету у

україномовному сегменті. У цьому, як засвідчили дослідження ця аудиторія «…досить швидко зростає, стає різноманітніше, якісніше за складом, інтересам» [3].

Висновки. Таким чином, реалізація даних рекомендацій дозволить забезпечити досягнення цілей маркетингової діяльності щодо більш повного задоволення потреб та запитів споживачів, а також сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності торгових підприємств, а саме – торгових мереж на віртуальних ринках.

Література

1.Зеркалій, Н.Г. Сучасні методи просування інтернет-бізнесу. Міжнародний журнал гуманітарних та природничих наук. 2016. №1-8. С. 237-240.

2.Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.

3.Віртуальний маркетинг. Discovered. 2020 – URL: https://discovered.com.ua/marketing/virtualnyj-marketing/

Єсмаханова А.У., к.е.н., доцент,
Крижко О.В., старший викладач,
Янковський С.М., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТОВ «TOTAL FLUID MANAGEMENT»

ТОВ «Total Fluid Management» є невеликою компанією, яка має великий потенціал розвитку і на даний момент має слабкі сторони у сфері інтернет-маркетингу [1]. В результаті проведеного аналізу діяльності ТОВ, було виділено основні інструменти інтернет-маркетингу, які потребують доопрацювання або розвитку: розробка веб-сайту; розробка мобільного

додатка; SEO оптимізація та розкрутка; спільнота у соціальній мережі «Instagram»; розробка CRM-системи; маркетинг електронної пошти.

1. Доопрацювання сайту підприємства ТОВ «Total Fluid Management». При доопрацюванні сайту насамперед слід звернути увагу на зміст сайту. Як показало дослідження, для більшості клієнтів ТОВ «Total Fluid Management» найважливішою інформацією є прайс-лист та інформація про продукт. На прайс-лист і інформацію про продукт має бути основний акцент при доопрацюванні сайту. Дослідження показало, що 58% клієнтів ТОВ «Total Fluid Management» не подобається оформлення сайту і воно потребує переробки. Сайт має приємну колірну гаму, має інформацію про компанію (історія компанії, шляхи її розвитку, плани на майбутнє). Також на сайті підприємства ТОВ «Total Fluid Management» буде збільшено асортимент, на даний момент на сайті представлена не вся продукція, реалізацією якої займається організація. У графі асортимент буде як сама продукція, так і ціни на неї. Буде приділено велику увагу функції швидкого та комфортного зворотнього зв'язку клієнта з менеджером компанії ТОВ «Total Fluid Management». Одним з найголовніших розділів є розділ «Сервіс підбору олії», він дозволяє будь-якому відвідувачу сайту підібрати олії для своєї техніки не виходячи з дому, це дуже зручно та ефективно, оскільки сильно спрощує процес пошуку потрібної олії.

2. Розробка мобільного додатка. Для зручності використання сайту, можна розробити мобільний додаток, який буде доступний будь-кому. Щоб зробити додаток максимально простим у використанні, міститиме він тільки найбільш важливу інформацію про асортимент сайту, сервіс з підбору олії та зворотний зв'язок.

3. SEO-оптимізація та розкрутка сайту. Потрібно знати, що важливо для споживача в інтернет-магазині, щоб забезпечити найбільш комфортне перебування на сайті. За підсумками дослідження відповіді респондентів розподілилися за рівнем важливості в такий спосіб. Найбільш важливими для споживача є: репутація сайту - 29%, легкість у його знаходженні - 20%.

Репутація сайту наробляється з часом, а ось легкість у його знаходженні забезпечується за допомогою просування адреси сайту в пошукових системах. Інтернет-просування буде ефективним для організації ТОВ «Total Fluid Management». Згідно зі статистикою, чисельність інтернет-користувачів зростає з кожним роком, сьогодні вже більше третини росіян користуються Інтернетом. І саме ця аудиторія дуже приваблива для бізнесу, через те, що вона має високу платоспроможність. За допомогою просування сайту в пошукових системах можна спростити процес пошуку сайту для клієнтів, які забули його точну адресу і чим вище буде сайт у пошуку, тим більше користувачів на нього заходитимуть. Це допоможе не тільки зберегти нинішніх клієнтів, а й залучити нових.

Для привернення уваги користувачів можна розповсюдити банерну та контекстну рекламу в Інтернеті [2,3].

4. Група у соціальній мережі «Instagram». Крім сайту у ТОВ «Total Fluid Management» є група в соціальній мережі «Instagram». На даний момент вона маловідома, але це можна легко виправити завдяки рекламі в інших відомих спільнотах. Щоб створити рекламне оголошення, спочатку створюється його макет. Дані, якими заповнюється оголошення: формат оголошення; опис товару; тематика, підрозділ оголошення; настроювання цільової аудиторії. У самій групі вказані години та дні роботи магазину, знаходження магазину, невелика інформація про продукцію та пошта на випадок, якщо клієнт з якихось причин не захоче зв'язуватися з представником організації у соціальній мережі «Instagram». Щоб група розвивалася, необхідний вплив фінансових коштів.

5. Розробка CRM-системи. Насправді CRM-системою можна вважати будь-який варіант контролю та обліку, який допоможе покращити взаємодію з клієнтами. Навіть якщо ви ведете історію дзвінків та контактів на папері або в Excel – це можна вважати CRM-системою у тому випадку, якщо розроблена схема обліку та контролю працює та дозволяє контролювати всі варіанти взаємодії з клієнтами. Звичайно, такі методи ведення обліку йдуть у

минуле, адже у сучасному світі без ефективної автоматизації складно уявити роботу будь-якого бізнесу. А тому, коли говорять про CRM-систему, зазвичай мають на увазі спеціальне програмне забезпечення [4]. Головне – це не втратити клієнта, не втратити взаємодії, щоб усі зусилля, які були витрачені на його залучення, не пропали даремно. Тому дуже важливо контролювати потік вхідних дзвінків і надходження запитів з сайту, по e-mail тощо.

6. Маркетинг електронної пошти. Емейл-маркетинг – важливий інструмент роботи з цільовою аудиторією та просування в Інтернеті, що сприяє прямому спілкуванню між бізнесом та покупцями. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності та зростання продажів. В організації ТОВ «Total Fluid Management» він розвинений слабко і потребує розвитку. Організація ТОВ «Total Fluid Management» користується розсилкою комерційних пропозицій електронною поштою, але це лише один із інструментів Email-маркетингу. Крім розсилки комерційних пропозицій можна сповіщати клієнтів про нові акції або продукцію. Можна надсилати листа з вітанням або подякою за реєстрацію на сайті організації. Також електронну пошту можна використовувати для особистого спілкування з клієнтом та індивідуальних консультацій [1-3].

Таким чином, незважаючи на появу нових інструментів інтернет-маркетингу, Email-маркетинг залишається актуальним. Організація ТОВ «Total Fluid Management» має всі можливості для його розвитку та ефективного використання.

Література

1. ТОВ «Total Fluid Management». URL: //tfm.kiev.ua/about-us/

2. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Чуприна Є.Є. Розвиток IT-маркетингу як інструменту просування продукції на ринок. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2021. № 4. URL: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/index

3. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава.* Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/stories/pdf/2021/vovpcm.pdf.

4. Сьомкіна Т.В., Литвинова О.В., Дименко Р.А. Аналіз процесів функціонування розробників програмного забезпечення (CRM-систем). *Електронний науково-практичний журнал "Інфраструктура ринку" Причорноморського науково-дослідного інституту економіки та інновацій. 2018. Вип. 19*. С. 61-66. URL: http://bit.ly/2W5m01a

Недопако Н.М. аспірант,
Лаврент'єва Я.С., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТЕЛЕМАГАЗИНУ

Кожен власник телемагазину зацікавлений у тому, щоб залучати цільову аудиторію на свій ресурс. Цільова аудиторія - це відвідувачі, які прямо зацікавлені в тому, що пропонує ваш ресурс на телебаченні, будь то інформація, послуги, будь-який товар і так далі [1]. Оскільки саме цільова аудиторія і є запорукою успішності та прибутковості будь-якого телемагазину, на її залучення власники телемагазину витрачають чимало сил, часу та коштів.

Щоб залучити зацікавлених людей у свій телемагазин, насамперед потрібно визначити цю аудиторію. Іншими словами, необхідно дізнатися, хто є цільовою аудиторією. Адже відомо, що споживачі у телемагазин не прийдуть, доки ви не заявите про себе, використовуючи різні методики та способи залучення цільових відвідувачів.

У кожного телемагазину цільова аудиторія відрізнятиметься. Єдине загальне, що буде у всіх покупців – вони підключені до телебачення, оскільки всі продажі та угоди телемагазину здійснюються через канали

продажу. Враховуючи цей факт, логічно припустити, що для взаємодії з цільовою аудиторією краще використовувати телеканали комунікації, тому що користувач може моментально перейти за посиланням у рекламному повідомленні і відразу придбати потрібний товар [2].

Якщо телемагазин використовуватиме офлайнові канали комунікацій, то взаємодія з користувачем ускладнюється. Покупцеві доведеться спочатку запам'ятати або записати адресу телемагазину, потім прийти додому, вручну ввести його в адресний рядок браузера, потім знайти потрібний товар і зробити замовлення.

Оскільки дії цільової аудиторії при отриманні повідомлень онлайновими та офлайновими каналами комунікації будуть різні, розділимо ці канали комунікації і згрупуємо за типом:

– Контекстна реклама;

– Тизерна реклама;

– Таргетингова реклама;

– Банери на порталах;

– CPA мережі (оплата за дії користувачів на сайті);

– Створити групу у соціальних мережах;

– Реклама у соціальних мережах (оплата за покази чи кліки);

– Партнерські програми;

– Розмістити банер із корисною інформацією на своєму сайті;

– Розмістити форму передплати своєму сайті;

– Запустити сторінку захоплення;

– Завести канал на YouTube;

– Реклама на YouTube;

– Поштова розсилка;

– Купонатори;

– запустити Buzzbox (сервіс вірусних рекомендацій);

– Електронні дошки оголошень (Авіто, IPP нішеві);

– SEO-оптимізація.

– Канали продажів офлайн:

– Запустити флаєри;

– Знайти дилера;

– Холодні дзвінки;

– Білборди;

– Штендери;

– Стаття у журналі чи газеті;

– Рекламний блок у журналі чи газеті;

– ТВ реклама – ролик;

– ТБ реклама – рядок, що біжить;

– Реклама на радіо;

– Написати книгу;

– Реклама на екранах у ТЦ, кафе, маршрутках;

– Програма лояльності – подарункова картка для кожного клієнта;

– Реклама на асфальті;

– Розклеювання оголошень, листівки по поштових скриньках;

– СМС розсилки.

Перераховані вище канали маркетингу можуть використовуватися при плануванні комплексних рекламних кампаній, але це не означає, що потрібно обов'язково їх застосувати одночасно для просування одного продукту. На першому етапі необхідно правильно визначити цільову аудиторію потенційних споживачів Вашої продукції і тому вибрати найбільш підходящі інструменти впливу на них, які дали б максимальний результат у вигляді реальних продажів і показників прибутку компанії.

Література

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Підручник. Тернопіль: Економічна думка. 2020. 390 с.

2. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. Дніпро, 2020. 8(2). С. 123-130.

Крижко О.В., старший викладач,
Шабельник А. В., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Для будь-якого бізнесу є критичним вміння стратегічно підходити до його розвитку. Маркетологам та підприємцям варто не забувати про стратегічний маркетинг. Власники бізнесу часто ігнорують це поняття, вважаючи, що воно релевантне лише для великих компаній, але насправді ситуація протилежна. Стратегічний маркетинг допомагає компаніям сформувати шлях отримання максимального прибутку, враховуючи бажання споживачів.

Головна ціль стратегічного маркетингу у тому, щоб знайти точки дотику бізнес-цілей компанії та потреб цільової аудиторії. А от для завоювання довіри споживачів компанії потрібно визначитися з місією, вивчити ситуацію у своїй ринковій ніші та проаналізувати конкурентів.

Добре продуманий маркетинговий план дозволяє бізнесу успішно реалізувати поставлені цілі. А на основі реакції ідеального клієнта компанія може виміряти свою цінність. Тому важливо ставити досяжні та вимірні цілі розвитку, при плануванні використовувати тільки перевірені дані, розробляючи чітку та зрозумілу маркетингову стратегію, яку завжди можна адаптувати під зміни потреб споживачів.

Для багатьох підприємств електронна комерція є найважливішою частиною стратегії цифрового маркетингу, і це не дивно. Якщо ви пропонуєте онлайн-продукти або послуги, практично кожен аспект вашої віртуальної присутності призначений для залучення потенційних клієнтів та створення безпечного продажу. Ось чому наявність розумного

спеціалізованого маркетингового стратегічного плану для електронної комерції має важливе значення для успіху компанії на ринку.

Для даного дослідження було встановлено наступні задачі:

– розглянути теоретичні основи стратегічного маркетингу;
– проаналізувати становище ТОВ «РОЗЕТКА.УА» на ринку;
– розробити маркетингову стратегію просування інтернет-магазину ТОВ «РОЗЕТКА.УА», провівши моніторинг поточного стану компанії.

Дослідження проведено з ціллю аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та на основі отриманих даних розроблення маркетингової стратегії просування та розвитку компанії на ринку.

Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Розробці якісної маркетингової стратегії передує комплексне дослідження – потрібно провести аналіз та з’ясувати сутність, характеристики, тенденції зовнішнього середовища компанії (політичні, економічні, соціальні та інші фактори, які можуть впливати на діяльність фірми). Також потрібно провести внутрішній аналіз компанії. Основним завданням стратегічного аналізу в рамках планування є визначення неузгодженості компетенцій підприємства з реальними ринковими можливостями і небезпеками.

2.У ході аналізу та збору інформації про інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» було опрацьовано внутрішнє та зовнішнє середовище інтернет-магазину, розкриті основні фактори впливу, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.

Також була вивчена статистика і аналітика веб-сайту компанії, яка показала, що інтернет-магазин є одним з найпопулярніших та найвідвідуваніших маркетплейсів України.

3. Після опрацювання інформації про інтернет-магазин ТОВ «РОЗЕТКА.УА» та аналізу стану компанії, її оточення та внутрішнього

мікроклімату було прийнято рішення запропонувати для розвитку стратегію інтенсивного росту у вигляді вертикальної маркетингової системи у поєднанні із запуском нового проекту в незвіданій до цього часу ніші.

Враховуючи вищенаведені висновки, було розроблено наступні пропозиції по розвитку компанії та реалізації маркетингової стратегії:

1. Ексклюзивні контракти з виробниками або постачальниками певних груп товарів (наприклад, алкоголю або техніки).

2. Покращення комунікації з магазинами-партнерами маркетплейсу.

Налагодження логістики та відкриття фірмових магазинів (пунктів видачі замовлень) в невеликих містах країни.

Оптимізація алгоритму доставки або транспортування товару для зменшення вартості перевезень.

3. Частковий перехід на онлайн-роботу для деяких груп співробітників (наприклад, операторів технічної підтримки).

4. Оптимізація та осучаснення інтернет-ресурсів компанії. Наприклад, додання на сайт онлайн-асистента з використанням технологій штучного інтелекту, який зменшить навантаження на відділи підтримки клієнтів і загальний час обробки одного замовлення.

5. Мотиваційні та реферальні програми для співробітників компанії.

Корпоративне навчання та постійне підвищення кваліфікації працівників.

6. Розширення діяльності в соціальних мережах – запуск інтерактивів, проведення онлайн-подій, персональні партнерські розсилки, контекстна реклама, реклама у спільнотах.

7. Захоплення частки ринку та сфери діяльності за рахунок входження в освітню сферу – запуску навчальної онлайн-платформи RZTK Academy.

Розроблені методичні рекомендації можуть бути використані на підприємствах і в організаціях, які здійснюють діяльність в області e-commerce. Впровадження розробок дасть можливість захопити нові аудиторії

та частки ринку, а також підвищити ефективність роботи компанії та її прибуток.

Успішна маркетингова стратегія електронної комерції залежить від можливості компанії зберігати гнучкість та працювати з правильними інструментами. Поки невідомо, які нові технології з'являться в майбутньому, тому важливо не зациклюватися на одному маркетинговому рішенні протягом бізнес-діяльності.

Література

1. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf.

2. Корж Н. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. URL: https://u.to/4pwoHA.

3. Офіційний сайт Rozetka. URL: https://rozetka.com.ua/.

4. Як стати лідером на ринку e-commerce. Історія компанії Rozetka. URL: https://rau.ua/novyni/e-commerce-istoriya-rozetka/.

Совершенна І.О. , к.т.н., доцент,
Бесараб К.С., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ І РОЗКРУТКИ B2B-САЙТІВ

B2B (business to business) – це продажі товарів і послуг іншим компаніям. Прибуток задля прибутку, бізнес для бізнесу. Сайт B2B створюють для того, щоб організувати взаємодію та партнерство між компаніями, якщо, наприклад, одна компанія випускає продукцію або надає послуги, а інша використовує їх у виробництві. Цільовою аудиторією таких

сайтів є власники бізнесу або керівники підприємств, менеджери відділів постачання, збуту та ін.

Основна мета покупок у B2B – використання товару з метою отримання прибутку. Це можна зробити різними способами: 1) перепродати товар з націнкою; 2) використати продукт у виробництві; 3) вдосконалити бізнес-процес [1]. Це необхідно враховувати при розробці та просуванні таких сайтів.

B2B продажі можуть бути:

а) простими – транзакційними;

б) складними – консультаційними [2].

Транзакційні – це швидко. Клієнт знає, що шукає, навіщо прийшов, купує та йде. Вплив менеджера мінімальний.

Консультаційні – це довго. Клієнт обізнаний зі своєю проблемою, але не знає, як її вирішити. Тут все вирішує талант продавця: йому належить вгамувати «біль» замовника, вислухати, запропонувати готове рішення, переконати, що воно – найкраще на ринку. Особливо цінне вміння менеджера знайти не лише існуючі, а й потенційні проблеми замовника, які можуть завдати збитків у майбутньому, та ліквідувати їх.

Сучасні B2B-сайти мають такі *особливості* [1]:

- комплексне ціноутворення (B2B-компанії мають різні ціни для різних клієнтів, різні знижки, акції, розміри партій та інші фактори, це має відображатись на сайті);
- гнучкий процес оформлення замовлення з урахуванням різних способів оплати та доставки;
- реєстрація клієнтів (створення облікового запису є обов'язковим, дозволяє клієнтам отримати індивідуальні ціни та умови, про які було домовлено раніше);
- навігація – важлива для сайтів із великими каталогами (редуктивна навігація – звуження вибору за певними критеріями – ціна, колір, рейтинг, популярність тощо);

– швидке замовлення (має бути передбачена спеціальна форма, до якої можна швидко додати потрібну продукцію);
– повна специфікація товару, повний перелік характеристик на сайті, щоб клієнти могли приймати обґрунтовані рішення щодо купівлі.

З додаткових зручностей для клієнтів, на сайт B2B додають лічильник запасів в режимі реального часу. Покупці використовують інформацію для оптових закупівель та відстеження замовлення.

Стратегія просування B2B сайтів. Щоб досягти головної мети — розкрутити сайт та бізнес в онлайн, варто чітко уявляти шлях ухвалення рішення в сегменті. На корпоративному рівні в процес ухвалення рішення про покупку залучено кілька співробітників різних рівнів, що ускладнює завдання. Розглянемо шлях покупця B2B-продукції чи послуг [2]:

На першому етапі потенційний клієнт відчуває потребу у продукті чи послузі, проводить дослідження, щоб чітко зрозуміти, що йому потрібно.

На другому етапі, коли проблему визначено, потрібно зрозуміти методи її вирішення. У цьому, наприклад, обирають категорію товару.

На останній стадії потенційний клієнт складає список усіх доступних постачальників та продуктів, досліджує питання термінів доставки, обсягів, цін, щоб скоротити довгий список до короткого та прийняти остаточне рішення про купівлю.

Плануючи просувати сайт b2b, важливо проаналізувати, як думає користувач, та запропонувати раціональні аргументи, релевантні кожному за етапу. Щоб це втілити в життя, фахівці рекомендують:

– визначитися з конкретними цілями просування;
– сегментувати цільову аудиторію;
– виробити ціннісні пропозиції для кожної групи;
– вибрати канали комунікації та інструменти впливу.

У процесі впровадження розробленої стратегії важливо аналізувати показники та своєчасно реагувати на проблеми.

Ефективні канали просування сайтів B2B. Світ комунікації з клієнтами у B2B-сегменті змінився. Щоб знайти і вибрати фірму-партнера, підприємці зараз шукають інформацію у Google і рідше користуються рекомендаціями. Це розширило список каналів просування сайту B2B. Основні канали комунікації, які допоможуть просунутися вперед, наступні:

1. SEO-просування сайту B2B – пошукова оптимізація, внутрішня і зовнішня.
2. Контекстна реклама для сайтів B2B.
3. Просування в соцмережах (SMM).

Для B2B-сегменту високу ефективність демонструє Linkedin, оскільки цією мережею користуються професійними цілями. Корисно просувати свій профіль у Facebook та в Instagram. На сторінках у соцмережах компанії можуть пропонувати такий контент:

– галузеві поради;
– новини галузі;
– вирішення проблемних питань;
– оновлення продуктів, послуг;
– емоційні відгуки клієнтів чи партнерів;
– посилання на тематичні дослідження, технічні документи на сайті, на навчальні відео, зроблені компанією.

Загалом соцмережі добре підходять для запуску рекламних кампаній щодо підвищення обізнаності.

4. Email-розсилка.

Прийоми роботи з B2B-клієнтами тут можуть бути такі:

– формування довіри. У таких листах розповідають про лінійки нових продуктів, про варіанти та терміни доставки, про способи використання продукції фірми;
– торгова пропозиція. На цьому етапі важливо показати, наскільки цінним є товар. У тексті може бути інформація про переваги, статистику продажу.

– допродаж. При контактах із постійними клієнтами часто підкреслюють особливе ставлення до них. Тоді у листі можуть бути дані про знижки для них, обмежені пропозиції для партнерів.

5. Контент-маркетинг для B2B компаній.

За допомогою якісного контенту можна розширити свою аудиторію та поступово перетворити її на базу клієнтів.

B2B-компаніям рекомендується використовувати вебінари та відео. Контент-маркетинг найефективніший, коли тексти публікацій узгоджені з різними етапами шляху покупця. У пріоритеті - нестандартний підхід, повнота розкриття теми, корисний досвід, пояснення складних технічних моментів. Підготовлені статті розміщують:

– у блозі на сайті;

– на тематичних майданчиках;

– у професійних спільнотах;

– на корпоративних медіа-ресурсах.

6. Крауд-маркетинг для B2B.

Посилання на сайт розміщуються на тематичних форумах, гілках обговорень у соцмережах, відгуках. Для B2B-сегменту найкраще працює підхід у крауд-маркетингу, який допомагає нарощувати масу посилань. У такому разі посилання варто розміщувати на авторитетних профільних ресурсах з великою відвідуваністю та високими рейтингами [3]. Такі матеріали, з одного боку, задовольнять інформаційні потреби клієнта-професіонала, з іншого, приведуть на сайт, що просувається.

Використовуючи крауд-маркетинг у поєднанні з іншими інструментами, можна створити бренд компанії із репутацією спеціаліста у певній галузі. Репутація обов’язково призведе до збільшення відвідуваності сайту та розширення бізнесу.

Висновки. Розкрутка B2B сайту – це тривалі терміни, різні джерела трафіку, уважність при складанні та кластеризації семантичного ядра,

тестування різних методів просування та повна залученість. Шлях може бути довгим, але результат того вартий.

Щоб потрапити до ніші та залишитися у виграші, слід використовувати наступні принципи: 1. Кожен залучений клієнт – це запорука великого прибутку та довготривалої співпраці. Слід робити персоналізовані пропозиції, оперативно реагувати на запити, цінувати своїх замовників – і вони рекомендуватимуть вас своїм партнерам. 2. Не слід заощаджувати на співробітниках. Талановитий продавець у B2B – 75% успіху. 3. Сайт – це візитна картка компанії, яка допоможе пройти відбір на етапі попереднього знайомства із потенційними партнерами, претендентами на тендер, наприклад. Його слід постійно і систематично доопрацьовувати і удосконалювати.

Література:

1.Особливості просування B2B-сайтів. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/osobennosti-prodvizheniya-saytov-b2b

2.B2B продажі: що кажуть замовники та як продавати бізнесу у 2021 році. URL:https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-b2b-prodazhi

3.Особливості просування B2B сайтів в Інтернеті: поради для ефективної розкрутки бізнесу. URL: https://ag.marketing/blog/osoblivosti-prosuvannya-b2b-saytiv/

Недопако Н.М. аспірант,
Снітко А.С.,
Лучкіна В.В., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ОСНОВНІ ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ-ВИРОБНИКА В ІНТЕРНЕТ

Сьогодні основними інструментами просування продукції харчової промисловості на українському ринку залишаються спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, холодні дзвінки, поштові розсилки, персональні зустрічі та

тощо. Відповідно стратегії інтернет-маркетингу мають бути орієнтовані на розробку ефективного механізму просування продукції за допомогою всіх можливих інструментів інтернет-маркетингу для компаній сектора B2B на стратегічному та тактичному рівнях [1].

За результатами проведеного дослідження нами була розроблена стратегія інтернет-маркетингу для МП "Світанок", спрямована на підвищення впізнаваності бренду підприємства на ринку виробників борошна. Для розробки стратегії інтернет-маркетингу МП "Світанок" нами було запропоновано наступні заходи [1-2]:

а) розширення інструментів інтернет-маркетингу: комунікувати з потенційними клієнтами в тих додатках, які вони вже встановили; розмістити рекламу у популярних додатках; впровадити банери (такі можливості широко надає Google AdWords); базовий інфлюєнс-маркетинг, коли для просування запрошується відома особистість; рекомендаційна стрічка контенту; соціальні мережі TikTok, Instagram, YouTube.

б) контент-маркетинг, що включає постійний аналізу цільової аудиторії. Для цього можна використати: аудіо-підкасти; створити відеоролик;

в) вибір інструментів аналітики, що дозволяє отримати детальні звіти з продажу, товарів та категорій, користувальницької базі.

Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є методично складним і багатоетапним процесом, що включає наступні стадії [2].

I. Аналіз поточної ситуації для отримання чіткого уявлення про стан ринку товарів/послуг (його ємності, особливості, можливі обмеження на поширення реклами) та вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає вивчення активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії, його функціональності та виявлення головних джерел відвідувачів.

II. Визначення цілей, яких компанія планує досягти за допомогою інтернет-маркетингу. Цілі інтернет-маркетингу зумовлені маркетинговим планом та скоординовані з головними цілями компанії.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей, ґрунтується на таких принципах:

1. Сегментація споживачів проводиться лише на рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу. Важливо визначити, хто саме буде споживачем цього товару/послуги та, відповідно, хто стане об'єктом інтернет-маркетингу. Це допоможе знизити витрати та збільшити прибуток бренду компанії за рахунок орієнтації на представників певного сегмента аудиторії. В онлайн-середовищі можливе проведення вузькотаргетованих рекламних кампаній із відносно невеликими витратами. Отже, чим детальніше буде проведено сегментацію аудиторії, тим ефективнішим буде просування бренду компанії в мережі Інтернет.

2. При формуванні стратегії просування бренду компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку. За умови, що на ринку деякі товари або послуги користуються попитом протягом певного періоду часу, буде раціонально зосередити ключові маркетингові зусилля у цьому проміжку часу. Також слід враховувати, що багато споживачів перед покупкою товару/послуги заздалегідь вивчають інформацію про певний бренд, тому при просуванні в Мережі важливо активізувати маркетингову активність у сезони високої дослідницької активності користувачів.

3. Вибір інструментів інтернет-маркетингу серед наступних маркетингових моделей: а) модель безперервної активності, яка має на увазі реалізацію маркетингових заходів протягом тривалого періоду, наприклад, року. Реалізація такої моделі тривала і трудомістка, але вона дуже ефективна для підвищення впізнаваності бренду. Прикладами використання моделі безперервної активності є: веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки тощо; б) пульсуюча модель передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів чи місяців. Використання цієї моделі включає публікацію статей, проведення заходів для блогерів, спеціальних акцій та конкурсів для споживачів, роботу із ЗМІ, розміщення медійної реклами та ін. використані на основі пульсуючої моделі.

4. Визначення бюджету просування бренду в Інтернеті є одним із ключових питань стратегічного планування. Можливі наступні варіанти: інвестування

доступних коштів або певного відсотка від загального обороту підприємства, інвестування лише на рівні середньоринкових витрат на маркетинг чи розрахунок маркетингового бюджету, заснованого на методі " мета – завдання – бюджет".

IV. Тактика – детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності та бюджету.

V. Дії, виконання яких необхідне для реалізації стратегії та тактики. На цій стадії формується докладна програма просування бренду, що включає список поставлених завдань та опис необхідних для реалізації матеріальних і людських ресурсів. У програмі також вказують терміни реалізації та позначають відповідальних за виконання конкретних операцій.

VI. Контроль передбачає відстеження ефективності реалізації стратегії. На цій стадії контролюють реалізацію стратегії просування бренду через мережу Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів вживають заходів щодо їх усунення. Базою контролю служить попередньо сформована система оцінки ефективності та моніторингу здійснення стратегічного плану просування бренду в Інтернеті.

Література

1.Примак Т.О. Маркетингові комунікації: *навчальний посібник*. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

2.Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : *навчальний посібник*. Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

Секція 2. Маркетинг інформаційно-телекомунікаційної сфери

Yuri Gerginov, student
Technical University,
(Sofia, Bulgaria)

TRENDS IN THE GLOBAL TELECOMMUNICATIONS MARKET

Communication technology is now the main driver of several key industries such as commerce, energy, finance, insurance and education.

According to the international consulting company IDC, global spending on telecommunication services and pay-TV services in 2021 will reach $1.57 trillion, which is 1.6% more than in the previous year 2020 ($1.53 trillion). The market volume was higher than experts expected [1].

Recall that in 2020 the global telecommunication market passed a serious test, but successfully coped with it and did not collapse. The pandemic dramatically changed trends in the telecommunications market. Fixed-line services suddenly became the most important means of connecting consumers to the Internet as they helped them work, study and entertain themselves at home.

In contrast, the spending dynamics for fixed-line services in the B2B segment deteriorated significantly, but telecom operators were saved by long-term contracts with companies. Another trend in the pandemic environment is that businesses have begun to move away from traditional telephony more frequently. Many small businesses have closed and most of the remaining businesses have cut costs for such services.

The mobile market also saw a decline in spending in 2020, largely due to slower contract renewals, reduced spending outside of bundled tariffs and a sharp fall in roaming revenues [2].

Lessons learned in 2020 have helped the industry to deliver steady growth in 2021. The COVID-19 coronavirus pandemic has shown the resilience and

importance of the telecommunications industry. The new ways of doing things remain in place now after the pandemic, shaping future revenue opportunities, experts say.

Analysts say the shift to FTTP (Fibre-To-The-Premises) networks will accelerate in many countries and the B2B fixed-line market segment will recover in the long term as economic recovery pushes companies to invest in enterprise-grade cloud tools. Revenue growth in the mobile services segment will be supported by the introduction of 5G networks, which offer users more advanced data processing capabilities and the use of content and services that depend on high-speed links [1,2].

The year 2021 was characterised by a rapid recovery of the global economy from the recession caused by the COVID-19 coronavirus pandemic. The prevailing favourable conjuncture resulted in additional growth in spending on telecommunication services, so the market grew slightly faster than originally forecast. This trend was common in all regions of the world.

According to IDC research, the US market recorded a 1.5% growth in telecoms and pay-TV services spending - from $574bn in 2020 to $582bn in 2021. In the Asia-Pacific, spending increased by 2.1%, from $494bn to $505bn.

As for EMEA (Europe, the Middle East and Africa), which includes Europe, the Middle East and Africa, it is $479 bln, up from $474 bln a year earlier. This represents an increase of around 1.1 per cent [1].

Higher than expected growth took place in all technology segments except pay-TV, which is logical and understandable as people were able to spend more time away from home and therefore some of them decided to drop subscriptions to TV packages purchased during lockdowns.

It should be noted that the telecommunications industry remained very stable throughout the COVID-19 pandemic. Moreover, it has served as a mainstay of the global economy, allowing people to communicate, entertain and do their jobs from the comfort of their own homes. The economic recovery in 2021 has accelerated the growth of the market and led to a higher than expected rate of growth.

According to analysts, military action in Ukraine in 2022 will have a negative impact on the communications market in EMEA. First and foremost, the Ukrainian market will be hit hard, experiencing a significant decline due to the destroyed network infrastructure and the large number of people leaving the country. On the other hand, the military conflict is expected to have a positive impact on the markets of neighbouring countries (Poland, Germany, Bulgaria, Czech Republic, Romania) that host large numbers of Ukrainian refugees.

Emerging digitalisation is driving the use of wireless technologies and equipment. Growing data traffic, the growth of public Wi-Fi and the development of 4G and 5G technologies are contributing to the increased use of wireless equipment in developed and developing countries. In addition, many companies are migrating from traditional fixed-line technologies to more advanced wireless and mobile technologies.

The International Telecommunication Union's (ITU) Eighth World Telecommunication Development Conference, held in Kigali, Rwanda in early June 2022, was a landmark event that aims to ensure affordable and meaningful connectivity for the estimated 2.9 billion people worldwide who are still not connected to the Internet. The conference, attended by some 2,000 participants from 193 ITU member countries, focused on "Connecting the Unconnected for Sustainable Development"[2]. Given the enormous potential of digital technologies as a driver for accelerating the socio-economic development of countries, the ITU called for support for the Member States in the African region and other lagging regions to build, develop and strengthen digital economies. Overall, therefore, the outlook for the global telecommunication services market in 2022 is favourable as well.

Literature:

1.Website of the consulting company IDC. URL: https://www.idc.com/

2. Website of the International Telecommunication Union (ITU). URL: https://www.itu.int/

3.Vivacom website in Bulgaria. URL: https://www.vivacom.bg/

Яценко М.С., к.е.н., доцент
Національний університет «Одеська політехніка»
(м. Одеса, Україна)

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНІХ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Сектор гостинності відіграє важливу роль у процесі сталого розвитку, оскільки сприяє посиленню економічної диверсифікації доходів країн. Отже, конкурентоспроможність підприємств сфери готельних послуг – це здатність і можливість надавати готельні послуги в будь-яких умовах невизначеності, мати певні переваги по відношенню до конкурентів і в результаті цього отримувати додатковий прибуток, що витрачається як на розвиток, так і на забезпечення якісного обслуговування гостей. Є всі підстави вважати, що пандемія COVID-19 стала каталізатором значних структурних змін у сфері готельних послуг, продемонструвала адаптивність до зовнішнього впливу, а гостра конкуренція за клієнта дозволила отримати інформацію, необхідну для вирішення завдань підтримки конкурентоспроможності та підвищення завантаження, мотивуючи підприємства сфери готельних послуг до самовдосконалення та розвитку задля більш повного задоволення потреб та бажань споживачів. Ще більше загострення проблеми забезпечення конкурентоспроможності в сфері готельних послуг спричинено початком воєнних дій в Україні, і, як наслідок, серйозної шкоди, завданої народному господарству, в якому готельний сектор першим зазнав найбільш відчутних втрат [1; 2]. Закриті кордони держави, постійна небезпека, ракетні обстріли, скасування авіасполучення, обмеження пересування всередині України між областями та ізоляція країни від іноземних туристів принесло великі збитки вітчизняній індустрії туризму, зокрема і готельному бізнесу, що зумовило вибір напряму даного дослідження.

Найважливішим компонентом підтримки конкурентоспроможності в сфері готельних послуг в умовах невизначеності є інформація.

Інформаційне забезпечення діяльності готельних підприємств – це сукупність інформаційної бази даних готельного підприємства та спеціалізованих інформаційних технологій, що обробляють інформацію та забезпечують ефективну роботу готелю на різних рівнях управління гостинності.

Основні функції застосування сучасних інформаційних технологій для підтримки конкурентоспроможності в сфері готельних послуг в умовах невизначеності полягають у наступному:

– забезпечення всіх видів, елементів та етапів обслуговування в сфері готельних послуг (соціальні медіа, глобальні системи бронювання, програми лояльності, цифрове обслуговування, смарт-готелі);

– моніторинг стану готелю 24/7 та роботи всіх відділів, підрозділів, персоналу, служби безпеки, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень;

– використання штучного інтелекту для оперативного моніторингу і попередження подій для забезпечення підтримки прийняття рішень в умовах невизначеності;

– впровадження технічних систем та технологічних рішень з метою забезпечення охорони здоров'я та загальної безпеки персоналу та гостей під час військових дій та в умовах невизначеності;

– мінімізація негативних наслідків діяльності підприємств сфери готельних послуг щодо довкілля;

– забезпечення раціонального балансу між соціальними та економічними цілями підприємств сфери готельних послуг в умовах невизначеності [3, с. 35].

Класифікація видів інформаційно-комунікаційних технологій, що можуть бути використані з метою підтримки конкурентоспроможності в сфері готельних послуг в умовах невизначеності представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Види інформаційно-комунікаційних технологій для підтримки конкурентоспроможності в сфері готельних послуг в умовах невизначеності [розроблено на підставі 3; 4; 5; 6]

Напрямки використання ІКТ	**Опис**	**Приклади**
Впровадження технологій з метою максимізації економічних вигід для готельних підприємств	Основне завдання цих технологій полягає у підвищенні якості послуг готельних підприємств (у тому числі технологія віртуальної реальності та безпечного електронного бронювання)	Системи безпечного електронного бронювання, що забезпечують конфіденційність інформації; Системи аналізу відгуків гостей; Використання штучного інтелекту при формуванні ціноутворення з урахуванням чисельних факторів та ін.
Моніторинг готелю 24/7	Безперервний моніторинг роботи всіх відділів, підрозділів, персоналу, служби безпеки, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень	Системи контролю входу-виходу, відеоспостереження, контроль за допомогою електронних карт та ключів доступу, безпека технічних приміщень та ін.
Технології штучного інтелекту	Використання штучного інтелекту для оперативного моніторингу і попередження подій для забезпечення підтримки прийняття рішень в умовах невизначеності	Недокументована міграція та приплив нелегальних біженців викликають політичні судоми та хаос у багатьох країнах. Співпраця з правоохоронними органами та використання геопросторових технологіій можуть допомогти у відстеженні злочинців та правопорушників, попередженні тероризму та посиленні безпеки
Впровадження технічних систем з метою підвищення рівня здоров'я та безпеки персоналу та гостей	Основне завдання цих систем – обмежити рівні доступу персоналу, реагувати на всі позаштатні ситуації в зоні, що охороняється, і оперативно передавати інформацію про порушення в службу безпеки з усіх секторів готельного підприємства	Також важлива охорона здоров'я в умовах пандемії коронавірусу: а) прості технічні засоби для захисту та обмеження доступу: двері, паркани, замки і т.д. б) системи технічної безпеки: системи пожежної сигналізації; системи відеонагляду та ін. в) система охорони здоров'я за умов пандемії COVID-19
Впровадження зелених технологій з метою мінімізації негативних наслідків для довкілля	Основне завдання зелених технологій полягає у підвищенні ефективності використання інформаційно-комунікаційних систем та впровадження сучасних технологій, спрямованих на зниження енерговитрат із метою збереження природних ресурсів.	Технології, що покладаються на альтернативну енергію, що знижують енергоспоживання води, електрики та наслідки викидів парникових газів; екологічно чистий та ресурсоефективний зелений транспорт та ін.
Впровадження технологій з метою максимізації соціальних переваг	Соціальні технології вивчають процеси навмисного впливу на соціальні об'єкти, а також розробляють та обґрунтовують ефективні методи та прийоми досягнення цього впливу	Технології, що розробляють науково обґрунтовані судження про ймовірні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі; технології, що встановлюють баланс між соціальними та економічними цілями готельних підприємств та ін.

Інформаційна система (далі – ІС) – система, призначена для зберігання, пошуку та обробки інформації та відповідних організаційних ресурсів (людських, технічних, фінансових тощо), які забезпечують та поширюють інформацію [6].

ІС підприємств сфери готельних послуг передбачає загальну сукупність його баз даних, спеціальні інформаційні технології обробки таких баз даних, технічні засоби. Вочевидь, функціонування сучасних готельних підприємств потребує впровадження та застосування на практиці нових інформаційних систем з метою їх використання для підтримки конкурентоспроможності в сфері готельних послуг в умовах невизначеності.

Використання інфокомунікаційних технологій набуває повсюдного характеру, вони постійно відкривають нові можливості для підвищення рівня задоволеності клієнтів, підвищення внутрішньої ефективності та забезпечення конкурентоспроможні підприємств сфери готельних послуг.

Звісно, постає питання оцінки економічної доцільності інвестицій у впровадження нових інфокомунікаційних технологій, особливо тому, що метою їх застосування є не лише скорочення витрат на робочу силу, але і підвищення якості та гнучкості процесу обслуговування, розширення асортименту послуг, скорочення термінів підготовки нових послуг [4, с. 10]. Зважаючи на те, що деякі з цих переваг не спричиняють прямого скорочення витрат на робочу силу та прямого зростання доходів, виправдати їхній вибір буде досить складно, але нові реалії диктують нові вимоги до функціонування бізнесу. І якщо автоматизацію процесів функціонування підприємств сфери готельних послуг можна назвати обов'язковою умовою для успішної роботи готелю, то ефективне використання зібраних даних – ключовим чинником для досягнення готелем конкурентної переваги на ринку.

Література

1. Артур Лупашко про стан готельного бізнесу в Україні. URL: https://ribashotelsgroup.ua/ru/blog/artur-lupashko-o-sostoyanii-gostinichnogo-

biznesa-v-ukraine/87

2. Готельна нерухомість в Україні: підсумки 2021 року. URL: https://propertytimes.com.ua/itogi_goda/gotelna_neruhomist_v_ukrayini_pidsumki_2021_roku

3. Яценко М.С., Комарницька В.В, Проблеми функціонування готельного бізнесу в умовах воєнного стану. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. Економіка. Фінанси. Право. 2022. № 5/2. С. 33.

4. Використання технологій штучного інтелекту у протидії злочинності: матеріали наук.-практ. онлайн-семінару (м. Харків, 5 листоп. 2020 р.). – Харків: Право, 2020. – 112 с.

5. Методичні рекомендації до виконання курсового проекту з навчальної дисципліни "Методи та системи підтримки прийняття рішень в управлінні еколого-економічними процесами промислових підприємств" для студентів спеціальності 8.080407 "Комп'ютерний еколого-економічний моніторинг" денної форми навчання / Укл. Л. А. Павленко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 28 с.

6. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 187 - 193.

Качмала В.І., к.і.н., доцент,
Державний університет телекомунікацій,
(м. Київ, Україна)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОПТИМІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Роль і місце сучасних засобів інформаційного забезпечення в управлінській діяльності державних органів – важливе питання сьогодення, зважаючи на стрімку глобалізацію суспільства та розвиток інформаційних технологій: вдало застосовуючи рішення, від рівня розвитку інформатизації

податкових органів залежить ефективність діяльності державної служби України.

Оптимізація функцій державного управління, вирішення максимально ефективно конкретних питань є важливим напрямом досліджень і теоретиків, і практиків. Водночас нагальним залишається питання застосування передових інформаційних технологій у державному управлінні, вивчення відомчих інформаційних систем для подальшої їх інтеграції до єдиної інфраструктури державних органів країни..

Окремі аспекти проблематики застосування інформаційних технологій у державному управлінні ґрунтовно вивчались вітчизняними науковцями Пахніним М.Л. [3], Линьовим К.О. [4] на основі Закон України від 04.02.2011 р. № 40- IV. Про інноваційну діяльність[1] та рядом інших дослідників [2]. Питання потребувало нагального вивчення особливо в останнє десятиліття, в умовах необхідності прискорення економічного зростання та ґрунтовного перетворення суспільного життя. Стало очевидним, що ефективне використання інформаційно-комунікаційних технологій набуло особливого значення, будучи одним із дієвих інструментів виходу країни з економічної кризи.

Інформатизація процесів діяльності органів влади та управління сприяло забезпеченню їх прозорості та відкритості, що є лягло в основу одного з основоположних принципів, яких повинна дотримуватись Україна на шляху входження до європейського простору. Актуальними стало важливим дотримання наступних принципів інформаційної політики: відкритості, рівності інтересів усіх громадян, системності, регулярності і плановості інформування суспільства [2, с.32]. Це питання було одним із перших в процесі визначення бажання України вступити до Європейського Союзу. Оскільки наш уряд, наше суспільство зацікавлені у відкритості та сприйнятті нас Європейським Союзом як рівноправного партнера, задля цього мають бути виконані всі належні передумови для вступу, серед яких і побудова державного управління на основі електронного урядування. До

того ж, запровадження нового типу врядування дозволить країні бути більш конкурентоспроможною в мінливих умовах економіки, основою якої є знання.

Останнім часом значно виріс обсяг інформації, якою обмінюються органи державного управління, а також потік управлінських документів, тому підвищення ефективності державного управління за допомогою інформаційних технологій не викликає сумніву, адже використання автоматизованих систем підвищить якість та швидкість обробки та передачі інформації, потік якої постійно зростає. До того ж полегшення процесів обміну інформацією між владними структурами дозволить зменшити кількість осіб, які в цьому задіяні і як наслідок – зменшення витрат на функціонування державного апарату [3].

За останній період стало для всіх очевидним, застосування інформаційно-комунікаційних технологій в державних структурах покращило діяльність та функціонування державних установ, полегшило життя та зменшило бюрократію для пересічного українця, дало можливість безпосереднього інформування громадськості про їх діяльність, збільшило ефективність щодо надання on-line послуг, прозорість використання бюджетних коштів, можливість on-line опитування, подання електронних звернень, залучення громадян до прийняття рішень.

Для реалізації цих завдань було ефективне втручання держави задля забезпечити працівників сучасними комп’ютерними робочими місцями та інформаційною грамотністю. Успішно вплинуло застосування Інтернету — глобальної комп'ютерної мережі, що характеризується практично безмежними можливостями швидкого отримання, збору та архівування інформації, а також оперативною передачею необхідних даних персонально кожному користувачеві, оновлено та створення мобільних версій сайтів та платформ, адже на сьогоднішній день споживачі державних послуг все частіше виходять в Інтернет з мобільних телефонів та смартфонів.

Література:

1.Про інноваційну діяльність. Закон України від 04.02.2011 р. № 40- IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 36, с. 266.

2.Стан і преспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали VI Міжнар. Наук.-практ. конф., 22 травня 2020 р. Том 1. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 234 с.

3.Пахнін М.Л. Вплив інформаційного суспільства на розвиток системи публічного управління» // Теорія та практика державного управління. 2015. Вип. 4 (51). URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2015-4/doc/1/09.pdf.

4.Линьов К. О. Інформаційне забезпечення державного управління та державної служби. URL: http://www.centre-kiev.kiev.ua/bib/files/nmm/IZ16.pdf.

Крижко О.В., старший викладач,
Саюк Ю.В., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

КОМУНІКАЦІЙНА ТА ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В сучасних економічних умовах зростають людські потреби у придбанні різних видів товарів у більшій кількості, що тягне за собою пропорційне зростання попиту та пропозиції. Споживачу надається право вибору товару або послуги, що найбільше задовольняє його потреби щодо купівлі (ціна, якість, реклама та ін.). Ця ситуація породжує необхідність зворотного зв'язку виробника зі споживачем. Саме маркетингові комунікації виступають таким інструментом.

Вибір методу визначення ефективності маркетингових комунікацій досить складний, але незважаючи на це, без оцінки ефективності

підприємство не зможе нормально функціонувати [1].

Оцінка маркетингових комунікацій поділяється на комунікаційну та економічну ефективність. Комунікаційна ефективність дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретний вид комунікацій передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для фірми точку зору. Комунікаційна ефективність рекламної чи іншої кампанії може бути визначена до, протягом та після її проведення [2].

Для того щоб оцінити комунікаційну ефективність заходів, можна провести тестування ринку до застосування розробленого комплексу.

Можна виділити такі основні способи визначення комунікаційної ефективності:

1. Тести на запам'ятовування. Такий метод поділяють на два напрямки: тест на згадуваність та тест на впізнання. Ці методи полягають у дзвінках споживачам з метою проведення опитування, після чого робляться висновки;

2. Тести на переконливість. Такий метод оцінює вплив комунікацій на бажання покупця купити товар;

3. Підрахунок безпосереднього відгуку. Цей метод ґрунтується на встановленні чисельності споживачів, що вимагають додаткову інформацію про товар;

4. Комунікативні випробування. Цей спосіб допомагає дати відповідь на такі питання як: представлено повідомлення цільовій аудиторії у тому ж вигляді у якому було відправлено; яку реакцію воно викликало у цільової аудиторії;

5. Покадрові випробування. Цей метод заснований на оцінюванні реакції цільової аудиторії на окремі частини повідомлення;

6. Внутрішньоринкові тести. Внутрішньоринкові випробування вимірюють ефективність комунікації за допомогою визначення фактичних результатів на ринку, тобто, за допомогою виміру їх впливу на обсяги продажів.

Важливим поняттям визначення ефективності комунікацій є поняття

спонукання. Воно багато в чому визначається мотиваційним впливом комунікації, що часто здійснюється на підсвідомому рівні, і це може стати інструментом маніпулювання поведінкою споживачів [3].

Видом дослідження у разі виступає неструктуроване інтерв'ювання. Але таке дослідження має дуже суб'єктивний характер, оскільки результати залежать від методу, особистості інтерв'юера і тлумачення результатів.

Крім цього важливе значення мають чисельні методи оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Оціночні методи покликані оцінити ефективність використовуваних комунікацій, за їх допомогою підприємство приймає рішення про доцільність використання тих чи інших компонентів маркетингових комунікацій.

Опитувальний метод полягає у проведенні опитування та підрахунку тих, хто відгукнувся за допомогою телефону, Інтернету, електронної пошти тощо, а також відвідувачів організації. Кількість тих, хто відгукнувся за певний період часу, визначає ефективність комунікації.

Сенс порівняльного методу полягає у порівнянні результативності продажів залежно від використаних комунікацій, обсягу комунікацій та кількості нових покупців; витрат на маркетингові комунікації та кількості покупців; обсягу комунікацій, витрат за них та обсягу реалізації.

Необхідно розглянути характеристики, які відображають ефективність комунікацій:

– підвищення іміджу організації та лояльності споживачів;

– збільшення повторних закупівель постійним споживачам;

– вид комунікації вибирається залежно від стадії життєвого циклу товару;

– грамотне застосування нових технологій;

– точне визначення засобів передачі інформаційних повідомлень, а також тривалість використання коштів маркетингових комунікацій.

Також необхідно розраховувати економічний ефект проведених заходів, оскільки він безпосередньо пов'язан з оцінкою комунікаційної

ефективності. Тому розглянемо методи проведення розрахунків економічної ефективності. Економічна ефективність маркетингових комунікацій розраховується такими методами, як:

– метод оцінки обсягів реалізації до впровадження заходів та після;

– аналітичний метод, заснований на кореляції витрат на комунікацію та обсяги реалізації;

На жаль, визначити економічний ефект лише одного заходу маркетингових комунікацій досить складно, однак і приблизні розрахунки можуть допомогти зробити висновок щодо доцільності використання компонентів маркетингових комунікацій [2].

Економічна ефективність використання маркетингових комунікацій розраховується шляхом розподілу приросту прибутковості, який отримали від використання маркетингових комунікацій до витрат, необхідних на реалізацію цих заходів.

Таким чином, визначення економічної та комунікаційної ефективності елементів маркетингових комунікацій – непростий процес, який, однак, допоможе дати оцінку доцільності використовуваних заходів.

Література

1.Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: http://surl.li/brzsn

2.Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: http://surl.li/scbp

3.Писар Н., Савраненко А., Дрокіна Н. Елементи фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій. Вчені записки Університету «КРОК». № 1 (61). 2021. С. 142-146. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-61-142-146

4.Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: https://bit.ly/3hxBxiv (Index Copernicus)

Секція 3. ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

V.A. Korviakov, Doctor of Education, Professor, Rector
Almaty University of Humanities and Economics,
(Republic of Kazakhstan)
A.U.Yesmakhanova, Ph.D. in Economics, Associate Professor
of the Marketing Department,
D. O. Mandryka, student
State University of Telecommunications
(Kyiv, Ukraine)

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

The study of sources that cover the issues of evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities has shown that now there is no single approach and a general methodology for evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities. In practice, a number of indicators are used to characterize a particular type of effectiveness of enterprise marketing activities. Therefore, the level of effectiveness of marketing activities should be evaluated by a system of indicators.

The study of sources that cover the issues of evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities has shown that now there is no single approach and a general methodology for evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities. In practice, a number of indicators are used to characterize a particular type of effectiveness of enterprise marketing activities.

Therefore, the level of effectiveness of marketing activities should be evaluated by a system of indicators.

It is advisable to analyze the effectiveness of enterprise marketing activities according to a certain algorithm (refer to Fig.1).

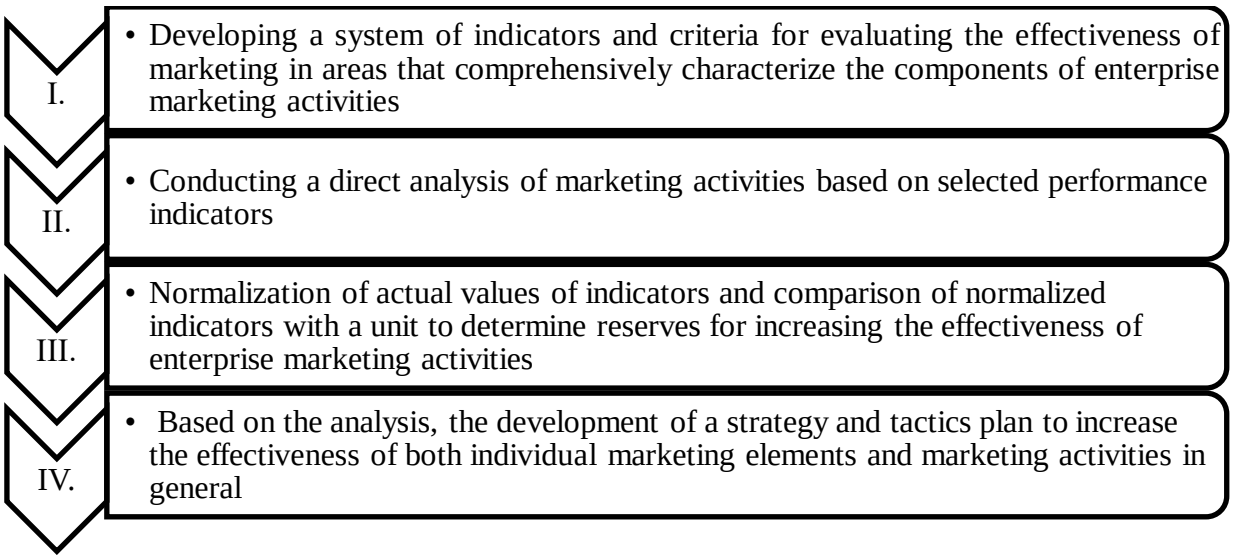

Fig. 1. Algorithm for analyzing the effectiveness of enterprise marketing activities (built according to [1])

A significant number of approaches to evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities are considered and systematized by O. Lukan. The author suggests analyzing the effectiveness of marketing activities in three areas of assessment: the effectiveness of marketing activities' costs for commodity, price, sales, communication policy, and expenses incurred for the maintenance of the marketing department in their ratio to profit and volume of sales of products; marketing activity for the functions of marketing activities and generalized indicators; the effectiveness of non-economic indicators that have a significant impact on the outcome of enterprise economic activities [1].

At the same time, the application of methods that are reduced to the building of economic and mathematical models, as well as correlation and regression, variance and factor analysis is highlighted.

V.P. Martynenko and I.V. Manko suggest evaluating the effectiveness of marketing activity management, taking into account the following components: "the effectiveness of strategic management of marketing activities; the effectiveness of the marketing services; the effectiveness of the implementation of marketing programs; the effectiveness of the marketing information system" [2]. The system of indicators for evaluating the enterprise marketing activity

management, proposed by the authors, provides for the choice of necessary indicators by an enterprise, taking into account specific features of the activity, objectives and areas of evaluation.

Due consideration should be given to the approach to evaluating the effectiveness of enterprise marketing activities based on the calculation of a comprehensive integral indicator of the effectiveness of enterprise marketing activities, proposed by I.Y. Kulyniak and S.V. Bazarko. First, partial performance indicators are calculated within the four elements of the marketing mix (refer to Table 1).

Based on partial indicators, integral performance indicators are calculated for each element of the marketing mix. And on the basis of integral performance indicators for each element of the marketing mix, a comprehensive integral indicator of the effectiveness of enterprise marketing activities is calculated.

The level of effectiveness of enterprise marketing activities is determined using the Harrington scale, with due account for the value of the comprehensive integral performance indicator [3].

Table 1.

Partial performance indicators of enterprise marketing activities in the context of marketing mix elements (*compiled according to [3])*

Mix components	**Indicator**
1. Product policy	1.1. Growth rate of enterprise's market share
	1.2. Growth rate of total sales of products
	1.3. Return on sales
	1.4. Product profitability
2. Pricing policy	2.1. Trade turnover index
	2.2. Ratio of the average product price to the average market price
	2.3. Cost coverage ratio
	2.4. The level of trade mark-up in the retail price
3. Sales	3.1. Growth rate of sales expenses
	3.2. Share of sales expenses in total expenses
	3.3. Sales growth ratio from sales cost growth
	3.4. Return on sales cost ratio
4. Promotion	4.1. Profitability ratio of promotion activities
	4.2. Growth rate of promotion costs
	4.3. Share of promotion costs in total expenses
	4.4. Sales growth ratio from promotion costs' growth

Approach of S. K. Boidzhyhitov [4] is worth mentioning, too. He suggests using a system of performance indicators of marketing activities according to their spatial and temporal structure.

According to him, it is advisable to evaluate the effectiveness of enterprise marketing management using combinations of common analysis tools, according to the scheme shown in Fig. 2. Using this approach will allow to evaluate the outcome of marketing activities, make effective management decisions regarding the implementation of marketing activities, and increase the effectiveness of enterprise marketing organization as a whole.

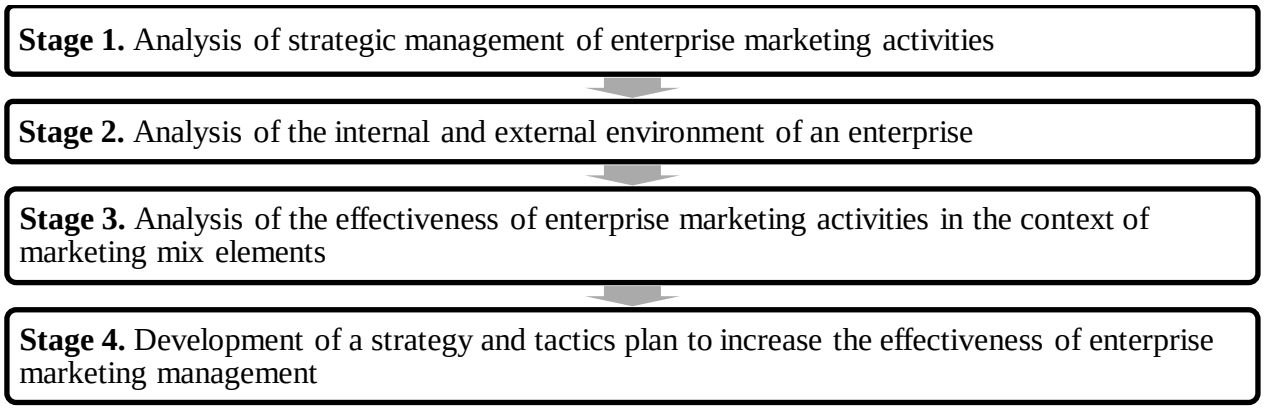

Fig. 2. Stages of evaluating the effectiveness of enterprise marketing management *(developed by the authors)*

So, it is advisable to evaluate the effectiveness of enterprise marketing management using combinations of common analysis tools, according to a scheme consisting of four main stages:

1. Analysis of strategic management of enterprise marketing activities.
2. Analysis of the internal and external environment of an enterprise.
3. Analysis of enterprise marketing activities in the context of marketing mix elements.
4. Development of a strategy and tactics plan to increase the effectiveness of enterprise marketing management.

List of references:

1.O. Lukan. Analysis of the Effectiveness of Enterprise Marketing Activities. *Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics*. 2014. No. 5, pp. 42-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2014_5_6

2.V.P. Martynenko, I.V. Manko Methodological Approaches to Evaluating the Management of Enterprise Marketing Activities. *Scientific Notes of Vernadsky Taurida University*. Series: Economics and Management. 2018. Vol. 29 (68), No. 5, pp. 62-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_5_17

3.I.Y. Kulyniak, S.V. Bazarko Evaluating and Increasing the Effectiveness of Enterprise Marketing Activities. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics. 2017. No. 2, pp. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16

4.S.K. Boidzhyhitov Opportunities to Increase the Effectiveness of Enterprise Marketing Activities. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*. 2021. No. 6. pp. 168-175. URL: https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/98/94

Шульга О. А., д.е.н., доцент,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
(м. Одеса, Україна)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку. Стратегічне управління розвитком підприємства ґрунтується на маркетингу, який надає управлінській ланці необхідну інформацію про зовнішнє середовище. Таким чином, можна говорити, що стратегічне управління неможливе без участі маркетингового відділу. Основними принципами стратегічного управління є [1]: цілеспрямованість; безперервність; використання широкого арсеналу методичних прийомів;

системний підхід до розроблення стратегій та системи стратегічного управління загалом; наявність певної послідовності етапів; циклічність; унікальність систем стратегічного управління; використання невизначеності майбутнього як стратегічних можливостей.

Маркетинг виконує дві основні функції у стратегічному управлінні діяльністю підприємства: засіб збору та перетворення інформації для розробки й визначення стратегічних планів підприємства; засіб застосування стратегій підприємства. Головними цілями стратегічного управління маркетинговою діяльністю є: задоволення потреб споживачів; досягнення конкурентної переваги на ринку збуту продукції; завоювання запланованої частки ринку; забезпечення стабільного зростання обсягів збуту товарів та послуг; досягнення запланованого прибутку або рентабельності виробничої діяльності.

Удосконалення процесу стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства проводиться у три етапи: планування, реалізація та контроль за виконанням. У рамках стратегічного планування маркетингової діяльності визначаються довготривалі перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства та його головних підрозділів. На етапі реалізації планів розробляються заходи по здійсненню стратегії підприємства. На етапі контролю за виконанням визначаються основні проблеми підприємства.

Варто зауважити, що система стратегічного контролю включає п’ять основних елементів [2]. Перший – показники, за якими безпосередньо буде проводитися оцінка реалізації стратегії (показники ефективності діяльності; показники використання людських ресурсів; показники, що характеризують зовнішнє середовище; показники, що характеризують внутрішні організаційні процеси).

Другий – створення системи вимірювання й відстеження стану параметрів контролю.

Третій – порівняння реального стану параметрів із бажаним станом.

Четвертий – оцінка результату й прийняття рішення щодо корегування плану дій.

П’ятий – проведення корегування, перегляд стратегії, який передбачає з’ясування того чи не призвели зміни у структурі управління маркетинговою діяльністю до того, що реалізація даної стратегії є ускладненою і не зможе призвести до поставлених цілей.

Виділяють такі напрямки удосконалення процесу стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності: повний перегляд системи функціонування стратегічного управління; орієнтація на окремі види функціонування системи маркетингу, та застосування комплексу маркетинг-менеджменту, що дає змогу більш ефективно здійснювати планування, організацію та контроль за виконанням стратегічних маркетингових рішень.

Для вдосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства варто:

- використовувати систему управління асортиментом та якістю товарів чи послуг;
- здійснювати контроль відповідності асортименту потребам споживачів;
- переглядати цінову політику шляхом врахування цін конкурентів.

Література:

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 699 с.

2. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.

3. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты. Харьков: Консул, 2004. 208 с.

Виноградова О.В., д.е.н., проф.
Дарчук В.Г., к.е.н., доцент,
Безверхов О.О., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У літературі одним із підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємства називається бенчмаркінг. В основі бенчмаркінгу лежить порівняння продукту конкурента, або якоїсь його частини, з продуктом компанії, що проводить аналіз, з метою підвищення конкурентоспроможності.

Впровадження бенчмаркінгу у практику маркетингової діяльності ТОВ «Термопром» пояснюється такими причинами [1-2]:

– В умовах конкуренції необхідно виявляти ті фактори, які найбільше впливають на маркетингову стратегію.

– Необхідне постійне порівняння показників діяльності підприємства або з конкурентами або з лідерами галузі з метою підвищення ефективності маркетингової стратегії.

– Удосконалення технології найдоцільніше проводити з позиції порівняння досвіду та впровадження на аналогічних підприємствах.

Завданнями впровадження бенчмаркінгу є:

1. Підвищення конкурентоспроможності підприємства.
2. Вивчення діяльності маркетингових систем інших підприємств з використання найкращих методик з метою вдосконалення маркетингової стратегії.
3. Адаптації до різних ситуацій маркетингової діяльності підприємства із найменшими фінансовими витратами шляхом вивчення діяльності об'єктів бенчмаркінгу (інших підприємств).

Під час проведення бенчмаркінгу можна виділити кілька етапів:

1.Визначення об'єкта бенчмаркінгу. На цьому етапі встановлюються потреби підприємства у змінах, покращенні; проводиться оцінка ефективності діяльності підприємства; виділяються вивчаються основні операції, що впливають результат діяльності підприємства, і навіть спосіб кількісного виміру характеристик; встановлюється наскільки глибоким має бути бенчмаркінг.

2.Вибір партнера з бенчмаркінгу. Необхідно встановити, яким буде бенчмаркінг зовнішнім чи внутрішнім; проводиться пошук підприємств, що є еталонними; встановити контакти із цими підприємствами; сформулювати критерії за якими проводитиметься оцінка та аналіз.

3.Пошук інформації. Необхідно зібрати інформацію про своє підприємство та партнерів з бенчмаркінгу. Для цього використовуються як первинні, так і вторинні дані. Отримана інформація має бути всебічно перевірена. Одним з простих інструментів збору інформації для бенчмаркінгу є контрольний лист, де як оціночний елемент можуть виступати, наприклад, деталізовані етапи бізнес-процесу, що застосовуються методи управління і т.д.

4.Аналіз. Отримана інформація класифікується, систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети та фактори, що визначають результат.

5.Використання. Розробити план впровадження, процедури контролю, оцінювати та аналізувати процес впровадження. Досягти, щоб змінювані процеси досягли найвищої ефективності.

Для аналізу об'єктів бенчмаркінгу слід розділити їх на такі групи [2]:

1.Компанії, що займаються налагодженням обладнання, монтажем готових котельних установок, що знаходяться у збірному стані на складі, що скорочує термін виконання замовлення та дає додаткову конкурентну перевагу перед конкурентами. Також підприємства, що перебувають у цій групі, займаються навчанням персоналу, виготовленням всього спектра обладнання, отже, готових у оптимальні терміни запропонувати ту чи іншу

модифікацію теплової котельної установки. До цієї групи можна віднести такі компанії:

– ТОВ «Термопром»;

– ТОВ «Науково-виробниче підприємство «ЕКОІН» [3];

– Компанія «Енергія сервіс» [4];

– Компанія ЦукорЕнергоМонтаж [5];

– Компанія Тепло Проект [6];

– ТОВ СТАНДАРТ-2010 [7];

– ТОВ ТЕТАН [8];

– ТзОВ «ІВЦ «Європрилад» [9];

– ТОВ Симфонія [10];

– Компанія ЮТА-ТЕПЛО [11];

–ТОВ «МПВФ «ЕНЕРГЕТИК» [12];

– ТОВ «ЗЕЛКО ГРУП» [13].

2.Підприємства, котрі займають розробкою проектів повного циклу, тобто будівництво теплових котельнь «під ключ», також ці підприємства займаються розробкою проектів різних автоматизованих систем до котлів різних моделей, прокладанням зовнішніх та внутрішніх інженерних мереж. До цієї групи належать такі підприємства:

– ТОВ «ДомІнвестБуд» [14];

– ТОВ ЗАВОД ЕНЕРГООБЛАДНАННЯ «ІГНІС» [15];

– ТОВ «Енерго Інжиніринг» [16];

– ТОВ «KOTEL-PROM» [17];

– БАНІСА ЕНЕРДЖІ ЮКРЕЙН [18];

– СП «УКРІНТЕРМ» [19];

– ТОВ «ТЕПЛОЗОН» [20].

Виходячи з аналізу груп підприємств та їх конкурентних переваг, зважаючи на те, що аналізований об'єкт даної роботи ТОВ «Термопром» спеціалізується на будівництві повного циклу і його основна конкурентна перевага полягає в тому, що проект починається в стадії технічного завдання

та закінчується введенням в експлуатацію, то суттєвим доповненням у спільну діяльність компанії можуть стати ті відмінності, які ефективно застосовують аналізовані підприємства:

– Навчання персоналу замовника з експлуатації та обслуговування теплових установок. Це доцільно у зв'язку з тим, що кількість об'єктів, що вводяться, постійно зростає, а на об'єктах, що функціонують тривалий час збої в роботі відбуваються значно частіше. Ці заходи вживають в своїй діяльності наступні організації: компанія ЦукорЕнергоМонтаж, ТОВ ЗАВОД ЕНЕРГООБЛАДНАННЯ «ІГНІС», ТОВ СТАНДАРТ-2010, ТОВ ТЕТАН, ТзОВ «ІВЦ «Європрилад», ТОВ Симфонія.

– Ефективне керування веб-сторінкою – такі компанії, як ТОВ «Термопром», ТОВ «Науково-виробниче підприємство «ЕКОІН», компанія «Енергія сервіс» за допомогою інформаційного наповнення та безперервного оновлення своєї сторінки показують кращі сторони своєї діяльності, використовують для отримання додаткових замовлень, надаючи можливість попереднього замовлення.

– ТОВ «ДомІнвестБуд», ТОВ ЗАВОД ЕНЕРГООБЛАДНАННЯ «ІГНІС», ТОВ «Енерго Інжиніринг», ТОВ «KOTEL-PROM» використовують систему прямого співробітництва з підприємствами-виробниками котлів, котельного обладнання, пальників, будучи офіційним представником.

Таким чином, компанії можуть пропонувати кінцевий продукт за більш конкурентоспроможною ціною.

Література

1. Термопром. URL: https://termoprom.com.ua/uk/o-nas.php
2. Дрокіна Н.І. Пошуковий бенчмаркінг Інтернет-маркетингу підприємств телекомунікацій. *Науковий вісник Полісся*. 2019. № 1 (17). URL: https://bit.ly/2Ze79m8
3. ТОВ «Науково-виробниче підприємство «ЕКОІН» URL: https://ekoin.com.ua/kompaniya/
4. Компанія «Енергія сервіс» URL: https://energyservice.com.ua/

5. Компанія «ЦукорЕнергоМонтаж» URL:http://cykor-em.com.ua/company.html
6. Компанія «Тепло Проект». URL: https://www.tproekt.com/otoplenie/kotly/
7. ТОВ «СТАНДАРТ-2010». URL: http://greenergy.com.ua/company/standart-2010-ooo/
8. ТОВ «ТЕТАН». URL: https://tetan.ua/
9. ТзОВ «ІВЦ «Європрилад». URL: https://europrylad.com/ua/pro-kompaniju
10. ТОВ «Симфонія». URL: http://greenergy.com.ua/company/ooo-simfoniya/
11. Компанія «ЮТА-ТЕПЛО». URL: http://greenergy.com.ua/company/yuta-teplo/
12. ТОВ «МПВФ «ЕНЕРГЕТИК». URL: http://greenergy.com.ua/company/e-nergetik/
13. ТОВ «ЗЕЛКО ГРУП». URL: http://zelko.ua
14. ТОВ «ДомІнвестБуд». URL: http://greenergy.com.ua/company/ooo-dominveststroj
15. ТОВ ЗАВОД ЕНЕРГООБЛАДНАННЯ «ІГНІС». URL: http://ignis-pro.com
16. ТОВ «Енерго Інжиніринг». URL: https://www.smarty.land/
17. ТОВ «KOTEL-PROM». URL: https://kotel-prom.com.ua/
18. ТОВ «БАНІСА ЕНЕРДЖІ ЮКРЕЙН». URL: www.banisaenergy.com
19. СП «УКРІНТЕРМ». URL: www.ukrinterm.com.ua
20. ТОВ «ТЕПЛОЗОН». URL: teplozon.com.ua

Виноградова О.В., д.е.н., проф.
Тимченко Н.А., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Відомо, що ефективна діяльність системи маркетингового менеджменту на підприємстві може забезпечити розвиток туристичної

компанії швидше, ніж ріст загальної економіки, туристичного сектора чи навіть виробництва товарів і послуг, пов'язаних із забезпеченням туризму. Маркетинговий менеджмент за своєю суттю зачіпає усю систему управління підприємством і таким чином зменшує можливість його застосування лише у межах відділу маркетингу. Саме тому маркетинговий менеджмент виконує загальні функції менеджменту, зорієнтовані на ринок та споживача. Маркетинговий менеджмент повинен своєчасно виявляти потреби ринку і на основі мобілізації фактичних та потенційних можливостей підприємства задовольнити їх своєчасно і більш ефективним способом, ніж конкуренти. Зробити це можливо тільки за повної спрямованості всіх функціональних підрозділів підприємства на досягнення його ринкових цілей.

Функції маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві будемо розглядати крізь призму основних функцій менеджменту із врахуванням сучасних тенденцій туристичного ринку. До основних функцій маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві належать:

- аналізування: діагностика зовнішнього і внутрішнього середовища, дослідження ринку, його кон’юнктури, дослідження характеристик і поведінки суб'єктів цільових ринків фірми, позиціонування послуг;
- планування: формування маркетингової стратегії, формування планів маркетингу на основі досліджень, розроблення маркетингових програм;
- організування: реалізація встановлених планів, формування організаційної структури маркетингу на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- мотивування: розроблення та реалізація матеріальних та моральних стимулів для персоналу,
- підтримання корпоративного духу організації;
- маркетинговий контроль: контроль за дослідженням ринку, виконанням маркетингових програм, виправлення виявлених похибок, аудит маркетингу [1-2].

Основними шляхами підвищення ефективності використання інструментів маркетингового менеджменту на туристичному підприємстві є: необхідність вивчення споживчого попиту, що є першоосновою для побудови оптимального асортименту послуг та їх реалізації; націленість на досягнення кінцевого результату, яким є можливість реалізації послуг чи турпродукту на ринку; інтеграція стратегії активного пристосування до ринку з цілеспрямованим зворотним впливом і створення умов для відтворення попиту; прогнозування діяльності організації з урахуванням зовнішніх факторів; врахування соціальних та екологічних факторів, які обумовлюють можливість вирішення актуальних суспільних проблем і формують додаткові конкурентні переваги.

Використання системи маркетингового менеджменту на підприємстві необхідно поєднувати із застосуванням нових інформаційних технологій, організації інформаційних потоків, а також різних рекламних засобів для створення позитивного іміджу підприємства та завоювання позицій лідера на туристичному ринку. Крім того, використання цих інструментів маркетингового менеджменту необхідно специфіковувати відповідно до діяльності окремих туристичних підприємств. Туристичні агентства використовують інформаційні технології шляхом впровадження комп’ютерних систем бронювання (КСБ), відеосистем, систем взаємодіючих відеотекстів, без яких неможливо представити щоденне планування і управління операціями. Найбільшими комп'ютерними системами резервування (бронювання) на міжнародному ринку туризму є системи AMADEUS, Worldspan, Galileo. Комп'ютерні системи резервування значно впливають на всю туристичну галузь, а формування системи маркетингового менеджменту на більшості туристичних підприємствах України дасть змогу вивести її на новий, кращий рівень функціонування.

Висновки: Маркетинговий менеджмент має цілісний і всеосяжний характер, він спрямовує діяльність підприємства відповідно до умов ринку, потреб споживачів та можливостей підприємства їх задовольнити і слугує

інструментарієм для вирішення проблем дисбалансу між цими чинниками. Функціональне спрямування маркетингового менеджменту пов'язане з тісними контактами ринку через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень керівництвом туристичного підприємства, проведення ним комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді. Маркетинг забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб туристичного ринку, але й успіх будь-якого туристичного підприємства в конкурентній боротьбі. Проте маркетинг повинен поширюватися на діяльність усього туристичного підприємства, а не лише входити до обов’язків працівників відділу маркетингу. Саме тому маркетинговий менеджмент охоплює усі сфери діяльності підприємства із врахуванням його можливостей та потреб ринку.

Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник, К.: КНЕУ, 2019. 328 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2018. 303 с.

Дарчук В.Г., к.е.н., доцент
Пінчук В. М., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ФОРМУВАННЯ НАБОРУ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоздатність та використання ефективних конкурентних стратегій є одними з основних чинників у стратегічному потенціалі кожного підприємства. Але на успішне функціонування туристичних підприємств вкрай негативно вплинула спочатку пандемія, потім військова агресія Росії.

Для того, щоб уникнути таких негативних наслідків, як криза, банкротство і навіть ліквідація підприємствам доцільно розробити і прийняти набор конкурентних стратегій для підтримки та стимулювання конкурентоздатності і стратегічного потенціалу підприємства, що в цілому буде сприяти підвищенню ефективності функціонування.

Туристичне підприємство має декілька варіантів вирішення стратегічної задачі. Наприклад, для досягнення мети можна використовувати різні шляхи та різні конкурентні стратегії, у тому числі: знизити витрати на виробництво туристичного продукту; збільшити об’єми продажів; вийти на ринок з новим туристичним продуктом; об’єднатися з іншими туристичними підприємствами для того, щоб зменшити конкуренцію та інші. Кожен з цих шляхів відкриває різні можливості для збільшення стратегічного потенціалу туристичного підприємства, потребує певних витрат і пов'язаний з певним ризиком. Так, для збільшення обсягів продажу необхідно розширення виробничих потужностей, збільшення закупок та інше. Ці дії легко копіюються конкурентами.

Основними елементами забезпечення успіху розробки та реалізації програми підвищення стратегічного потенціалу туристичного підприємства є наступні елементи: 1) вище керівництво підприємства має бути повністю відданим ідеям програми; 2) прийоми та методи підвищення стратегічного потенціалу, обрані для програми розробки конкурентних стратегій мають відповідати ситуації та конкретним потребам; 3) має бути створена ефективна організаційна структура, що очолюється менеджером, відповідальним перед вищим керівництвом за здійснення програми; 4) на всіх організаційних рівнях повинно мати місце повне розуміння цілей та завдань програми; 5) потрібен вільний обмін інформацією між різними структурними ланками підприємства, задіяними у розробці та реалізації програми; 6) програма має бути підкріплена практичним та нескладним інструментарієм виміру та оцінки досягнутих результатів, а також консультаційним забезпеченням; 7) оцінка, контроль та зворотній зв'язок

повинні дати змогу швидко визначити як досягнуто результатів, так і діагностувати проблеми, які виникають в процесі реалізації стратегій, а також створювати фундамент для подальшого вдосконалення програми розробки та реалізації конкурентних стратегій [4, с. 168-169].

Отже, рекомендовано застосування «ділової стратегії перегрупування сил» з метою підвищення ефективності діяльності підприємства і здобуття прибутку, а також «маркетингової стратегії розвитку ринку в умовах диференційованого маркетингу», яка дає максимальний ефект за рахунок виявлення нових сегментів ринку, де попит був би достатнім для продажу існуючих туристичних продуктів і здобуття запланованого прибутку. В рамках стратегії диференціювання в продуктовій політиці підприємству пропонується розширити свій спектр послуг за рахунок:

1) розробки нового виду туристичних послуг, наприклад, пізнавального внутрішнього туризму з метою залучення нових клієнтів для такого сегменту ринку, як родинні пари і молодь. Прикладом можуть служити тури по селах та невеличких містах Київської області, а також тури по містах культурної та природної спадщини центрального регіону України;

2) впровадження етнічних турів, попит на яких постійно зростає для такого сегменту ринку, як люди з високими доходами середнього віку. Для них можна запропонувати тури по містах України з відвідинами старовинних будинків, а також з містом мешкання в одній з присадибних ділянок, оформлених в етнічному стилі;

3) розробки нових туристичних маршрутів для людей похилого віку, які останнім часом стають активними споживачами туристичних послуг. Це можуть бути тури в місця санаторно-курортного лікування (Трускавець, Моршин) з можливістю відвідин яких-небудь заповідних територій або теренкурів – піших стежок з метою оздоровлення;

4) надання послуг з обслуговування різних урочистих подій. Даний напрям орієнтований на такі сегменти ринку як молодь і родинні пари з

дітьми з метою задоволення різних запитів клієнтів. Наприклад, сприяння в проведенні весіль, дитячих свят, корпоративних вечірок, тощо;

5) організації ігрових, видовищних і спортивних заходів також для даного сегменту ринку;

6) постійної участі в ярмарках, виставках, конференціях, присвячених сфері туристичного і готельного бізнесу з метою заняття на ринку туристичних послуг вищого положення і забезпечення конкурентоспроможності підприємства на даному ринку [1-4].

Сучасною стратегією, яку можна запропонувати туристичним підприємствам є також «вхідний маркетинг» стратегія залучення потенційних клієнтів в Інтернеті за допомогою переконливого і релевантного змісту і забезпечення цінності на всіх етапах покупки клієнта. Головною метою програми вхідного маркетингу для туристичного підприємства має бути створення більшої поінформованості та взаємодії з туристами. Нарешті, ефективна програма вхідного маркетингу повинна генерувати більше кваліфікованих потенційних клієнтів для туристичної компанії та збільшити швидкість залучення потенційних клієнтів [5].

Таким чином, наведено рекомендації щодо здійснення конкурентних стратегій для туристичного підприємства за наступними заходами: формування множини моделей зміни (формування нових турів), розробка оригінальних альтернатив, формування ефективної цінової політики, підвищення якості послуг, що надаються, формування гнучкої системи знижок, проведення додаткової рекламної кампанії, перевірка ефективності та коригування виповнених робіт, контроль, підведення результатів здійснення заходів для обраних конкурентних стратегій і проведення нових заходів.

Література

1.Мозенков О. В. Управління реалізацією стратегії розвитку на підприємствах з корпоративними правами в режимі онлайн. *Актуальні проблем економіки*. 2019. № 8. С. 116–123.

2.Кузнєцова О.Л. Основи економіки готельного, ресторанного та туристичного господарства. К.: Інтер, 2016. 552 с.

3.Бланк І.А. Інвестиційний менеджмент. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2016. 552с.

4.Менеджмент туристичної діяльності: *навч. посібник* .за ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. 662 с

5.Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. Global Academiycs. International Journal of Advance Researches, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: https://www.i-journal.org/upload/4.pdf

Крижко О.В., старший викладач,
Тонклевська А.В., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рано чи пізно для будь-якого бізнесу настає момент, коли він починає бути незадоволений характеристиками внутрішнього ринку, політичним кліматом чи економічними умовами країни, і тоді виникає питання виходу на зовнішні ринки. Для України це досить нагальна справа, але брак коштів, ганебний стан основних фондів, невідповідність міжнародних стандартів продуктами, а також застарілість технологій є причинами однієї з основних причин, що багато компаній не дозволяють виходити на зовнішні ринки. Однак існують компанії, чия продукція та послуги не лише конкурентоспроможні на внутрішньому ринку, а потенціал яких перевищує внутрішні потреби країни. Для того, щоб збільшити обсяг реалізації продукції та ефективніше використовувати виробничі потужності, ці компанії повинні шукати нові ринки збуту. Компанія, яка вирішила вийти на зовнішні ринки, повинна враховувати наявність багатьох обмежень та перешкод у міжнародній торгівлі - як у країні, в якій вона бажає вийти на

ринок, так і у своїй власній. Ці обмеження включають: тарифи, валютний контроль, низку нетарифних торгових бар'єрів [1].

Традиційно першим кроком у розробці бізнес-стратегії є визначення місії. Слід зазначити, що він вже певним чином сформувався в операційних компаніях, тому підхід до формування стратегічних цілей маркетингу стає пріоритетним [3].

Розробка маркетингових стратегій включає аналітичну оцінку параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища. Маркетингова стратегія розвитку компанії, яка спрямована на створення стійких конкурентних переваг, збільшує вимоги до такого аналізу. Саме результати оцінки є передумовою формування інформаційного комплексу та аналітичної підтримки управління маркетингом. Це є важливою передумовою забезпечення позитивного курсу на розвиток організацій. Основною метою формування інформаційно-аналітичної бази є системна організація всіх елементів, що формують та використовують інформацію в процесі управління маркетингом компанії.

Наступним кроком є розробка стратегії маркетингового розвитку, яка є органічним поєднанням ділових, функціональних та інструментальних стратегій. Характеристики маркетингових стратегій на різних рівнях ієрархії такі: інструментальні - забезпечення тієї ж вартості товару, що і конкуренти (період коригування); функціональний - забезпечення високої вартості товару порівняно з конкурентами (фаза зростання); Бізнес - Забезпечення інноваційної витратної вартості товару (послуги) (період розробки).

Розвиток концепцій ресурсів перетворює вектор реактивної маркетингової стратегії (реакція компанії на зміни у зовнішньому середовищі) у активну (попередження про події) [3].

Слід зазначити, що процес розробки маркетингової стратегії розвитку компанії є циклічним, оскільки незадовільні результати аналізу якості стратегій та сильна турбулентність зовнішнього середовища потребують

корекції. Основними вимогами до розробки стратегії маркетингового розвитку ми розглядаємо наступне:

1) реальність, що передбачає її відповідність ситуації, цілям, ринку, факторам виробництва та ресурсам, а також досвіду та навичкам працівників та менеджерів, організаційним можливостям та здібностям працівників;

2) узгодженість, внутрішня цілісність та узгодженість окремих елементів;

3) сумісність із зовнішнім середовищем забезпечує можливість взаємодії з ним;

4) ризик виправданий;

5) фокус на створенні стійких конкурентних переваг [4].

Використовуючи маркетингові методи, ви можете тісно порівняти інтереси та цілі підприємництва, а також окремих економічних структур з цілями та інтересами громадськості, що в кінцевому рахунку сприяє зменшенню ризику банкрутства.

Удосконалення маркетингової стратегії компанії означає, що відділ продажів зосередиться на експертах в галузі IT, бізнесу, рекламних технологій та підготує маркетингові поради в компанії, чітко складений комплекс маркетингу та використання стратегічних планів.

Можемо зробити висновок, що за сучасних умов кожна компанія зацікавлена в кращому контролі своєї маркетингової діяльності. Зокрема, вони повинні знати, як аналізувати ринкові можливості, вибирати правильні ринки, просувати правильний маркетинговий комплекс та ефективно управляти реалізацією маркетингових зусиль.

Отже, маркетингова стратегія має набір основних рішень, спрямованих на досягнення загальної бізнес-мети шляхом оцінки ринкової ситуації та власного потенціалу, а також інших факторів та сильних сторін бізнесу маркетингового середовища. Хороша маркетингова стратегія допомагає компанії вижити у вразливому середовищі.

Література

1.Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять URL: https://cutt.ly/qnAP6h9

2.Бренд-орієнтоване управління конкурентопроможністю підприємств у системі національного господарства URL: https://cutt.ly/KnAAu1I

3.Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No16. С. 281–286.

4.Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: https://bit.ly/3hxBxiv (Index Copernicus)

5.Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf

Вугельман П. В., здобувач Phd
Національний університет «Одеська політехніка»
(м.Одеса, Україна)

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЩО ВИНИКЛИ У XXI СТОЛІТТІ

Менеджмент у XXI-му столітті зазнав суттєвих змін [1-7]. Вони торкнулися багатьох аспектів: цілей управління, методів, інструментів та спричинили народження нових теорій і концептуальних підходів. Йдеться про так званні парадигмальні зміни сучасності та їх постулати [1, 4], за якими існує: а) логіка зростання самодостатності людини і прогрес індивідуалізації розвитку суспільства та світової цивілізації;

б) значне ускладнення суспільних, у т.ч. й економічних відносин;

в) народження «мережи розуму» внаслідок зростання складності суспільних перетворень.

Парадигмальні зміни обумовлюють такі дві групи глобальних процесів як: 1) глобалізація та фінансизація, інформатизація та цифровізація, інтелектуалізація та соціалізація розвитку відносин, процесів і структур, а також 2) спричинена ними зміна суспільних цінностей, джерел формування ресурсів та екологічної бази розвитку. Причому зміни відбулися на всіх рівнях управління – макро-, мезо-, мікро-, охопивши менеджмент країн, регіонів, галузей, підприємств тощо, тобто охопивши всіх учасників управлінських процесів. На кожному з цих рівнів спостерігаються особливості та різна сила і напрямки прояву змін, а також їх наслідків.

Зокрема, глобалізаційні виклики для менеджменту виникли у XXI столітті одночасно за всіма напрямками. Йдеться про системну кризу сучасного неоліберального глобалізму, що пов'язана із синергетичною взаємодією цілої низки структурних криз практично у всіх «локальних» сферах, які складають світову систему забезпечення людської життєдіяльності, – природно-екологічній, демографічній, технологічній, ринковоекономічній, соціальній, політичній, культурній.

У найбільш агрегованій формі до ключових глобальних викликів сучасності, які докорінно змінюють усталені процеси і механізми менеджменту, доречно віднести:

1) швидке наростання екологічної кризи – йдеться про зростаюче забруднення довкілля, яке не лише дедалі все більше обмежуватиме можливості швидкого економічного розвитку і нарощування споживання матеріальних благ, але й стимулюватиме посилення суміжної глобальної проблеми – охорони здоров'я в умовах зростаючих екологічних навантажень;

2) дефіцит традиційних природних ресурсів – йдеться про прискорене вичерпання природних, сировинних та традиційних енергетичних ресурсів,

яке зумовлює одночасно і тенденцію до завищення цін на них, і необхідність вкладення колосальних ресурсів на пошук нових джерел енергії та сировини;

3) посилення демографічного дисбалансу, пов'язаного з прискореним старінням населення – йдеться про негативні структурні зміни робочої сили та зростання витрат на утримання непрацездатного за віком населення;

4) наростання проблем з продовольчим забезпеченням – йдеться про кілька речей. По-перше, про зростання нестачі продовольства у світі у цілому внаслідок зростання чисельності людства. По-друге, про залежність національних економік багатьох країн (зокрема Африки) від окремих країн в частині саме продовольчого забезпечення;

5) поширення ризиків для здоров'я, пов'язаних із зростаючим забрудненням довкілля, мутацією небезпечних вірусів та збудників небезпечних захворювань. Йдеться про виникнення принципово нових завдань менеджменту та його сфер – наприклад, ризик-менеджменту;

6) поширення транскордонної злочинності, що є одним з найбільш негативних наслідків неоліберальної глобалізації. Йдеться про вихід за межі національних кордонів процесів тіньової економіки та необхідність розроблення і застосування міжнаціональних механізмів впливу на її ліквідацію та/або стримання;

7) криза світового геополітичного устрою. У першу чергу, йдеться про її вплив на виконання завдань трансформації економіки України, передбачених на наступні роки міжнародними зобов'язаннями та схваленими всіма гілками влади програмними документами. Виконання останніх дасть можливість здійснити поступовий перехід від повільної динаміки змін та зростаючої нерівності до інклюзивного, всеосяжного піднесення суспільства. Однак варто брати до уваги не лише зовнішні та внутрішні загрози шоків політичної і соціально-економічної невизначеності, а й і враховувати особливості чергових циклів переосмислення складових національної конкурентоспроможності у взаємозв'язку з трансформаціями у владних колах. З точки зору браку обґрунтування оновлених підходів до

запровадження міжнародних рекомендацій, а також найкращих зразків менеджменту у вітчизняну практику вдосконалення системи державних фінансів, зважаючи на реальні можливості розвитку нашої країни і діяльності уряду, реформи потребують постійного наукового супроводження.

Можна погодитися з висновком про «дворівневість парадигмальних змін» [4] – процесну та ціннісне-ресурсну природу прояву. Можна також узагальнити, що всі із вказаних глобалізаційних викликів менеджменту віддзеркалилися в Україні на всіх рівнях менеджменту – макро-, мезо-, мікро-, знайшовши втілення у змінах механізмів та інструментів менеджменту країни, її регіонів, міст, галузей, підприємств тощо. Варто відзначити, що при цьому донедавна головна увага зосереджувалася на проблемних сферах світової і національної економіки, ризиках і викликах, пов'язаних із задекларованими лідерами провідних країн напрямами трансформаційних зрушень. Сьогодні ж ситуація є іншою – окремих ризиків вдалось уникнути, деякі – нейтралізувати. Однак, певні ризики перетворилися на нові виклики та загрози, які потребують термінового втручання національних урядів чи навіть світового співтовариства.

Література

1.Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. – 505 с.

2.Менеджмент як фактор сталого розвитку в координатах парадигми економічних систем : Монографія / ред. С.В. Філіиппова, О.І. Продіус. Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2021. – 340 с.

3.Філіппов В.Ю., Вугельман П.В. Управління розвитком підприємництва в інформаційному суспільстві на мікрорівні та імперативи сталого розвитку: системно-інтегрований підхід. – С. 293-320. ISBN: 978-617-7829-95-8.

4.Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія / Л.О. Волощук, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнецов, Ю.М. Сафонов, С.В, Філиппова

та ін.; за ред. д.е.н., доц. Л.О. Волощук, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. – Херсон: ОЛДІ_ПЛЮС, 2019. – Випуск 4. – 524 с. – Режим доступу: https://economics.opu.ua/files/scientific-base/monogr/innov_econom_4_2019.pdf

5.Малін О.Л. Парадигмальні зміни економічного розвитку та державне регулювання економіки. *Інфраструктура ринку*. 2016. № 2. С. 426-430. URL.: http://market-infr.od a/uk/2-2016.

6.Хвесик М., Бистряков І. Парадигмальний погляд на концепт сталого розвитку України. *Економіка України*. 2012. № 6. С. 4-12.

7.Менеджмент у XX сторіччі: методологія і практика : колективна монографія / ред. І.А Маркіна, Ю.М. Сафонов. Полтава «Сімон», 2015. 346с.

8.Базилевич В.Д. Сучасна економічна теорія: у пошуках нової парадигми. *Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. Серія: Економіка.* 2013. № 146. С. 5-7.

Кулик М.В., к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет
(м.Київ, Україна)

СЕГМЕТАЦІЯ РИНКУ ТА ПРОФІЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СИСТЕМІ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТУ

Сегментація ринку – це процес його поділу на визначені групи споживачів, для кожної з яких будуть формуватися окремі продукти і комплекси маркетингу.

Сегментація в системі Revenue менеджменту дозволяє визначити найбільш прибуткові, перспективні та вигідні групи споживачів. Об'єктом сегментації є споживачі. Мета сегментації є максимальне задоволення вимог споживачів готельного продукту, а також оптимізація витрат готелю на його розробку, випуск і реалізацію.

Сегментація ринку в сфері гостинності – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу, її основною характеристикою є поділ ринку на

гомогенні складові частини – групи або сегменти, частки яких відносно подібні, але відрізняються від членів інших груп або сегментів. Одним словом, сегментація ринку виходить з того, що кожен гість має індивідуальні потреби, а всі разом вони утворюють гетерогенний ринок. Відповідно, елементи комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування і розподіл) визначаються до різних сегментів ринку.

Основними перевагами проведення сегментації споживачів в готельному бізнесі є наступні:

– деталізація вимог, запитів, потреб і мотивацій споживачів;

– вибір найбільш перспективних для максимізації бронювань і доходу каналів дистрибуції готельних послуг;

– аналіз конкурентного середовища на визначених ринках і, як наслідок, орієнтація на надання інноваційних послуг готелем;

– визначення центрів доходів в готелі для створення спеціальних пропозицій і ефективного використання наявних ресурсів;

– встановлення цінових пропозицій, які можуть відрізнятися за горизонтом бронювання, сезоном і цільовим сегментом;

– можливість вибору концентрованої маркетингової стратегії готелю і оптимізації маркетингових витрат.

Для визначення ключових сегментів споживачів готельних послуг проводять опитування гостей.

Особливістю готельної послуги є те, що однакові номери на фіксовану дату можуть бути реалізовані за діаметрально різними тарифами з діаметрально різними умовами. Це називається ціновою дискримінацією, яка може бути застосована на трьох різних рівнях: тотальна цінова дискримінація, за якої маркетолог орієнтується на окремих індивідуальних гостей на основі аналізу кривої попиту, сегментна дискримінація, що базується на загальній характеристиці групи споживачів і завдяки комплексній стратегії міграції серед інших сегментів можна запобігти

використовуючи непряму дискримінацію, при якій атрибутивні особливості відрізняються в межах пропозиції різних сегментів.

Згідно досліджень Stepan Chalupa і Martin Petricek в готельному бізнесі виділяють чотири основні ринкові сегменти із специфічними характеристиками [1, с. 1089].

– Бізнес-групи (сегмент MICE) зі заздалегідь визначеним бюджетом і структурою попиту на послуги. З точки зору динамічності ціноутворення, цей сегмент дуже нечутливий до зміни тарифів на готельні номери. Ця група споживає широкий спектр послуг (не тільки проживання), а індивідуальні пропозиції заздалегідь прописані в договорі.

– Фізичні особи з узгодженою статикою напівдинамічних ставок.

– Групи дозвілля (екскурсії та бізнес-туристичні оператори) з договірними тарифами та заброньованими номерами на певний період (в основному на високий сезон відпочинку). Ці корпоративні тарифи нижчі ніж загальнодоступні ставки, оскільки туристичні оператори поєднують проживання з іншими послугами для залучення споживачів до придбання комплексного туристичного продукту.

– Індивідуальне дозвілля (Traveler of Transient) із стандартними тарифами. На цей сегмент можна безпосередньо вплинути використовуючи динамічні ставки у короткостроковій перспективі.

Таким чином, сегментація ринку та профілювання споживачів у системі Revenue менеджменту дозволяє аналізувати і формувати бази даних щодо поведінки споживачів, їх потреб і очікувань. Детальну характеристику ідентифікованих сегментів споживачів слід використовувати для своєчасного планування цін та умов бронювання, а також комунікації або диференціації продукту.

Література

1. Chalupa, S., & Petricek, M. (2020). Using Customer Characteristics to Manage Marketing and Revenue Management Activities. *TEM Journal*, *9*(3), 1088.

2. Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivationbased segmentation study. Journal of Travel Research, 57(3), 342-359.

3. Chung, K. Y., Oh, S. Y., Kim, S. S., & Han, S. Y. (2004). Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers. Tourism Management, 25(4), 429-441. doi:10.1016/s0261-5177(03)00115-8

4. Dolnicar, S. (2019). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. Tourism Review. https://doi-org.ezproxy.lib.cas.cz/10.1108/TR-02- 2019-0041.

5. Szende, P. (Ed.). (2020). *Hospitality Revenue Management: Concepts and Practices*. CRC Press.

Бєляєва Н.С., к.е.н., доцент
Войтенков Д.Р., студент
Державний торговельно-економічний університет
(м.Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВІДДІЛОМ МАРКЕТИНГУ

Процес організації маркетингу на підприємстві визначає узгодженість, внутрішню впорядкованість та взаємодію всіх складових єдиного процесу маркетингу, а також створення відповідної системи управління всіма цими процесами.

Управління відділом маркетингу включає в себе наступні процеси:

– Формування організаційної структури управління самого відділу маркетингу;

– Створення взаємозв’язків з іншими службами підприємства;

– Розподіл функцій, прав та обов’язків серед працівників відділу/відділів;

– Підбір фахівців-маркетологів з врахуванням вимог щодо кваліфікації;

– Створення умов для продуктивної та якісної роботи відділу та команди в цілому.

Як показує досвід, відділ маркетингу не завжди формується одномоментно, а поетапно, адже об’єднує в собі головні маркетингові функції, які до цього часу були делегованими на інші відділи та підрозділи. На великих підприємствах даний напрям може поєднувати в собі декілька підрозділів. Саме тому повинна бути чітка система менеджменту, яка допоможе координувати та поєднувати всі функції та напрямки підрозділів.

З позицій менеджменту, у підприємств, які впроваджують маркетинговий менеджмент, наявні:

– Цільова спрямованість маркетингової діяльності, пов'язаної із задоволенням потреб соціальних та індивідуальних клієнтів (споживачів);

– Проєктність маркетингової діяльності, що виражається як організація технічного процесу від проектування продукту до споживання;

– Асортимент продукції максимально наближений до ринкового попиту та умов споживання;

– Аналіз ринку, тобто його потенціал, потужність, ринкові умови, попит, поведінка споживачів, можливості компанії, конкуренція тощо;

– Стимулювання: створення належного матеріального та морального стимулювання працівників для забезпечення виконання ними своїх обов'язків;

– Ефективний контроль та аналіз маркетингової діяльності [3, с. 115].

У фаховій літературі відсутня загальноприйнята класифікація функцій, що входять до комплексу маркетингу підприємства. У кінцевому підсумку зміст маркетингової функції визначається такими факторами, як масштаб виробництва і збуту, умови конкуренції, асортимент продукції, характеристики споживання та попиту на продукцію підприємства, характер зв'язку з збутовою мережею [4, с. 32].

Для реалізації основних принципів управління маркетингом на підприємстві, відділ маркетингу повинен виконувати такі важливі функції:

1) Досліджувати та аналізувати ринок у сфері виробництва, збуту, торгівлі, реклами, ціноутворення та інших видів діяльності підприємства та формулювати на цій основі маркетингові стратегії, орієнтуватися на різні підрозділи для задоволення потреб організованих споживачів та досягати цільовий ринок з найбільшим прибутком;

2) Вивчати вимоги споживачів до характеристик продукції, у тому числі вітчизняного виробництва та виробників-конкурентів, і на цій основі оцінювати конкурентоспроможність продукції їх підприємства;

3) Визначати вимоги ринку, які не можуть задовольнити підприємства-конкуренти, і на цій основі сегментувати ринок відповідно до різних характеристик споживачів;

4) Вивчати кон'юнктуру ринку, визначити фактори, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, і на цій основі скласти коротко-, середньо- та довгострокові прогнози попиту на продукцію, яка була вироблена і тільки планується розробити;

5) Планування обсягу та формування відповідної структури виробництва, планування розробки, виробництва, модернізації та серійного вдосконалення нових моделей з метою випуску нової, більш якісної продукції не пізніше ніж;

6) Визначати цінову політику на продукцію підприємства відповідно до стадії економічного циклу промислової продукції, розробляє торгові марки та відповідні системи ціноутворення;

7) Вибір систем розподілу та розподілу та каналів торгівлі, визначення відповідних способів транспортування, зберігання та реалізації товарів, здійснення планування товарообігу;

8) Організація реклами товару та сприяння його продажу, забезпечення доставки товару відповідно до умов та найменувань, узгоджених з покупцем;

9) Формувати зворотний зв'язок зі споживачами для вивчення платоспроможного попиту на нові або модернізовані продукти;

10) Розробляти прогнози для нових продуктів і серій на основі досліджень ринкової кон'юнктури та потужностей та відгуків споживачів.

Таким чином, відділ маркетингу підприємства є цілісним структурним підрозділом у його складі, покликаним забезпечити ефективне управління функцією маркетингу, встановлюючи підпорядковані зв’язки та відповідальність за виконання управлінських завдань, пов’язаних із дослідженням ринку та відносин із споживачами, орієнтуючись на їхні потреби.

Література

1. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. Ефективна економіка № 1. 2021. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/88.pdf
2. Лисенко О. Роль маркетингу в системі управління якістю. *Економіка та суспільство*, (30). 2021. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-11
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв’язок з економічним потенціалом. Економіка та управління персоналом, економічний форум. 2020. С. 40-43.
4. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посібник. К. : Професіонал. 2021. 288 с.
5. Аронова В. В. Чинники розвитку маркетингової діяльності на підприємстві. Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць. 2020. №14. С. 32-35.

Секція 4. МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Чернобровкіна С.В., к.е.н., доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
(м.Харків, Україна)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ МІКРО-, МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

В умовах війни життєздатність мікро-, малих та середніх підприємств (ММСП) України визначається місцем їх знаходження, наявністю персоналу, ресурсів, капіталу, державної та іноземної підтримки тощо.

З 24.02.2022 року чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися у більш безпечні регіони або припинити роботу (зупинені або майже зупинені 46,8% ММСП, релокацію здійснили 19%, скорочено 1070000 осіб). Загальні прямі втрати мікро-, малих та середніх підприємств з 24.02.2022 року складають 85 млдр. доларів США (табл.1). Велика кількість підприємств приймають активну участь у боротьбі за незалежність (70% залучені до волонтерської активності) [1].

Таблиця 1.

Середні втрати мікро-, малих та середніх підприємств з 24.02.2022р.[1]

Вид підприємства	Кількість в Україні на 2021 рік	Середні прямі втрати на підприємство, $
Мікропідприємства (не враховуючи ФОПів)	307871	37384
Малі підриємства	47837	300871
Середні підприємства	17946	2687886

Окрім того, що підприємствам необхідно виживати у такий час, ще й потрібно підтримувати рівень конкурентоспроможності та виходити на

світові ринки. Навіть в умовах війни бізнес повинен працювати там, де це можливо, платити податки та давати країні ресурс для продовження оборони.

Отже Уряд України запровадив низку програм для допомоги бізнесу у відновленні роботи, щоб забезпечити його конкурентоспроможність та, як наслідок, економічне оновлення країни. Мікрогранти в 4 000 євро надійшли для перших 300 підприємств із найбільш постраждалих від російської агресії областей [2].

Від шоку війни вже адаптувалися 33,4% підприємств і мають стратегію дій, 50,5% - у процесі обмірковування та інтуїтивного управління, та не змінили або збільшили обсяги робіт – 12,4% [1].

Не зважаючи на труднощі, підприємці продовжують працювати та відкривати новий бізнес. Динаміка реєстрацій бізнесу за два місяці наблизилася до 50% від довоєнного аналогічного періоду квітня 2021 року (рис.1), а за половину травня 2022 року цей показник вже зріс до 70%.

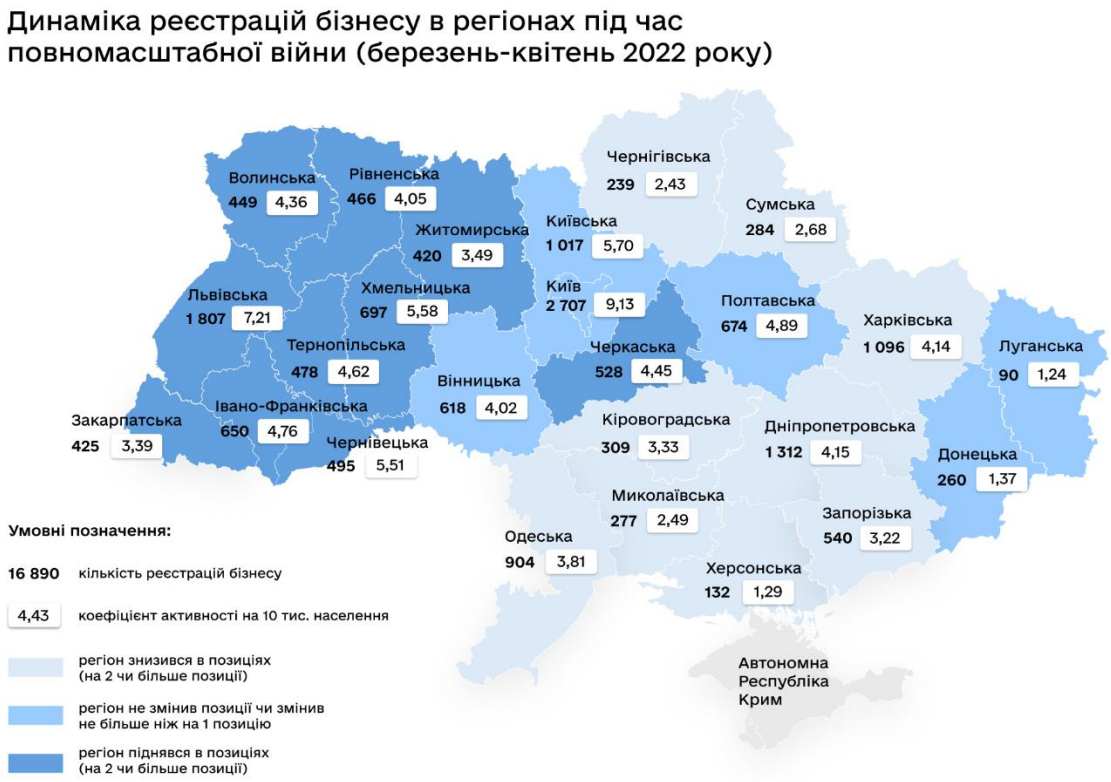

Рис. 1. Динаміка реєстрацій бізнесу в регіонах під час війни за період квітень-березень 2022 року [1]

Також український бізнес шукає нові інструменти для розширення ринків збуту (43,6% ММСП зорієнтовані на розвиток експорту) та має потребу у фінансуванні у розмірі 73,9 млрд. доларів США [1].

Підтримка бізнесу в умовах війни для забезпечення його конкурентоспроможності та інтернаціоналізації здійснюється такими державними та донорськими програмами, приватними ініціативами підтримки підприємців, як:

– «Digital expo - українські товари і послуги» – інструмент з пошуку іноземних партнерів;

– EU4Business: конкурентоспроможність та інтернаціоналізація МСП – програма підтримки українських підприємств Європейським Союзом;

– державна установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» – підтримка українських компаній-експортерів в умовах війни;

– онлайн-платформа Trade4MSMEs – інструмент, який надає доступ ММСП до пов’язаної з торгівлею інформації, що розширює їх можливості у міжнародній торгівлі;

– Фонд розвитку підприємництва – забезпечення фінансової та іншої супровідної підтримки приватних суб’єктів мікро-, малого та середнього підприємництва в Україні;

– Програма Уряду «Доступні кредити «5-7-9%» – протягом дії воєнного стану та місяць після його завершення можна отримати кредит під 0%;

– Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) – підтримка фінансового сектору України шляхом реалізації Програми кредитування ММСП;

– каталог українських експортерів (е-каталог) – безкоштовний онлайн-сервіс, створений для налагодження прямих бізнес-контактів між іноземними компаніями та українськими виробниками товарів і послуг, тощо.

Наразі в каталозі українських експортерів близько 200 активних компаній, які готові експортувати. Крім того, понад 200 заявок від

українських компаній, які подали запит на включення до каталогу та перебувають в процесі опрацювання.

Також Установа отримала понад 60 запитів від іноземних компаній з таких країн як Мальта, Німеччина, ОАЕ, Бельгія, Італія, Ізраїль, Польща, Латвія, Ірландія, Канада, які шукають українських партнерів у наступних секторах: харчова промисловість, хімічна промисловість, машинобудування, меблева та деревообробна промисловість та інше.

Таким чином, ми бачимо, що, незважаючи на великі труднощі мікро-, малих та середніх підприємств України під час війни, бізнес адаптується, а також здійснюється його реєстрація. Для забезпечення конкурентоспроможності та інтернаціоналізації ММСП необхідно здійснювати їх підтримку як державними та донорськими програмами, так і приватними ініціативами підтримки підприємців. Саме завдяки такій підтримці ММСП зможуть зберегти свою життєздатність та розширити ринки збуту.

Література

1.Офіційний сайт Дія.Бізнес. URL: https://business.diia.gov.ua

2.Офіційний сайт EU4Business. URL: https://eu4business.org.ua/

Дарчук В.Г., к.е.н., доц.
Шалаган А.В., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ЗНАЧУЩІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Світ бізнесу розвивається сьогодні швидше, ніж будь-коли. Вирішальний чинник успіху у сфері бізнесу – ефективне застосування маркетингових досліджень. Лідерства можна досягти, лише володіючи глибокою теоретичної підготовкою, винятковими комунікаційними

здібностями і творчо використовуючи можливості, що відкриваються. Маркетингове дослідження – це систематичний пошук, збирання, аналізу та представлення даних та відомостей, що належать до конкретної ринкової ситуації, з якою довелося зіткнутися підприємству [1, с.20].

Маркетингове дослідження включає збирання, обробку, а також зберігання інформації про явища та процеси, що становлять інтерес для маркетингу, аналіз зібраних матеріалів, отримання теоретично обґрунтованих відповідних дійсності висновків і, нарешті, прогнозування. Без збору достовірної інформації та її подальшого аналізу маркетинг не зможе повною мірою виконати своє призначення, яке полягає у задоволенні потреб покупців [2, с.13].

Усі маркетингові дослідження здійснюються у двох розрізах: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу та отримання їх прогнозних значень. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей та стратегій розвитку підприємств у цілому, так і його маркетингової діяльності.

Підприємство, яке замовило проведення маркетингового дослідження або проводить його самостійно, має отримати інформацію щодо того, що продавати і кому, а також про те, як продавати та як стимулювати продажі, що має вирішальне значення в умовах конкуренції. Результати дослідження можуть визначити зміну цілей діяльності підприємства [3].

Мета маркетингового дослідження – створити інформаційно-аналітичну базу прийняття маркетингових рішень і цим знизити рівень невизначеності [4, с.10].

Маркетингові дослідження дозволяють:

– приймати обґрунтовані управлінські рішення;

– краще дізнатися про потреби і переваги покупців;

– оцінити ринкові перспективи товарів;

– оцінити та підвищити ефективність кампанії з просування товарів та послуг;

– обрати найбільш ефективні засоби просування товарів та послуг;

– визначити Ваші сильні та слабкі сторони щодо конкурентів;

– виробити ефективні засоби протидії конкурентам.

При прийнятті комерційних рішень, маркетингові дослідження прагнуть зменшити невизначеність та ризик. Необхідність у проведенні таких досліджень виникає дуже часто: коли особи, які приймають рішення не можуть чекати надходження інформації частинами. Комплексне маркетингове дослідження проводиться фірмою самостійно або його проведення замовляється спеціалізованим маркетинговим фірмам. Щоб маркетингові дослідження були ефективні, вони повинні носити випадковий характер; бути систематичними та охоплювати більше різних джерел інформації. Маркетингові дослідження можуть бути застосовані до будь-якої сфери маркетингу, що вимагає наявності інформації для сприяння прийняттю оптимального рішення [5, с.17].

Останніми роками виникла низка чинників, які посилюють значущість маркетингових досліджень: маркетингове середовище змінюється дуже динамічно; дедалі більше компаній працюють на дистанційно віддалених ринках; споживачі стають все більш досвідченими, перебірливими [6]. Завдання можуть бути різними. Знаходження потенційних покупців, вивчення потреб, існуючого і майбутнього попиту на товар для вибору цільових ринків, тобто ринків, у яких фірма може реалізувати свої цілі. Після того, як буде обрано ринок, потрібно проводити поточні спостереження за його станом для того, щоб вчасно реагувати на зміни, що відбуваються. Вивчення ринку необхідне й у прогнозування довгострокових тенденцій його розвитку. Складений прогноз повинен бути базою для постановки цілей, розробки стратегії та плануванні діяльності фірми. Особливої гостроти набуває дослідження ринку тоді, коли підприємство має намір приступити до розробки, виробництва та впровадження на ринку нових товарів [7, с.24]. При виявленні величини очікуваного попиту вироблені фірмою товари у тих ринках, де продаж обіцяє бути найуспішнішою, з урахуванням наявності

конкуренції, і навіть виробничих можливостей і витрат фірми. У завдання таких досліджень одночасно входять збирання, аналіз, формування інформації у вигляді даних, необхідних для вироблення та прийняття планів дій фірми на перспективу [8, с. 30].

Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує підприємство із споживачами через інформацію. Інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу: розробки, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів, удосконалення розуміння маркетингу, як процесу. У ході маркетингових досліджень підприємство отримує інформацію для її використання принаймні в одній з чотирьох сфер: розробка маркетингових заходів, включаючи визначення проблем маркетингу; оцінка цих заходів; оцінка ефективності реалізації; удосконалення загального уявлення про маркетинг, як явище та процес.

Розглянемо тепер маркетингові дослідження дещо з іншого боку, а саме – можливості їх використання для загального управління підприємством. Результати досліджень служать надійною інформаційною базою для планування, вирішення проблем та управління (контролю). Для процесу планування збирається інформація про те, які маркетингові можливості є реальними з точки зору їх практичної реалізації, а які - нереальними. Крім того, фахівці не обмежуються лише диференціацією можливостей, а оцінюють їхній потенціал, що далі дозволить точно розрахувати ресурси, необхідні для їхнього освоєння.

З появою та зміцненням маркетингу, як основи ринкової діяльності, аналіз ринку вписується в його рамки і стає невід'ємною складовою, збагачуючись методологією маркетингу і перетворюючись на його інформаційно-аналітичне забезпечення. Сучасне маркетингове дослідження неможливе без використання сучасних комп'ютерних технологій. Більшість фахівців з управління маркетинговими процесами - маркетинг-менеджерів є і маркетологами, тобто, спеціалістами з маркетингових досліджень. Маркетингове дослідження, залишаючись невід'ємною частиною маркетингу,

водночас входить у ширшу галузь науки інформатику, вбирає її принципи та цілі, є складовим елементом єдиного інформаційного поля.

Таким чином, маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує підприємство зі споживачами через інформацію. При плануванні проведення дослідження важливо чітко сформулювати цілі, визначитись які результати хотілося б отримати в кінці дослідження і як вони будуть використовуватися. Тому що це скоротить час проведення дослідження та заощадить значну частину коштів. Також, один із важливих факторів успіху будь-якого дослідження є його актуальність.

Література

1. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: *підручник*. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: http://nmu.org.ua
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
3. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу URL: http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/ Definitionof-Marketing.aspx
4. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: *навч. посіб.* К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч. посібник.* Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: *навч. посібник*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
7. Іванова Л. О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2013. №23. С. 164-172
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник.* Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Совершенна І.О., к.т.н., доц.,
Висотченко АО., студентка,
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Поняття "бенчмаркінг" вперше з'явилося в 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді ж був сформульований основний принцип бенчмаркінгу: "для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах". Першим практичним застосуванням теорії бенчмаркінгу став проект компанії Ксерокс щодо порівняння якості виробленої нею продукції із успішнішими на той час японськими аналогами ("бенчмаркінг конкурентоздатності"). В момент важкої кризи, застосування бенчмаркінгу в компанії «Xerox» дозволило їй не тільки залишитися на плаву, але і пробитися в лідери галузі [1].

Бенчмаркінг – це прогресивна стратегія просування товарів, послуг та компаній з використанням досвіду провідних конкурентів у своїй товарній ніші [1]. Сьогодні конкуренція у світі стає досить глобальною, і головна мета багатьох компаній – досягнення світових стандартів. У сучасних умовах виникає потреба в перегляді і постійних змінах, реструктуризації системи управління підприємством. Використання конурентного бенчмаркінгу в системі компанії є найефективнішим інструментом для оцінки сильних і слабких сторін компанії, її результативності, перспектив подальшого розвитку компанії. розвитку та більше ідентифікувати. Це дозволяє компанії залишатися на ринку під час кризи та створювати додаткові конкурентні переваги в найближчому майбутньому.

Історія показує, що країни, які прагнуть зайняти місце лідера у світовій економіці, багато чого запозичують у тих, хто був їх попередником на лідируючій позиції. Таким чином, для кожного підприємства цей інструмент надзвичайно важливий для дослідження. В рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу, можна виділити п'ять типів процесу бенчмаркінгу:

– Внутрішній бенчмаркінг;
– Зовнішній конкурентний бенчмаркінг;
– Зовнішній внутрішньогалузевий бенчмаркінг (поєднаний);
– Зовнішній міжгалузевий бенчмаркінг;
– Комбінований міжгалузевий та зовнішній бенчмаркінг.

Конкурентний бенчмаркінг ефективний у галузях промисловості з високим рівнем конкуренції, у галузях, де у конкурентів різні підходи до менеджменту та різна історія розвитку, а також у галузях, що швидко переймають і широко використовують нові технології та процеси [2]. Методи інженерного аналізу та закупівель продукції конкурентів, що є частиною цього типу бенчмаркінгу, мають велике значення для організацій, що виробляють товари тривалого користування. Конкурентний бенчмаркінг, що включає інженерний аналіз продукції конкурентів, вимагає, щоб організація проводила детальний аналіз продуктів, що випускаються конкурентом, а також послуг та процесів [3]. Найпоширеніший підхід полягає у закупівлі товарів та послуг у конкурента та подальшому аналізі їх для встановлення конкурентних переваг.

Спочатку деякі організації не були впевнені в етичності цього процесу, але сьогодні мало хто може конкурувати, не маючи жодного уявлення про продукти та послуги своїх конкурентів. Навіть такі організації, як IBM, Xerox, General Motors і Hewlett-Packard широко користуються цим методом. На практиці більшість виробників автомобілів розбирають автомобілі, що випускаються конкурентами, до останнього гвинтика та розкладають деталь за деталлю в ряд, щоб порівняти їх дизайн та методи збирання. Продукти конкурентів інтенсивно тестуються для визначення їх переваг та недоліків та

вивчення сукупності параметрів. Детальний процес конкурентного бенчмаркінгу вивчає також ключову інформацію, не пов'язану безпосередньо з продуктом.

Серед переваг конкурентного бенчмаркінгу можна виділити такі:

1. Детальний аналіз конкурентів;
2. Можливість стати лідером у ніші;
3. Збільшення продажів;
4. Впровадження нових методів власної стратегії;
5. Надання розуміння, як розвивається ринок.

Однак, є і ряд недоліків у порівнянні з іншими типами бенчмаркінгу:

1. Можлива зайва увага до факторів загальної конкурентоспроможності замість пошуку найкращих методів;
2. Недовіра та страх перед конкурентами;
3. Питання етики;
4. Контроль з боку антимонопольних органів.

Однак, незважаючи на дані недоліки, конкурентний бенчмаркінг є перспективним та робочим шансом для компаній, одним з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах економіки, що глобалізується, оскільки має безперечний потенціал для пошуку нових конкурентних переваг.

Вдалими прикладами використання конкурентного бенчмаркінгу є: діяльність компанії Форд (дослідження безлічі моделей транспортних засобів для виявлення моделі, кращої серед споживачів у своїй категорії – «автомобіля року»); приклад досліджень компанії Нокіа, яка зайнята підготовкою мобільної техніки та різноманітних сервісів; приклад консалтингової компанії GIA, що займається виявленням корисних стратегій і пропозицією різних послуг, в т.ч. семінарів з бенчмаркінгу, які дозволяють виробникам налагоджувати свої бізнес-процедури [3, 4].

В Україні бенчмаркінг не є дуже поширеним. Про це свідчать результати спроби введення програми «Українського індексу бенчмаркінгу»,

що фінансувалася Міністерством у справах міжнародного розвитку Великобританії (DFID) [3].

Першим прикладом бенчмаркінгу в Україні можна вважати сертифікацію системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції на міжнародному ринку. Сертифікат ISO 9001 – це сертифікат із серії міжнародних стандартів ISO 9000, які були введені для управління системою менеджменту якості. Фактично, в понад 170 країнах, нараховується понад мільйон компаній і організацій, сертифікованих за стандартом ISO 9001. Процес сертифікації, за суттю, є бенчмаркінговим процесом. Щоби бути сертифікованим за системою ISO, компанія повинна призвести свої бізнес-процеси і внутрішні процедури у відповідність до вимог ISO. Найвідомішими успішними прикладами сертифікації українських компаній за системою ISO є пивзаводи «Оболонь», «Славутич», Луцький підшипниковий завод Ambulance, ТДП Міжнародний аеропорт «Бориспіль». Сертифікація цих підприємств була проведена за участю закордонних консультантів. Система ISO використовується для ідентифікації «критичних місць», у яких і впроваджуються часткові вдосконалення [3, 4].

Якщо підводити підсумок, то можна відзначити, що конкурентний бенчмаркінг дозволяє виробникам з’ясувати, чому фірма-конкурент змогла отримати істотний успіх у своїй галузі, які дії стали причиною позитивного результату. Крім того, конкурентний аналіз дозволяє вітчизняним підприємствам, аналізуючи досвід найкращої компанії у країни-сусіда, впроваджувати її практики та стати лідером на вітчизняному ринку. Вибірковий аналіз лише одного з цілого переліку виробничих, фінансово-економічних показників повноцінного розуміння причин успіху фірми-конкурента не надасть. Здійснювати порівняння необхідно комплексно за такими ж даними в ідентичних сферах діяльності.

Література

1.Бенчмаркетинг як функція маркетингових досліджень. URL: http://www.grandars.ru/ student/marketing/ benchmarking.html

2.Берегова І.Б., Береговий Б.А. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства щодо визначення змісту управлінських рішень. Грудневі наукові читання: збірник статей №1, 2015. с. 5-9.

3.Бублик М.І., М.М. Хім'як, М.В. Лібер, «Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг», Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Вип. 19.5. С. 136–139.

4.Лютікова М.В., Р. Морозова, П. Сухарев., «Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства». URL: http://www.rusnauka.com/ 33_NIEK_2018/Economics/37138.doc.

Недопако Н.Н., аспірант
Риндич П.О., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МАЛОБЮДЖЕТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Просування товарів та послуг – одне з найважливіших завдань будь-якого комерційного підприємства. Тим часом, у сучасних умовах ціла низка обставин зумовлює необхідність мінімізації витрат на маркетингові заходи. Для підприємств індустрії краси можна назвати такі причини використання малобюджетних технологій просування:

1. Цільова аудиторія салонів краси обмежена, що з компактністю ринку збуту.

2. Більшість салонів краси відносяться до малих підприємств і є одиночними об'єктами бізнесу, тому не можуть дозволити собі дорогу маркетингову кампанію.

3. Специфіка бізнесу обумовлює дефіцит маркетингового персоналу для підприємства.

4. Складна економічна ситуація змушує шукати шляхи мінімізації витрат, зокрема у сфері маркетингу.

Враховуючи думки дослідників та фахівців-практиків, можна прийняти за основу таке визначення: «*малобюджетні маркетингові технології*» - комплекс дій щодо просування товарів та послуг відповідно до стратегії мінімізації інвестицій у маркетингові заходи в умовах обмеженого маркетингового бюджету.

До цієї категорії необхідно включити інструменти партизанського маркетингу, вірусного маркетингу, SBS-маркетингу та інших альтернативних технологій маркетингу, які відповідають вимогам мінімізації витрат.

Т.С. Трет'якова [1, с. 155] виділяє кілька основних напрямів та інструментів малобюджетного маркетингу, представлених у табл. 1.

Таким чином, малобюджетні технології просування у сучасному розумінні охоплюють весь комплекс маркетингових заходів, які можна здійснити у рамках бюджету, доступного малому підприємству за умов компактного ринку.

Практично всі технології малобюджетного просування можуть бути тією чи іншою мірою застосовні для підприємства індустрії краси.

Найбільш ефективними для салону краси в умовах компактного ринку, на нашу думку, є такі інструменти, як вірусний маркетинг, крос-маркетинг, виступи експерта, SBS-маркетинг, організація та оптимізація інтернет-сайту, спільнот у соціальних мережах.

Таблиця 1

Основні напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій

Напрямок малобюджетних маркетингових комунікацій	Інструментарій
Вірусний маркетинг (у тому числі сарафанне радіо, маркетинг чуток)	Відеокліпи, відеофайли
	Флеш-ігри, розраховані на багато користувачів ігри
	Мультимедійні листівки
	Провокаційні статті та зображення
	Блоги, розважальні мікросайти
	Онлайн-сервіси
Маловитратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях	Розміщення інформації в газетах безкоштовних оголошень
	Розміщення інформації на форумах і безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет
Малобюджетні зв'язки з громадськістю	Виступ у пресі як експерт
	Виступи на конференціях та зустрічах громадських та професійних організацій
	Формування груп у соціальних мережах
	Флешмоби
Спільний маркетинг	Партнерське просування
Малобюджетне просування	Life placement – використання товару в повсякденному житті з використанням фіктивних «щасливих покупців»
	Графіті
SBS-маркетинг (у тому числі телемаркетинг)	Масовий додзвон
	Експрес-опитування

Висновки. Таким чином, для розробки малобюджетної рекламної кампанії салону краси необхідно проаналізувати практичний досвід застосування описаних технологій, розглянути приклади малобюджетного просування beauty-послуг на регіональному ринку.

Література

1. Трет’якова, Т. С. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів малого підприємництва на основі малобюджетних технологій. *Проблеми сучасної економіки*. 2011. №1 (37). С. 153-156.

Гаврутенко Л.А., к.п.н.,
Григорян М.Д., студент
Відокремлений структурний підрозділ «Фаховий коледж інженерії та управління Національного авіаційного університету»
(м. Київ, Україна)

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЖИТТІ ЛЮДИНИ

Суспільство тісно пов'язане з рекламою, адже вона є невід'ємною складовою сучасного життя людей. Реклама виступає інструментом за допомогою якого формується інформаційні, освітні, комунікаційні, естетичні, психологічні, соціальні, економічні та політичні уявлення про товари, роботи та послуги. Важко уявити сучасний світ без реклами, раніше ми знали лише те, що називається «вуличною рекламою». Стрімке просування реклами в житті людини пов'язане зі зростання товарів, робіт та послуг на ринку та необхідність їх реалізації.

На думку Бутенко Н. В., реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань[2].

Згідно Закону України «Про рекламу» реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Ю. С. Шемшученко зазначає, що реклама — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [4, с. 766].

В.Е. Коломойцева зазначає, що реклама є цілеспрямованим вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту [3, с. 265].

На нашу думку в умовах карантиного періоду реклама є прямим зв'язком, яка спрямована на уявне знайомство споживача з продукцією, яка пропонується фізичними на юридичними особими. Адже жодне комерційне підприємство не може успішно вести бізнес без реклами в тій чи іншій мірі.

Реклама в першу чергу несе інформацію, яка зазвичай подається стисло, художньо виражено, емоційно забарвлену, доводячи до уваги потенційних покупців найважливіші факти та інформацію про продукцію.

Отже, реклама допомагає людині відчути, що вона є частиною суспільства, яка може змотивувати, запропонувати найвигідніше та найкраще, щоб допомогти її задовільнити свої потреби. Роль реклами проявляється в: пізнавально-інформаційному впливі, де інформує про продукцію її користь та необхідність; нагадувальний вплив дає можливі розкрити властивості продукції, її дизайн та місце знаходження; емоційний спрямований на задоволення споживача від отриманої продукції, а також сприяє виненкнення стану комфорту.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96 // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.

2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. URL: http://www. books.efaculty.kiev.ua/mrk/3

3. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. К.: Молодь, 2000. 382 с.

4. Шемшученко Ю. С. Великий енциклопедичний юридичний словник / НАН України; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. — К.: Юридична думка, 2007. 992 с.

Крижко О.В., старший викладач,
Бондаренко С.А., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В ТОРГОВЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ

Рекламою у сфері обслуговування, зокрема і торговельних комплексах є сукупність заходів по розповсюдженню достовірної інформації, що впливає на потенційних споживачів та розглядає споживчі властивості з ціллю формування на них попиту.

Реклама в такому типі закладів – це насамперед створення унікального образу того чи іншого закладу, організація позитивної суспільної думки та підвищення його репутації, яке створюється різними способами. Також реклама у даній сфері сприяє встановленню контакту з аудиторією, підтримці цього контакту з нею, визначає та зосереджується на головній задачі керівництва – а це саме служити інтересам громадськості у вигляді потенційних споживачів.

Слід відмітити, що сфера обслуговування у торговельних комплексах динамічна, а всередині такого «організму» функціонують десятки, сотні, тисячі квадратних метрів маленьких та великих магазинів.

Відкриваються нові магазини, закриваються старі, або перебудовуються, або функціонують надалі. Розуміючи, що конкуренція з кожним днем зростає, торговельні комплекси зацікавлені у тому, щоб покращити свій економічний стан, та провести будь-яку рекламну діяльність, щоб підвищити конкурентоспроможність та триматися на ринку.

Рекламна діяльність створюється для вирішення таких питань, як інформування населення про місце, форму, методи обслуговування, вартості та строках виконання замовлення, та сприяння формуванню попиту та послуг, щоб збільшити об’єм їх реалізації та знизити вплив сезонності.

Реклама таких підприємств має ряд специфічних особливостей, як вважають теоретики та практики, її пріоритетна функція – це інформувати клієнтів про місцерозташування тих самих магазинів всередині торговельного центру наприклад завдяки великим електронним «таблетам-картам», що дозволяють орієнтуватися усередині такого «організму», наприклад як організовано в деяких торговельних комплексах по місту Києву.

Тому обов'язково реклама має сприяти привертанню уваги потенційних споживачів, створенню позитивного образу про це підприємство. Сучасні дослідники у цій сфері Денис Каплунов (український фахівець з реклами, зокрема е-комерції, блогер) та Михайло Тимошик (український маркетолог, кандидат економічних наук) виділяють багато інших функцій реклами. Наприклад, фахівці вважають, що «Перед торговельними комплексами стоїть завдання не тільки переконати, що споживачу слід просто зайти в торговельний комплекс, і купити у ньому щось, отримавши задоволення від якісного продукту». Дані обставини і стануть визначальними для функцій рекламної діяльності сучасних підприємств, що в сучасних умовах надають територію під оренду, щоб заробляти підприємцям, які працюють в умовах ринкової конкуренції.

Ведучий менеджер «Бюро дослідження бізнесу» вважає, що зацікавленості потенційних споживачів може посприяти такі засоби як:

– реклама усередині торговельного комплексу;

– пряма реклама (реклама в ЗМІ);

Але, використовувати дані засоби слід виходячи із цілей торговельного комплексу, які переслідує підприємство, адже такий спосіб може привертати до себе увагу від потенційних споживачів, нагадувати постійним споживачам та підтримувати їх лояльність. Після проводження аналізу інтернет інструментів для реклами слід використовувати наступні ефективні форми інтернет-реклами:

– сайт-візитівка;

– реєстрування у соціальних мережах;

– контекстна реклама;

Слід відзначити, що вибір засобів реклами, залежить від стадії життєвого циклу підприємства. А концепція у свою чергу заснована на ідеї, що будь-яке підприємство проходить декілька стадій, саме тому для кожної стадії характерні ефективні свій методи просування. Будь-яка діяльність підприємства починається зі стадії зародження, створення, зростання, зрілості, а після усього цього піде на спад.

Таким чином можна дійти висновку, що специфіка реклами підприємств обумовлена функціями: привертання уваги, утримання клієнтів, формування не тільки естетичного смаку споживачів, створюючи креативну рекламну вставку, а також встановлення певного іміджу та підвищення прибутку.

Станом на сьогодні, рекламна діяльність стала невід'ємною частиною системи менеджменту, розвиток якого залежить від співвідношення якості та ефективності рекламного повідомлення. Планування ж рекламної діяльності передбачає вибір певних цілей, шляхів їх досягнення та реалізації своїх особливостей у конкурентному середовищі.

Література:

1. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. No16. С. 281–286.
2. Гаврилін Ю.Ф. Маркетинг. Стратегія і тактика менеджера. Навчальний посібник. Київ: Знання. 2019. 101 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. Київ. «Видавництво «Справа». 2019.

Крижко О.В., старший викладач,
Луганська В.І., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ – ОСНОВНА ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ПЛАНІВ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Основною формою реалізації планів управління рекламною діяльністю є рекламна кампанія, тобто комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно зі стратегією та програмою маркетингу для стимулювання попиту споживачів товару на відповідних сегментах ринку. Метою рекламної кампанії є формування певної реакції цільової аудиторії, яка необхідна для досягнення стратегічних або тактичних задач рекламодавця. Рекламні кампанії підприємства реалізуються за трьома головними принципами: забезпечення комплексного підходу до ринку, творча орієнтація, економічно обґрунтований вибір засобів поширення реклами.

Розглянемо послідовність розробки рекламної кампанії.

1. На першому етапі проведення рекламної компанії на підприємстві здійснюється визначення і аналіз цільової аудиторії.

2. Далі слідує виявлення цілей рекламної компанії.

3. Потім (на третьому етапі проведення рекламної компанії на підприємстві) стосовно кожного продукту розробляється бюджет рекламної компанії. Під час його розробки враховують: стадії життєвого циклу

продукту, його ринкова частка, географія продажів, рівень конкуренції, частота повторів реклами, рівень диференціації продуктів даної групи і ін.[2].

4. Четвертий етап передбачає вибір засобів поширення реклами.

Рішення щодо засобів поширення рекламної інформації приймають з урахуванням характеристик кожного з цих засобів. Коротко охарактеризуємо ці засоби.

Перший засіб реклами – газетна чи журнальна реклама – одержала широке поширення і за обсягом витрат поступається лише рекламі по телебаченню [3].

Другий засіб реклами – телебачення. Так як телебачення має зображення, звук, прямування, колір, воно впливає на рекламну аудиторію значно більше, ніж оголошення в інших засобах масової інформації [24].

Третій засіб реклами – пряма поштова реклама («Директ мейл»). Пряма поштова реклама (директ мейл) являє собою розсилку рекламних повідомлень (у тому числі і персоналізованих) на адресу певної групи осіб-споживачів або можливих ділових партнерів [2].

Четвертий засіб реклами – реклама на радіо. Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне віщання на багато регіонів і розмаїтість програм.

П’ятий засіб реклами – реклама на місці продажу. Це рекламні матеріали, за допомогою яких привертається увага потенційних покупців до конкретного продукту.

Шостий засіб реклами – зовнішня реклама. Плакати на щитах зовнішньої реклами звичайно розміщаються уздовж пожвавлених автотрас і в місцях скупчення людей і нагадують споживачам про фірми або товари, що вони вже знають або вказують потенційним покупцям на місця, де вони можуть учинити потрібні їм покупки або одержати відповідне обслуговування [2].

Сьомий засіб реклами – сувенірна реклама, тобто така, яка розміщується на пакетах, коробках, футболках, шапочках тощо і є високоефективною при виведенні товару на ринок.

Восьмий засіб реклами – реклама в Інтернеті. Така реклама має унікальні можливості. Найважливіша з них — інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дає змогу налагоджувати двосторонній обмін інформацією з клієнтами. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів [3].

5. На п'ятому етапі розробляється ідея рекламного звернення. Рекламне звернення є центральним елементом усієї реклами [4].

6. Шостий етап присвячений безпосередньо розробці рекламного звернення. Кожне рекламне звернення має певну структуру, котра, як звичайно, складається з трьох основних компонентів: заголовка, основного тексту й довідкової інформації.

7. Сьомий етап - вибір параметрів рекламної кампанії. Тут вирішуються такі питання: визначається широта охоплення потенційних споживачів на цільовому ринку, частота появи (частотність) і сила впливу рекламного повідомлення; здійснюється відбір конкретного його носія (наприклад, вибір конкретного журналу, конкретної телепрограми); приймаються рішення про періодичності передачі рекламного повідомлення.

8. Восьмий етап. Оцінка ефективності реклами і її можна робити удвох взаємопов'язаних напрямах: оцінювання комунікативної ефективності та оцінювання торговельної ефективності.

Отже, реклама – це дуже поширене поняття, яке включає багато складових; реклама допомагає підприємству при розробці товару, його удосконаленні та реалізації; реклама доносить інформацію про підприємство чи стосовно його товарів до споживача; реклама може підкреслити вигоду товарів та переконати покупця, що рекламований товар це те, без чого йому не обійтись.

Реклама розробляється та діє за допомогою комп'ютерних технологій, які водночас доносять той стиль чи ту думку, яку вкладено у неї до цільової аудиторії. Комп'ютерні технології дозволяють зробити рекламу досконалішою, тобто, удосконалити основні параметри реклами, такі як: текстові, графічні, кольорові, дизайнерські та ін.

Література

1.Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: https://bit.ly/3hxBxiv (Index Copernicus)

2.Войчак А. В. Маркетинг. Київ. КНЕУ. 2013. 322с.

3.Виноградова О.В., Недопако Н.М., Крижко О.В. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип. 2 (25). С. 162-170. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf

4.Писар Н.Б., Дрокіна Н.І., Корженівська В.Г. Теоретико-методологічні підходи маркетингу для аналізу ринку телекомунікаційних підприємств. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 170. 2021. С. 28-33. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-5

Недопако Н.М. аспірант,
Теслюк К.С., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, РІЗНОВИДИ І ПРИКЛАДИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама взагалі це динамічна сфера, яка максимально активно змінюється в сучасних умовах. Сутність, мета та причини її створення – досить логічні, але форми рекламної діяльності – максимально різні.

Перерахувати усі фактори рекламної діяльності, які чітко описують форму нашої реклами в певний момент життєвого циклу нашого товару, який рекламується, неможливо. Але, перший, найголовніший крок – необхідно зробити реальний аналіз нашого товару, це буде правильна стратегія, за якою підприємство може зробити успішну рекламна кампанію – саме цей крок буде дуже корисним.

Можна згадати кам'яні плити? Дуже часто в часи до нашої ери, звичайна кам'яна плита ставала носієм текстових повідомлень, кам'яна плита – це прототип сучасного планшету, або іншого електронного носія. Але як довго цей момент був в історії, коли через деякий час, людство перейшло на дерев'яні плити, коли швець, вирізав та висік вивіску з дерев»яної плити про те, що він працює звертайтесь до нього. Тобто, одне з найважливіших, а також найвідоміших звернень такого роду – це вивіска. Адже вивіска була винайдена ще в давньому Єгипті, при розкопках давньоєгипетського міста Мемфіс, і датується аж 3 століття до нашої ери, а напис свідчить «Я Ріно з острову Крит, по волі богів, тлумачу сни. Довіряйте мені».

Саме тому процес створення реклами можна розбити на такі етапи: Перший етап – це є маркетинговий, і звичайно, рекламний аудит. Другий етап – це копірайтинг (адже нам потрібна стратегів, ідея, а також текст повідомлення). Третій, не менш важливий етап - це дизайн і форматування, адже якщо неправильно підібрати кольори, або неправильно зробити оформлення нашого стенду, або рекламного відео, можна сильно пожалкувати, оскільки дуже часто рекламодавці навіть не замислюються над суттю проблематики реклами в сучасному світі, над проблематикою сучасного соціально-відповідального маркетингу, що дуже впливає на поведінку споживача в тій чи іншій ситуації. Четвертий етап – один за найважливіших етапів – тестування – адже, якщо ми не перевіримо свою майбутню рекламу на звичайній фокус-групі, яка зробить свій висновок і може вказати на помилки нашої рекламної компанії, то тоді наша компанія просто так витратила фінанси, виділені на рекламу.

Крім цього, кожен з етапів також має підетапи, а схема з чотирьох типових етапів дуже допомагає створити успішну рекламу.

Створення реклами вимагає відповіді на певні питання: Що рекламується? Кому це рекламується? Середовище реклами. Де це буде рекламуватися?

Мета реклами проста – привернути увагу споживача, викликати інтерес потенційного споживача, передати інформацію, і направити нашого споживача як треба компанії.

Не слід забувати про різні види реклами, а саме, про те, що реклама поділяється на рекламу за призначенням, а саме: за характером цільової аудиторії; за географічною ознакою; за способом поширення; а також реклама за метою, яку має рекламодавець.

Реклама за характером цільової аудиторії – це реклама, яка створюється для конкретного споживача: індустріальна реклама, торговельна реклама, реклама для професіоналів, тощо. Прикладами такої реклами є, на мою думку, компанія «Самсунг», реклами на білбордах курсів для водіїв або автошколи, реклама торговельна на білбордах магазинів «Білла», «Ашан», «Метро», а реклама для професіоналів – це реклама професійних виставок, типу «КиївБ'ютіекспо», "REX", тощо.

За географічною ознакою існує три види реклами: це міжнародна, національна, а також локальна. Приклади міжнародної реклами – це та сама компанія «Самсунг», а також взагалі максимально різні виробники побутової техніки, техніки для дому, техніки для розумного дому, тощо.

Розглядаючи національну рекламу, можна привести в приклад будь-яку сучасну українську соціальну рекламу, наприклад, рекламу про безпеку на дорозі. Розглядаючи локальну рекламу, можна привести в приклад рекламу усяких локальних брендів в конкретному місті. Якщо розглядати рекламу за способом поширення, то існує газетна, журнальна, телевізійна, радіо реклама, пряма поштова, реклама на транспорті, а також вуличні стенди, білборди, реклама на будинках, реклама в почтових скриньках, рекламні буклети для

промоутерів, реклама цифрова у телефонах, та інших гаджетах, реклама за допомогою голосу у магазині чи на пляжі, тощо.

Приклади, газетної і журнальної реклами – це роботодавці, які надають місця роботи і подають заяви до газет, телевізійна реклама – звичайна реклама, яку ми бачимо кожен день, радіо реклама – короткі рекламні вставки на радіохвилях, поштова реклама – майже кожен день реклама вікон, ключів для домофонів, або гарна упаковка на листах, реклами на будинках – величезні стенди з зображенням того товару, що рекламують, білборди – ми бачимо кожен день з рекламою різних виробників, рекламні буклети від промоутерів – будь-яка реклама товару, що зображена на малому шматку паперу, цифрова реклама у гаджетах – будь-яка реклама продукту, що зображена на екрані гаджету в інтернеті.

Література

1.Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: https://vrk.org.ua/ad-market/

2.Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Просвіт, 2007. 108 с

3.MARKETOPEDIA – онлайн - енциклопедія маркетингу. URL: http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html

Крижко О.В., старший викладач,
Пінчук О.В., студент
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламне повідомлення створюється для інформування споживачів про товар або послугу і, як наслідок, для формування попиту. Однак ефективність такого повідомлення буде різною для користувача та

рекламодавця. Для споживача ефективність повідомлення буде кращою, якщо він отримає більше інформації від рекламодавця, щоб він міг шукати інформацію або відвідувати місце продажу, витрачати на це особистий час. При цьому ефективність реклами для рекламодавця полягає в тому, щоб отримати максимальну віддачу від рекламної кампанії при найменших витратах на її розміщення.

Кожна компанія, яка використовує цей інструмент, незалежно від розміру та сфери діяльності, стикається з проблемою визначення ефективності реклами.

На кінцеву ефективність рекламної діяльності суттєво впливають різноманітні внутрішні та зовнішні фактори.

Щоб точно визначити ефективність рекламної діяльності в рамках будь-якої рекламної кампанії або в будь-якому суб’єкті рекламного ринку, важливо в кожному конкретному випадку виявити всі фактори, що впливають на ефективність реклами, спробувати зрозуміти їх важливість і проаналізувати виділені фактори окремо [1].

Перевірити ефективність реклами можна на будь-якому етапі рекламного процесу.

В науковій літературі виділяють два основні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств (рис. 1):

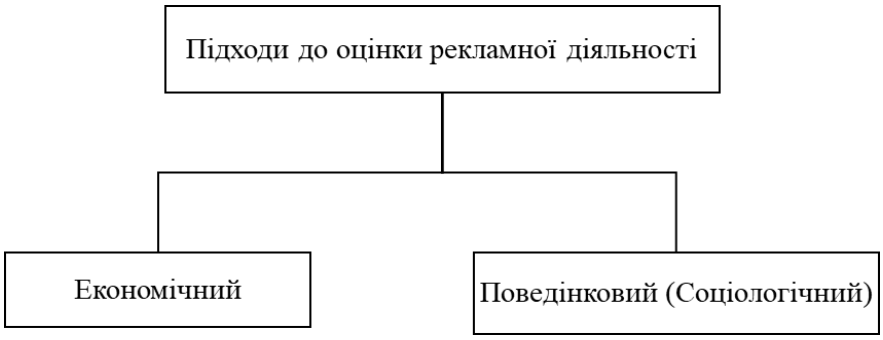

Рис. 1. Основні підходи до оцінки рекламної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі даних [7].

Нижче наведено основні способи вивчення реклами:

Економічний. Прибуток від реклами, збільшення обсягу продажів, вартість реклами на 1000 клієнтів тощо;

Поведінкові (соціальні). Оцінюється комунікативна ефективність реклами та такі її показники, як знання, інтерес, розуміння, емоції, залученість, статус, лояльність.

Кожен із цих підходів аналізує статті бюджету та ефективність залучених рекламних інструментів, досліджуючи рекламні адреси, створені на різних етапах їх підготовки.

Крім того, з точки зору економічного доступу показники оцінюються як вартість, у практичному підході оцінка відокремлена від фінансів, але обидва підходи не враховують особливостей структури фірми [3].

Для оцінки комунікаційної ефективності реклами використовується поведінкова методологія. Показує, як конкретне рекламне повідомлення ефективно передає потрібну інформацію цільовій аудиторії та/або створює бажану перспективу.

Оцінка комунікативної ефективності може не мати кількісного виміру, а тому їй притаманні наступні методи оцінювання (див. табл. 1):

Таблиця 1

Основні методи дослідження ефективності реклами

Метод дослідження	**Основні переваги**	**Основні недоліки**
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, малакількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавативелика кількість питань, можливість показати зображення	Дорого і довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань

Джерело: створено автором на основі [1]

Існує кілька показників для оцінки ефективності рекламних засобів (табл. 2):

Таблиця 2

Показники оцінки ефективності рекламних засобів

Показник	Значення
OTS	частота контактів з рекламним зверненням
CPT	вартість рекламного контракту на тисячу осіб
Rating	кількість глядачів, що становлять цільову аудиторію рекламного повідомлення, що дивляться цей канал в конкретний час, віднесених до числапотенційних глядачів
Share	характеризує ступінь переваги глядачами тієї чи іншої програми
HUT	розраховується як співвідношення загальної чисельності всіх глядачів, що дивляться телевізор в даний момент, до загальної чисельності потенційних глядачів
AIR	середня аудиторія одного каналу комунікацій
ANL	середній життєвий цикл одного каналу комунікацій
CPC	ціна за клік
ROI	показник повернення інвестицій
ROMI	показник повернення інвестицій у маркетинг
CPL	вартість конверсії (цільової дії)
CR	рівень конверсії
CPV	вартість перегляду (відеоролику в digital-рекламі)

Джерело: складено автором на основі [1].

Чим вище значення цих показників (без CPC, CPV, CPL), тим ефективнішою буде рекламна кампанія. Тому зрозуміло, що чим вища комунікативна складова ефективності реклами, тим значніші та значущі наслідки її економічної ефективності [2].

Отже, процес керування рекламною діяльністю достатньо непростий і потребує повного розуміння суті, бо таке керування передбачає комплекс процесів аналізу, бюджетування, організації, реалізації та планування певних заходів, щоб досягти поставленої маркетингової цілі.

Для будь-якого підприємства важливо ефективно спланувати та реалізувати рекламну діяльність. Обрати ціль рекламної стратегії, задачі, що постають перед рекламою та види рекламних засобів. Після проведення

рекламної компанії не менш важливим є оцінка ефективності проведених рекламних заходів.

Література

1. Гірчук О. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти. URL: http://intkonf.org/girchuk-o-levitska-a-o-rozvitok-rinku-konditerskih-virobiv-v-ukrayini-konkurentni-aspekti/
2. Дейнека М. Аналіз стратегій розвитку підприємств кондитерської промисловості України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2011_9_3/pdf/deyneka.PDF
3. Єкель Г.В. Дослідження конкурентних позицій на ринку кондитерських виробів за допомогою методики SWOT-аналізу URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znptdau/2012_2_2/18-2-14.pdf
4. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: https://bit.ly/3hxBxiv

Овсієнко А.С., викладач,
Шеремет Д.О., студент,
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Аналізуючи вимоги до засобів зовнішньої реклами та їх розміщення, варто відзначити наступні: естетичні, ергономічні, експлуатаційні, екологічні та санітарно-технічні вимоги. Охарактеризуємо їх більш детально.

Естетичні вимоги. Сучасні естетичні тенденції щодо розміщення рекламно-інформаційних носіїв повинні формуватися на основі застосування

сучасних технологій, дбайливого відношення до міської інфраструктури. Рекламні засоби не повинні руйнувати візуальну цілісність та сприйняття міського середовища.

Центральна частина міста не повинна перевантажуватися зовнішньою рекламою великих розмірів, а лише доповнюватись виваженими естетичними її акцентами. Фундаменти засобів зовнішньої реклами повинні бути заглибленими, а у випадку наземного розміщення – декоративно оформленими.

У центральних районах міста для окремого розташування слід використовувати сучасні світлові малогабаритні конструкції зі стаціонарним або динамічним інформаційним полем [3, с. 152].

Розміщення зовнішньої реклами на будинках (у тому числі на дахах) не повинно вступати у візуальний конфлікт з їх архітектурою. Слід вкрай обережно ставитись до зміни вигляду фасадів, максимально використовувати можливості внутрішньої вітринної реклами, в окремих зонах міста встановлювати обмеження щодо перекриття частини фасадів та вікон будинків засобами тематичного оформлення (фальш-панелі, банери тощо). Можливе розміщення банерних конструкцій на глухих фасадах будівель і споруд.

Транспаранти-перетяжки потребують поступової заміни на світлові двосторонні кронштейни і повинні розміщуватися на штангах контактної мережі тролейбусної лінії.

Загальні естетичні вимоги до засобів зовнішньої реклами великих міст:

– естетична гармонізація з візуальними характеристиками міського середовища;

– образна, стильова та декоративна виразність;

– цілісність композиційного та об'ємно-просторового вирішення, обґрунтованість розташування;

– функціональна та технологічна відповідність;

– стильність та тематичність вирішення вивісок з врахуванням історичної особливості кожного будинку на території історико-культурного заповідника [1, с.20].

Ергономічні вимоги. Сприйняття інформації людиною повинно проходити без зайвого фізіологічного та психоемоційного навантаження, комфортно, що є головною ергономічною вимогою до функціонування зовнішньої реклами.

Неприпустимі «агресивно-атакуючі» методи впливу (такі як встановлення носіїв близько один від одного), що призводять до локальної перенасиченості рекламою і, у той же час, її неефективності через психоемоційну напруженість людини і внаслідок цього – негативне сприйняття інформації.

Загальні ергономічні вимоги до засобів зовнішньої реклами:

– на одній опорі контактної мережі (зовнішнього освітлення) повинно розміщуватись не більше одного засобу зовнішньої реклами;

– виносні засоби зовнішньої реклами повинні використовуватись тільки у разі неможливості відображення інформації стаціонарними засобами (вивісками, кронштейнами, оформленням вітрин), а не замінювати чи дублювати їх;

– дистанція між засобами зовнішньої реклами, встановленими вздовж проїзної частини вулиць і доріг, повинна бути не менше двократної відстані між сусідніми опорами контактної мережі (зовнішнього освітлення) для великорозмірних конструкцій, і не менше однократної відстані між сусідніми опорами для конструкцій форматів «лайтпостер», що обумовлено необхідністю забезпечення нормального сприйняття інформації та оптимальної схеми підключення засобів зовнішньої реклами до електричних мереж [1, с.21].

Експлуатаційні вимоги. Надійне та безпечне функціонування засобів зовнішньої реклами повинно забезпечуватись:

– досконалістю конструктивного вирішення та його якісним виконанням;

– зручністю і безпекою проведення ремонтних і експлуатаційних робіт;

– зручністю заміни інформаційних елементів;

– стійкістю конструкційних матеріалів, фарб та покриттів рекламних носіїв до впливу атмосферних умов на весь термін експлуатації;

– використанням рекламних кронштейнів, лайтпостерів для розміщення на опорах контактної мережі (зовнішнього освітлення) з максимальними розмірами 1,2м х 1,8м для конструкцій вертикального компонування та 3,0м х0,65м для конструкцій горизонтального компонування, що регламентується технічними умовами експлуатації опор;

– розміщенням засобів зовнішньої реклами у місцях, де вони не створюють перешкод руху пішоходів і транспорту, механізованому прибиранню вулиць, обслуговуванню інженерних мереж і споруд, викошуванню газонів;

– кронштейни на опорах, які розміщуються над тротуарами, пішохідними доріжками, газонами, повинні встановлюватись на висоті не менше 2,5м;

– кронштейни на будинках повинні встановлюватись з максимальним відступом від стіни 1,0 м, на висоті не менше 2,5м;

– тимчасові виносні засоби зовнішньої реклами повинні бути заввишки не більше 1м, розміщуватись паралельно фасаду будинку на відстані не більше 2м від входу і 0,5м від фасаду будинку, за умови ширини тротуару (пішохідної доріжки) не менше 2м;

– здійсненням заміни рекламних конструкцій, що знаходяться в незадовільному технічному стані, та/або застаріли, на нові, сучасні на вимогу робочого органу з питань зовнішньої реклами [2] .

Екологічні та санітарно-технічні вимоги. Забороняється розміщення зовнішньої реклами на територіях пам'яток садово-паркового мистецтва,

парків, на квітниках. При розміщенні її на газонах необхідно забезпечити повне відновлення трав'яного покриву [4, с.423].

Стаціонарні засоби зовнішньої реклами не повинні розміщуватись у місцях, де їх встановлення та експлуатація може завдавати шкоди природному середовищу міста.

Великорозмірні засоби зовнішньої реклами повинні розміщуватись на такій відстані від крони дерев і чагарників, яка забезпечить подальше обслуговування зелених насаджень без їх ушкодження. Територія, що прилягає до зовнішньої реклами, конструктивна схема яких потребує зміни інформаційного повідомлення протягом дії дозволу, повинна утримуватись в належному стані.

Не допускається розміщення стаціонарних засобів зовнішньої реклами, що є джерелами шуму, вібрації, світлових, електромагнітних та інших випромінювань чи полів, з порушенням діючих санітарних норм поблизу житлових приміщень; освітлення елементів інформації повинно бути рівномірним, без засліплюючих та затемнених частин інформаційного поля.

Матеріали, які використовуються при виготовленні усіх типів засобів зовнішньої реклами, повинні відповідати вимогам якості та екологічної безпеки.

Таким чином, проаналізувавши види зовнішньої реклами, можемо акцентувати увагу на тому, що не завжди розміщення різних рекламних конструкцій відповідає усім нормам та вимогам, що висуваються до них. Найбільш вагомими є порушення умов і правил технічної експлуатації відповідних мереж та розташування не на належній відстані на пішохідних доріжках, алеях (коли заважають руху пішоходів) та не на безпечній відстані поблизу проїжджої частини доріг.

Саме ці порушення спричиняють важкі наслідки та завдають шкоди як людям, так і навколишньому середовищу.

Література

1.Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 2 (12). С. 20-24.

2.Концепція розміщення та розвитку зовнішньої реклами в місті Луцьку URL: www.lutskrada.gov.ua

3.Фред І.Х. Біблія реклами. Безцінне джерело інформації для тих, хто хоче отримати максимум з вкладень в рекламу. Одеса: НТ Прес, 2016. 672 с.

4.Хулей Г. Маркетингова стратегія та конкурентне позиціонування. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2013. 800 с.

Войтович Д.П., студентка,
Совершенна І.О., к.т.н., доц.,
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРПЕКТИВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ СОЇ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Проведений нами маркетинговий аналіз тенденцій та перспектив розвитку ринку сої в світі говорить наступне. Сьогодні світове виробництво сої становить майже 336,59 млн тон, і незмінно лідерами є Бразилія, США, Аргентина, які у 2019/2020 маркетинговому році (МР) зібрали рекордні 271,67 млн тон, що становить 80,71% світового виробництва. Також до провідних виробників належать Китай (18,1 млн тон), Індія (9,3 млн тон) та Парагвай (9,9 млн тон) [1].

Показники могли бути ще більшими, але часткове скорочення площ під сою в США, а також зниження врожайності бобових в основних країнах-виробниках гальмують збільшення виробництва. Також відбулась зміна лідера з виробництва: якщо раніше США були першими, то нині цю позицію посідає Бразилія.

У свою чергу, загальна світова пропозиція зростає через великі поточні запаси. Так, Сполучені Штати вирощують 28,72% світової сої. Водночас продаж американської олійної культури на зовнішні ринки становив 42,62 млн тон і досяг лише 3,86% всього світового експорту [1].

Головні покупці сої із США – Китай, Японія і Мексика. Україна розташувалася на восьмому місці з виробництва сої у світі, але посідає шосте місце з її продажу.

Перелік світових імпортерів у 2019/2020 МР виглядає так: Китай – 59,77% світового попиту, і ця частка буде зростати, Євросоюз – 9,57%, Мексика, Аргентина і Єгипет – 3,68%, 2,85% і 2,76% відповідно [1].

Таблиця 1

Динаміка виробництва сої країнами-лідерами, млн тон

№	Країна	2020/2021	2019/2020	2018/2019	2017/2018	2016/2017
1	Бразилія	133,00	126,00	119,70	123,40	114,90
2	США	116,15	96,67	120,52	120,07	116,93
3	Аргентина	53,50	49,00	53,30	37,80	55,00
4	Китай	17,50	18,10	15,97	15,28	13,60
5	Індія	10,25	9,30	10,93	8,35	10,99
6	Парагвай	6,00	9,90	8,51	10,26	10,34
7	Канада	3,50	6,05	7,42	7,72	6,60
8	Україна	3,30	4,50	4,46	3,89	4,29
9	Інші	25,27	17,07	20,25	16,16	17,12

* *дані за рік, джерело: МСГ США [1].*

Як бачимо, попри те, що серед ключових виробників сої Китай посідає четверте місце, дана країна вже традиційно є найбільшим покупцем цієї бобової культури на світовому ринку. Згідно з даними МСГ США, прогнозований показник споживання сої у 2020/2021 МР був рекордним за останні п’ять років. Динамічне зростання споживання пов’язане передусім із тим, що Китай є провідною країною з виробництва свинини з часткою світового ринку 38,8% у 2020 році. Стрімкий розвиток тваринницької галузі в країні щорічно посилює попит на сою. Так, за останні десять років імпортер збільшив обсяги закупівель продукції на 40,8 млн тонн, з 59,2 млн тонн у 2011/2012 МР до 100 млн тонн, у 2020/2021 МР. Саме розвиток

тваринницької галузі стимулював переробку сої в Китаї, і країна стала також провідним виробником соєвого шроту та соєвої олії, задовольнивши тим самим попит на дані продукти на внутрішньому ринку [1].

У звіті МСГ США світове виробництво соєвого шроту у 2020/2021 МР прогнозується на рівні 253,317 млн тонн. При цьому Китай планує виробити близько 78,41 млн тон шроту, а олії – 17,74 млн тон (29,41% від загального світового виробництва) [1].

Попит на сою з боку країн Євросоюзу за останні п’ять років більш стабільний і у 2020/2021 МР був на рівні 14,9 млн тонн, що трохи поступається прпереднім обсягам імпорту – 15,6 млн тонн. Сталий попит пов’язаний із потребами внутрішнього ринку – ЄС посідає друге місце серед найбільших світових виробників свинини. Водночас ЄС виступає ключовим споживачем соєвого шроту на світовому ринку – у 2020/2021 МР імпорт даного продукту очікується на рівні 18,85 млн тон при загальному світовому імпорті 64,73 млн тонн [2].

Основними імпортери соєвого шроту в 2021 році з України, за даними Украгроконсалт, були: Білорусь – 190 млн.тонн, Польща 162 млн.тонн, Туреччина 136 млн.тонн, Угорщина 107 млн.тонн [3]. Втім, загальний експорт сої з України, у цьому сезоні зменшиться. У Украгроконсалт прогнозують, що він сягне 1,95 млн тон, що_на 0,75 млн тон менше тогоріч. Падіння експорту пояснюється як зменшенням валового збору сої, так і нарощуванням переробки, яка з 2019/20 року сягнула 1,6 млн тонн, що за оцінками було на 0,2 млн тон більше за попередній сезон [3].

Збільшити рентабельність вирощування сої можна було б за рахунок її глибокої переробки. Проте, об’єми споживання того ж соєвого соусу чи соєвого молока не настільки великі, аби це виробництво мало вплив на загальну картину в Україні. Тоді як на ринок України мають значний вплив США та Китай, які наразі є ключовими гравцями.

В Україні ціни в порту в 2022 р. до війни для сої з ГМО виросли на 2-3 $/т до рівня 364-365 $/т, тоді як ціна сої без ГМО залишилася в межах 393-

395 $/т. Гривневі ціни незначно збільшилися завдяки падінню курсу гривні відносно долара [2].

Можна відмітити досить сприятливу кон'юнктуру експорту сої з України. Тому для експорту нами обрано три країни: Китай, Єгипет та Казахстан. Обгрунтування вибору цільового ринку при здійсненні експортної операції вітчизняними товаровиробниками наведено в таблиці 2. Проаналізувавши усі можливі фактори, що іизначають вибір ринку, наведені у табл. 2, можна зробити висновок, що доцільним є вибір Китаю як потенційного контрагента.

Таблиця 2

Обґрунтування вибору цільового ринку при здійсненні експортної операції вітчизняними товаровиробниками*

№ пор.	Фактори, що визначають вибір ринку	Китай	Єгипет	Казах-стан
1	2	3	4	5
1	Низький потенціал збуту		+	
2	Високий потенціал збуту	+		+
3	Атомістична конкуренція		+	+
4	Олігополістична конкуренція	+		
5	Низькі виробничі витрати			
6	Високі виробничі витрати	+	+	+
7	Обмежувальна політика щодо імпорту			
8	Ліберальна політика щодо імпорту	+	+	+
9	Низька географічна відстань			
10	Значна географічна відстань	+	+	+
11	Економіка, що динамічно розвивається	+		+
12	Економіка зі стагнаційними процесами		+	
13	Жорсткий валютний контроль		+	
14	Ліберальна валютна політика	+		+
15	Довгострокові перспективи зниження курсу національної валюти	+	+	+
16	Довгострокові перспективи зростання курсу національної валюти			
17	Незначні відмінності соціально-культурного середовища			
18	Значні відмінності соціально-культурного середовища	+	+	+
19	Невисокий політичний ризик	+		
20	Високий політичний ризик		+	+

Джерело: складено автором на основі даних [3-5].

Проаналізувавши фактори, наведені у табл. 2, доцільним є вибір Китаю як потенційного контрагента. Китай має великий ринок, високий потенціал збуту, ліберальну політику щодо імпорту, має врегульовану законодавчу базу, є одним із партнерів України у міжнародній торгівлі, має економіку, яка постійно розвивається. Крім того, за географічною ознакою поставка до Китаю, з огляду на блокаду українського вантажотранзиту, розпочату РФ, може проводитися за альтернативним маршрутом – «новим шовковим шляхом» через Грузію, Азербайджан, Казахстан. З огляду на те, що середня ціна на сою США і Бразилії в сезоні-2020/2021 була на рівні $440 за 1 тонну, а на соєвий шрот $400 за тонну, за проведеними розрахунками, поставки сої і шроту до Китаю можна здійснювати за ціною від $350-395 дол. за 1 тонну.

Література:

1. The U.S. Department of Agriculture (USDA) URL: https://www.usda.gov/
2. ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ» URL: https://dzi.gov.ua/
3. УкрАгроКонсалт URL:: https://ukragroconsult.com/
4. Ринок сої: зростання експорту і скорочення кінцевих запасів. URL: https://landlord.ua/news/rynok-soi-zrostannia-eksportu-i-skorochennia-kintsevykh-zapasiv/
5. Світовий ринок сої та місце України на ньому. URL: https://pricereview.com.ua/articles/svitovij-rinok-soi-ta-miscze-ukraini-na-nomu

Боліла С.Ю. , к.с.-г.н, доцент
Матейченко К.Ю., здобувач вищої освіти
магістерського рівня
Херсонський державний
аграрно-економічний університет,
м. Херсон, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ ТЕХНІЧНОГО КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ

Маркетингова діяльність, на думку науковців, дозвляє, в будь якій сфері досягти успіху та сприяти кращому задоволенню потреб клієнтів [1; 2]. Тому значення розробки інструментарію ефективного управління діяльністю

підприємства з позиції взаємодії із споживачем на ринку на підставі маркетингу є актуальним і для сфери надання послуг з технічного контролю та аналізу.

Розглядаючи ринок послуг з технічного контролю та аналізу й враховуючи його особливості, варто враховувати, що рішення споживача купити або замовити послугу є не миттєвим актом, а процесом, який має складну будову і може бути обумовлений особливостями бізнес-середовища. Виробничі ринки багато в чому відрізняються від споживчих ринків, що відображується в структурі ринку та попиту, в складі закупівельного центру, у видах рішень та процесі їх прийняття.

У науковій літературі запропонована велика кількість розгорнутих визначень поведінки споживача та її моделей. В результаті їх аналізу варто відмітити, що поведінка споживача має розглядатись як процес із великою кількістю складових, а сам акт купівлі як один із його елементів. Крім того на його перебіг впливаює безліч факторів як емоційного, так і раціонального характеру, які слід розглядати не відокремлено, а у взаємодії один із одним. Крім того, на ринку послуг з технічного контролю та аналізу переважаючі фактори впливу носять здебільше раціональний характер через значний ступінь ризику прийняття невірного рішення та його наслідків для клієнта. Галузь з надання послуг з технічного аналізу і контролю до початку військових подій динамічно розвивавалася, створювала нові робочі місця та приносила прибутки як виробникам, так і країні в цілому.

Однак, незважаючи на це, тенденції у світовій економіці вже тоді створили ризики за рахунок зниження платоспроможності основних його суб’єктів, особливо невеликих за розміром підприємств. Тому тільки правильно побудована маркетингова стратегія підприємства давала можливість йому забезпечити ефективне функціонування на ринку. Враховуючи складні виклики сьогодення внаслідок військових дій: закриттям ряду підприємств та релокацією бізнесу, падінням попиту необхідно вдаватися до заходів, які дозволять втриматися бізнесу та пережити ці

складні часи. Для вирішення маркетингових проблем підприємства потребують вичерпної і повної інформації.

Як виявилося, сучасний стан ринку послуг з технічного контролю та аналізу характеризується наступними особливостями: високий рівень цін на послуги; технічна складність процесу надання послуг; високий рівень конкуренції в галузі, проблеми з логістикою.

Проведений нами аналіз в довоєнний період вказує на те, що через велику технологічну складність найбільша кількість покупців найважливішою споживчою властивістю визначали високий рівень безпеки (47% респондентів за напрямками послуг) при наданні послуг і подальшому використанні обладнання. В залежності від виду послуг в середньому 18 % опитаних зазначили своєчасність і оперативність надання послуг першочерговим завданням підприємства-виробника через значні фінансові втрати підприємств від неробочого стану обладнання. Так як такі послуги є високо вартісними, ціну найважливішою властивістю відмітили в середньому 16 % респондентів. Важливість сервісного обслуговування зазначили 12% опитаних споживачів, широту асортименту обладнання, яке обслуговується виділили в середньому 7% респондентів. Відносно визначених споживчих властивостей, що є пріоритетними, думки покупців та ескпертів зі сторони виробника майже збігаються за вагомістю факторів, але дещо різняться в думці щодо асортименту, показник якого за оцінками виробників є вищим, ніж за оцінками споживачів послуг (9 % опитаних).

Аналіз споживчих властивостей є важливим показником при оцінці рівня якості послуг та виробленні відповідних рекомендацій для розробки стратегій та прийнятті управлінських рішень. Однак, не менш важливим є з’ясування стимулів, що змушують споживачів купувати послуги. Зрозумілим є той факт, що більшість споживачів купують послуги у тих підприємств, що мають позитивний імідж та сформувалися як бренд, що має позитивні відгуки інших покупців. Через високу вартість послуг гнучка система знижок визначена як пріоритетний стимул (36% опитаних). За

оцінками експертів великого значення у стимулюванні збуту набуває також сервіс – 22%. Безкоштовні додаткові послуги і проби є визначальним стимулом для 17% і відповідно 18% респондентів. Решта стимулів не є вирішальними і не мають значного впливу при прийнятті рішення про покупку (7% опитаних). Плануючи роботу, виробникам необхідно враховувати і чинники, що перешкоджають покращувати якість послуг та процес, а саме: відсутність систематичних замовлень послуг, затримка при розрахунках споживачів, порушення постачання внаслідок військових дій, дефіцит кваліфікованих кадрів, логістичні проблеми, висока вартість впровадження нових технологій та ін. За для подолання виявлених прешкод для підвищення якості послуг необхідно вдаватися до програм обміну досвідом із провідними установами та фахівцями, науковцями як світового, так і вітчизняного рівня, приймати участь в міжнародних прєктах, конференціях, семінарах, круглих столах; впроваджувати нове високотехнологічне обладнання для проведення якісного аналізу та економії часу та зниження витрат. До того ж бізнес може скористатися допомогою західних партнерів та заходами державної програми підтримки бзнесу в умовах воєнного стану. З метою розширення асортименту послуг необхідно систематично вивчати нові потреби і освоювати нові сегменти ринку шляхом отримання дозволів для проведення нових видів робіт і відповідно впроваджувати нове технічне забезпечення, розробляти спільні виробничі проєкти із іншими провідними установами, необхідно покращувати рівень менеджменту на підприємстві та налагодити ефективну роботу маркетингової служби.

В процесі дослідження аналізованої галузі послуг з’ясувалося, що на підприємствах цієї сфери діяльності у більшості випадків служба маркетингу відсутня взагалі або наявний лише один фахівець, який відповідає за виконання її функцій. Ситуація, коли на підприємстві наявна повноцінна служба маркетингу має місце, але зустрічається досить рідко і переважно на великих за розміром суб’єктах. Це пояснюється в більшості своїй невеликим

масштабом діяльності малих за розміром підприємств і відповідно обмеженим маркетинговим бюджетом, внаслідок цього недостатністю коштів на отримання інформації про ринок, споживачів та їх реальні запити. Маркетингові функції здійснюються на різних рівнях, причому наявне їх дублювання при виконанні окремими фахівціми. Щодо реалізації інформаційної функції маркетингу варто відмітити, що через відносно невеликий маркетинговий бюджет для групи досліджуваних підприємств характерна певна безсистемність виконання цієї функції, внаслідок чого цей процес показує відносно низькі результати ефективності. Аналізуючи результати оцінки виконання маркетингових функцій спостерігаємо зміщення у бік ефективного управління ціноутворенням, просуванням послуг. Найвищий показник виконання показує функція управління маркетинговими комунікаціями через наявність постійних налагоджених зв'язків із споживачами, що також свідчить про високу якість наданих послуг.

Таким чином можна зазначити , що не всі функції маркетингу виконуються на підприємствах досліджуваної сфери ефективно. Рекомендуємо акцентувати увагу керівництва на питаннях формування довгострокової маркетингової стратегії, а також управлінні забезпеченням маркетингової діяльності з позиції холістичного підходу, побудувати роботу з суб'єктами взаємодії на принципах партнерства з використанням новітніх цифрових технологій маркетингу, спираючись на переваги сучасних інформаційних CRM-систем.

Література

1. Н.В. Карпенко .Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія]. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.

2. Нечаєв В.П., Промисловий маркетинг. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

Совершенна І.О. , к.т.н., доцент,
Капко Н.С., студентка
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

МАРКЕТИНГ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Національний паливно-енергетичний комплекс є важливою передумовою сталого економічного розвитку країни та забезпечує діяльність промислових підприємств та суспільства в цілому. Енергетика – галузь номер один за обсягом сплачених податків до бюджету. Індустрія дає 8% ВВП або 162 млрд гривень, 25% сплачених податків (133 млрд гривень), у ній задіяні 3% населення України, що становить 450 тисяч осіб [1].

Україна входить до ТОП-30 країн, які споживають найбільше енергії. При значних запасах ресурсів, у нашій країні 4,8% енергії втрачається при її транспортуванні та розподіленні. Для порівняння, у Польщі – 1,6%, Румунії – 3,3%, а у Литві – 1,2% [2].

Іншою проблемою є те, що Україна виробляє тільки дві третини енергоносіїв, які споживає. Україна також входить у двадцятку найменш енергоефективних країн світу. Так, на кожну 1 тисячу доларів ВВП, в Україні витрачається в три рази більше енергії, ніж у Польщі.

Наприклад в Європі Норвегія має найбільший показник споживання електроенергії на особу, але це зумовлено не низькою ефективністю, а іншою структурою споживання. А от обсяг споживання тепла на особу в Норвегії — один з найнижчих.

Проблеми в Україні є і з електромережами, які є старими та зношеними. 64% українських електромереж експлуатуються понад 40 років. Основна частина електроенергетичного обладнання була введена в експлуатацію у 1960-1970-х роках [3].

В той час як у 2020 році кожен восьмий долар світових інвестицій в енергетику спрямовувався на підвищення ефективності індустрії, в Україні

видатки бюджету на дослідження і розробки в енергетиці з 2008 року знижувались [2].

Специфіка енергетики та її продукції визначає особливості управління попитом. Маркетинг покликаний пов'язувати попит і пропозицію на електроенергію та оптимізувати ціни. Але існує ряд факторів, що стримують розвиток енергетичних підприємств, серед яких: високий рівень монополізму, жорсткі умови конкуренції на світовому ринку, зношеність основних фондів, обмеженість фінансових ресурсів, недостатній обсяг інноваційних розробок.

Специфічні особливості електроенергетики впливають на маркетингову діяльність енергокомпаній. За роки незалежності держави маркетингу не приділялося належної уваги в цій сфері з різних причин. Перш за все це монополія енергопостачальних організацій з продажу електричної і частково теплової енергії, а також монополія електроенергії як товару.

Загальновідомо, що сутність і цілі маркетингу – це потреби клієнтів та інтереси суспільства. Мета енергокомпанії – задоволення попиту виробництвом власного продукту, інтересів різних груп споживачів та отримання прибутку. Але електроенергія є специфічним високотехнологічним товаром (продуктом/послугою), який важко визначати чи класифікувати в стандартних маркетингових термінах, що характеризують поняття «товар».

Тому маркетинг в цій галузі необхідно розглядати скоріше як комплексний підхід, що передбачає всебічне вивчення та прогнозування ринку, попиту споживачів. Це активна діяльність на ринку енергетичних послуг, підвищення конкурентоспроможності, підтримка фінансового положення, швидка адаптація до змін у зовнішньому середовищі, мінімізація ризиків.

Водночас важливою є роль маркетингу в інформаційному забезпеченні управління комерційною, науково-дослідницькою діяльністю енергокомпанії, що впливає на виробництво та продаж. Енергетичний

маркетинг повинен орієнтуватися на мікросередовище. При цьому маркетологи повинні аналізувати, прогнозувати попит на енергію; досліджувати суб'єктів енергетичного ринку (споживачів, конкурентів, постачальників енергії, посередників, різні контактні аудиторії – організації, що є потенційними споживачами).

В полі зору маркетингу повинні бути розробка нових видів енергетичних послуг; формування стратегії ціноутворення на електро- та теплоенергію, послуги з енергозбереження; стимулювання збуту енергетичної продукції та послуг.

Орієнтація на споживача вимагає глибокого вивчення ринку, створення його нової моделі, заснованої на маркетингових дослідженнях. Так, представники енергогенеруючих компаній та частина експертів вважають систему утворення тарифів в Україні непрозорою і ризиковою для економіки.

Розвиток маркетингу в електроенергетиці України зможе змінити функції процесу управління, змістити акцент з позицій реагування на зміни в макроекономічному середовищі на випереджувальні заходи. Підприємство зможе зорієнтуватися у середовищі, що його оточує, визначити стратегічні цілі, скласти програму їх реалізації, а це дасть змогу краще інтегруватися у ринкові умови. Процеси реформування паливно-енергетичного комплексу, що почалися в Україні, сприятимуть подоланню монополізму підприємств галузі, впровадженню нових технологій, альтернативних варіантів електропостачання та теплопостачання.

На оптовому ринку електроенергетики розвивається внутрішньогалузева конкуренція. Окрім великих виробників (ГЕС, ТЕЦ, АЕС), з'являються суб'єкти альтернативної енергетики, які пропонують свій товар на внутрішньому ринку. Крім того, великі споживачі можуть виходити на оптовий ринок. Отже, виникає конкуренція як між виробниками за постачання продукції на оптовий ринок, так і між покупцями електроенергії за постачання з оптового ринку. Нині в Україні діють понад 100 компаній, які надають тепло українцям за рахунок альтернативної енергетики, і більшість з

них визнають бюрократичні складнощі та перепони з боку підприємств-монополістів [2].

За суб'єктами використання оптовий ринок електроенергії може бути структурований на ринок промислових підприємств, які купують електроенергію для виробництва іншої продукції, та ринок посередників – організацій, які купують електроенергію для подальшого її перепродажу з метою отримання прибутку (енергопостачальні компанії, незалежні постачальники електроенергії) [2].

Сегментування енергоринку дає можливість ефективно прогнозувати попит на товари (послуги), визначати обсяги інвестицій у виробництво, реконструкцію і розподіл енергії. Нині актуальним є детальний аналіз факторів впливу на зміну попиту на енергію і потужність.

Враховуючи військові дії на сході країни та анексію Криму, вважаємо необхідним визначити характер і величину найважливіших факторів впливу, спрогнозувати їх на майбутнє. Важливість сегментації ринку електроенергії пояснюється і тим, що електроенергетика – інфраструктурна галузь, і від того, як вона функціонуватиме, залежать не лише економічні показники, але й життя і здоров'я населення країни, стабільність та безпека суспільства. Тому на підставі виконаного прогнозу економічного і соціального розвитку території можна розробити прогноз споживання електричної енергії у регіоні та країні загалом з урахуванням потенціалу енергозбереження.

Адаптація підприємства електроенергетики до умов мінливого макросередовища та успішне реформування енергетичного сектору України вимагають глибокого вивчення ринку, заснованого на маркетинговій діяльності. Підприємства електроенергетики, прогнозуючи свою діяльність та розробляючи перспективні програми свого розвитку, повинні вивчати попит на електроенергію загалом і по окремих сегментах ринку, орієнтуватися на конкретні групи споживачів.

Література

1.Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

2.Офіційний веб-сайт Міністерства енергетики України URL: http://mpe.kmu.gov.ua/

3. Реформа електроенергетики України: на півшляху від монополії до вільного ринку URL: https://www.volynnews.com/news/analytics/reforma-elektroenerhetyky-ukrayiny

Еісай Салах Абу Ісбайхах Алмабрук, здобувач Phd
Національний університет «Одеська політехніка»
(м.Одеса, Україна)

БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНІСТЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ: РИНКОВИЙ ЗАПИТ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ

У сучасних економічних умовах функціонування та подальший розвиток підприємств безпосередньо залежить від їх інноваційної активності на ринку ідей, товарів та послуг [1-2]. Однак, як свідчать статистичні дані останніх років, промислові підприємства відчувають серйозну небезпеку в інноваційній сфері. Тому важливим для них стає розроблення та запровадження активних безпекоорієнтованих заходів з подолання такої небезпеки та стимулювання інноваційної активності. Тобто особливого значення набувають різноманітні аспекти питання безпекоорієнтованого управління формуванням інноваційного розвитку підприємств.

У зв’язку з цим, в сучасних умовах розвитку інноваційно-активних підприємств, які характеризуються об’єктивним характером глобалізаційних процесів, але суб’єктивним характером підходів щодо участі підприємств у цих процесах, посиленням конкуренції, мінливістю конкурентного

середовища, циклічністю кризових явищ, обґрунтування цілей, механізму та шляхів безпекоорієнтованого управління розвитку інноваційно-активних підприємств в умовах невизначеності є об’єктивно необхідним науковим завданням, дослідження якого потребує удосконалення теорії і практики управління розвитком.

Проте, незважаючи на велику кількість досліджень, можливо стверджувати, що базовими факторами, що стримують інноваційну активність вітчизняних промислових підприємств, є відсутність теоретичного підґрунтя безпекоорієнтованого управління розвитком інноваційно-активних підприємств та недосконалість його механізмів та інструментарію.

Управління інноваційним розвитком, виходячи з його сутності, має ґрунтуватись на управлінні формуванням та використанням його інноваційного потенціалу [1, 2]. Відповідно, безпекорієнтоване управління розвитком інноваційно-активних підприємств як функціональне управління, також має ґрунтуватися на управління їх потенціалом [3, 4].

Розробку механізму та інструментарію безпечного економічного розвитку для інноваційно-активних виробничих підприємств визначає низка особливих передумов і чинників. Найважливішою з цих передумов є підвищена змінність чинників зовнішнього середовища, що кардинально змінює виробничі процеси і системи, ускладнює ефективне управління розвитком підприємства за традиційними методами та усталеними теоріями і підходами менеджменту. Використання останніх може привести до того, що обрані напрями розвитку матимуть різноспрямований характер та/або не відповідатимуть визначеним стратегічним цілям, що спричинятиме виникнення ресурсно-цільових та процесно-результатних протиріч і загального зниження ефективності розвитку підприємства.

Відповідно, можна вважати, що існує ринковий запит на розробку механізмів безпекоорієнтованого менеджменту для інноваційно-активних виробничих підприємств, оскільки це має спиратися на вивчення особливостей ринку та зовнішнього середовища, а не обумовлюватися

внутрішньою орієнтацією менеджменту підприємства. Процес безпекоорієнтоованого управління як вид управлінської діяльності повинен носити попереджуючий характер, бо повинен прагнути не до адаптації до вже існуючих змін, а до змінювання середовища та його чинників для досягнення своїх цілей.

Діяльність керівництва з безпекоорієнтоованого управління розвитком підприємства не може обмежуватися тільки поточним реагуванням на виникаючі загрози цілям розвитку та/або господарчої, інноваційної, інвестиційної та іншої діяльності підприємства і мінливих умов середовища. Тому необхідно свідомо керувати розвитком інноваційно-активного виробничого підприємства в довгостроковому періоді на основі наукової методології передбачення напрямків інноваційних змін технологій та механізмів, а також форм майбутньої адаптації до загальних цілей розвитку і змін. А це потребує переходу на інноваційну модель розвитку підприємства.

Основним призначенням переходу на інноваційну модель розвитку підприємства є прагнення його керівництва кардинально покращити як параметри і терміни розробки і впровадження інновацій, так і змінити стратегію інноваційного розвитку за критерієм безпечності з переходом останнього у безпекоорієнтованість, за рахунок чого підвищити інноваційний потенціал, конкурентоспроможність на різних ринках.

Існують такі три напрямки зміни стратегування у вирішенні проблеми інноваційного розвитку підприємства та формування його інноваційного потенціалу [5-10]:

– перенесення або імплементації світового досвіду, яка передбачає опанування зарубіжного науково-технічного потенціалу та його досягнень;

– запозичення, яке передбачає освоєння виробництва високотехнологічної продукції для інших країн і використанні національних дешевих ресурсів, у першу чергу робочої сили, і свого науково-технічного потенціалу;

– нарощування, яке передбачає використання власного науково-технічного потенціалу з одночасним залученням іноземних ресурсів – вчених і фахівців для інтеграції фундаментальної і прикладної наук.

Перші дві стратегії є досить проблемними в аспекті інноваційного розвитку та дотримання критерію безпеки, оскільки вимагають значних інвестицій і спричиняють небезпеку перенесення морально застарілих технологій. Третя – є більш прийнятною та, по-суті, безальтернативною. Тому саме за цією стратегію сьогодні пропонуються різні моделі менеджменту за критеріями безпеки і безпекоорієнтованості [5-7].

Зокрема у [5] пропонується кардинальна зміна цільової функції підприємства з рахунок переходу на стратегію максимізації ринкової вартості підприємства, оскільки відповідна модель менеджменту має значні переваги, бо:

– визначає власників як головних суб'єктів у системі економічних інтересів, пов'язаних з діяльністю підприємства;

– інтегрує основні цілі і завдання ефективного розвитку структури управління підприємством, підпорядковуючи її єдиному цільовому критерію;

– головною економічною базою створення і розвитку підприємства є капітал, який в процесі свого функціонування забезпечує інтереси держави, менеджерів, власників і персоналу;

– моніторинг ринкової вартості представляє найбільш ефективний засіб контролю інвесторів, оскільки її показник має більш масштабний потенціал росту проти інших показників;

– модель прагне до єдиної вартісної оцінки на основі дисконтування капіталу.

Однак, навіть ця модель не розкриває ринковий запит та інструментарій безпекоорієнтованості управління розвитком інноваційно-активних виробничих підприємств.

Література

1.Волощук Л.О. Теоретико-методологічні засади безпекоорієнтованого управління інноваційним розвитком промислового підприємства : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Одеса, 2015. 605 с.

2.Інноваційний розвиток підприємства: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Л.І. Федулова, Е.М. Забарна, С.В. Філиппова. – Одеса, ОНПУ: Бондаренко М.О., 2016. – 700 с.

3.Башинська І.О. Механізм забезпечення безпекоорієнтованого управління промисловим підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. № 6 (74), 2019. С. 21-26.

4.Ілляшенко О.В. Механізми системи економічної безпеки підприємства: Монографія. Харків: Мачулін, 2016. 504 с.

5.Кочевой М.М. Організаційно-економічні засади безпечного економічного розвитку промислових підприємств. Монографія. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2013. 208 с.

6.Козаченко Г.В., Ілляшенко О.В. Імплементація системи економічної безпеки до системи управління підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 2 (3). С. 54-59.

7.Зачко О.Б. Методологічний базис безпеко-орієнтованого управління проектами розвитку складних систем / О. Б. Зачко // Управління розвитком складних систем. - 2015. - Вип. 23(1). - С. 51-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2015_23(1)__9.

8.Secutiry-oriented development of innovative-investment manufacture : monograph / V.I. Zakharchenko, S.V. Filyppova, M.M. Merkulov et.al. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. 88 p.

9.Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтрованого розвитку: кол. моног./ за ред. М.М.Меркулова. – Ізмаїл-Одеса: «Фенікс». – 2020. – 196 с. / С.В.Філиппова, А.А.Гриценко. п.3.2 Закордонний досвід стимулювання конкурентоспроможності продукції

у безпекоорієнтованому розвитку машинобудівного підприємства – с.127-137.

10. Словник з безпекоорієнтованого управління інноваційно-інвестиційним розвитком/ за ред. С.В. Філиппової, кол. авторів – Одеса, ОНПУ, 2020. – 135с.

Матейко Л.З., аспірантка ІІ року навчання
Львівський національний університет імені Івана Франка
(м. Львів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ

Львівщина є одним із найбільших експортерів сільськогосподарської продукції серед областей України. Зокрема, у структурі експорту продукція сільського господарства області займає 28,3%. Так, за 2021 рік підприємства області експортували сільськогосподарської продукції на суму 672,1 млн. дол., що перевищує імпортні поставки на 129,1 млн. дол.

Таблиця 1.1.

Експорт сільськогосподарської продукції Львівської області

(тис. дол. США)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Тваринництво	9292.5	12113.8	22077.9	20234.8	19636.0	39381.3	30703.4
Рослинництво	148691.0	134301.4	160371.8	224160.5	327793.4	380003.4	469891.1

Джерело: систематизовано автором на основі [2].

Аналізуючи дані таблиці 1.1., можна стверджувати, що у Львівській області напрям рослинництва є пріоритетним та демонструє активний розвиток. Показники у даній галузі у 2021 році зросли на 80,87% порівняно з 2020 роком. Проте у галузі тваринництва ми спостерігаємо тенденцію до

зменшення. Щодо прогнозів на 2022 рік, ситуація з виробництвом сільськогосподарської продукції у Львівській області залишається стабільною, щодо експортної діяльності, то питання досі залишається відкритим у зв'язку проблемами з якими ми стикнулися через ведення бойових дій на території нашої країни.

Зокрема, варто зазначити, що збільшення обсягів сільськогосподарського виробництва відбулось у 2021 році на 5,6% при цьому основне зростання на рівні 10,1% зафіксовано у комерційному сегменті, а у домогосподарствах обсяг виробленої продукції збільшився лише на 1,2% [1].

Щороку сільськогосподарські підприємства області нарощують власні виробничі потужності, крім того, швидким темпом відбувається розвиток особистих селянських господарств та їх трансформація у сімейні ферми, так станом на кінець 2021 року було створено 35 нових ферм [3].

Належне управління цільовими ринками збуту продукції сільськогосподарських підприємств включає в себе окрім формування товарної та цінової політики, політику розподілу. Сьогодні питання формування активних каналів розподілу та цільових ринків збуту першочергове завдання сільськогосподарських підприємств. Оскільки останні навіть за умови високого рівня врожайності стикаються з проблемами ефективного розподілу.

На формування системи розподілу продукції та процесу її управління суттєво впливають масштаби діяльності сільськогосподарських підприємств. При цьому, чим більші обсяги виробництва продукції тим простіше знайти шляхи реалізації та залучити найвигідніші канати збуту продукції. Це пов'язано з тим, що великі підприємства мають змогу реалізовувати продукцію на різних рівнях інфраструктури цільового ринку.

Сьогодні, система реалізації продукції сільськогосподарських підприємств здійснюється:

– за угодами з переробними підприємствами;

- за угодами з посередниками;
- за умов реалізації комерційним організаціям;
- за умов роздрібної та гартової торгівлі;
- в рахунок орендної плати за паї.

Варто зазначити, що у зв’язку з особливостями різних видів сільськогосподарської продукції канали збуту також є різними. Зокрема, у таблиці 1.2. на основі проведеного аналізу можемо подати систему розподілу продукції сільськогосподарських підприємств Львівщини.

На основі аналізу можемо стверджувати, що у Львівські області найпоширенішими каналами збуту сільськогосподарської продукції є переробні підприємства, оскільки саме вони пропонують вигідні умови та найвищий рівень закупівельних цін.

На основі аналізу можемо стверджувати, що у Львівські області найпоширенішими каналами збуту сільськогосподарської продукції є переробні підприємства, оскільки саме вони пропонують вигідні умови та найвищий рівень закупівельних цін. Переробні підприємства безпосередньо співпрацюють з виробниками та не залучають до своєї роботи посередників, тим самим максимізуючи свої прибутки за рахунок продажу продукції великими партіями.

Все частіше місцеві підприємці реалізують сільськогосподарську продукцію за умов роздрібної та гуртової торгівлі на ринках. Для прикладу, у Львові таким майданчиком виступає гуртовий ринок «Шувар».

Щодо основних напрямів розвитку політики розподілу сільськогосподарських підприємств, то насамперед варто вдосконалити систему економічних відносин, що зароджуються в процесі виробництва, обігу та розподілу продукції, для яких характерна свобода суб'єктів у виборі покупців і продавців, визначенні цін, тощо. Розвиток аграрного сектору Львівщини необхідно здійснювати шляхом глибокої інтенсифікації виробництва з широким впровадженням інноваційних підходів, модернізації матеріально-технічної бази і підготовки нових кваліфікованих спеціалістів.

Таблиця 1.2.

Система розподілу продукції сільськогосподарських підприємств

№	Вид сільськогосподарські продукції	Основні оператори ринку	Канал збуту
1.	Зернові та зернобобові культури	– ПП «Західний Буг» – ТзОВ «КПК Агроінвест» – ПП «Агрофірма Дзвони» – ФГ «Сяйво-Стрий, – ПАФ «Білий Стік»	– продаж комерційним організаціям – в рахунок за орендовані майнові та земельні паї.
2.	Цукрові буряки	– ТОВ «Радехівський цукор» – «Астарта» – «Агро ЛВ Лімітед» – ПП «Західний Буг»	– продаж переробним підприємствам – продаж комерційним організаціям.
3.	Овочі, фрукти та ягоди	– ТОВ «ЙЕ ЕЛ ТІ ЮКРЕЙН» – ТОВ «Органічний сад» – ТзОВ «ГАЛИЦЬКЕ ГРОНО» – ФГ «Євросад» – ФГ «РОМАЛІНГ»	– реалізація переробним підприємствам («ФрутБанк», ТОВ «Ярофрут» та T.B. Fruit у м.Львів) – за умов роздрібної та гуртової торгівлі (ринок «Шувар») – реалізація роздрібним посередникам (ТзОВ «Сільпо», «АТБ», «Близенько»)
4.	Молоко	Приватні фермерські господарства: – ФГ «Молочне джерело» – ФГ «Лелик»	– продаж переробним підприємствам (ПрАТ «Львівський міський молочний завод», ТОВ «МК «ГАЛИЧИНА»)
5.	М'ясо та м’ясопереробна продукція	– ТОВ «ЛЕМБЕРГМІТ» – ТОВ «ЕКСІМ ФУД» – ТОВ «ЄВРО ВІК» – ТОВ «ЄВРО-КОМЕРС» – ТзОВ «Барком» – ПП «АГРОТЕМ»	– продаж переробним підприємствам (ТОВ «Ходорівський м’ясокомбінат», ТОВ «Бродівський м’ясокомбінат», ТОВ «Трембіта-Інвест», ЗАТ «Дрогобицький м'ясокомбінат», ТОВ «Галицькі м’ясопродукти», ТОВ «Пустомити м'ясо») – за умов роздрібної та гуртової торгівлі (ринок «Шувар»)

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Також необхідно налагодити систему та механізм зворотного зв'язку між усіма суб'єктами ринку сільськогосподарської продукції Львівщини.

Можна стверджувати, що без побудови ефективної політики розподілу сільськогосподарські підприємства не здатні в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватися та бути конкурентоспроможним на ринку.

Література:

1. Агропідприємства Львівщини збільшили виробництво на 10%. URL: http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/24225-ahropidpryiemstvalvivshchyny-zbilshyly-vyrobnytstvo-na-10protsent.html (дата звернення 22.06.2022).
2. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 22.06.2022).
3. На Львівщині запрацювали 35 нових сімейних ферм. URL: https://zemliak.com/news/ferma/144-na-lvivshchini-zapracyuvali-35-novih-simeynih-ferm (дата звернення 22.06.2022).

Недопако Н.М. аспірант,
Ковальчук І.С., студент,
Державний університет телекомунікацій
(м. Київ, Україна)

РИЗИКИ І ПОМИЛКИ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ ТОВАРІВ І ВИВЕДЕННІ ЇХ НА РИНОК

Погані продукти є скрізь — продукти, які просто не корисні, не працюють належним чином, їх надто важко розібрати або продавати вічно. Не дивно, адже існує так багато речей, які потрібно виконати, щоб створити успішний продукт. Проте є деякі речі, які так часто йдуть не так, і є

настільки шкідливими, що очевидно є причиною переважної більшості шкідливих продуктів.

Команди продуктів часто звертаються до маркетингової команди, відділу продажів або клієнта, щоб допомогти їм визначити продукт, який буде створено. Якщо це індивідуальний продукт або робота з розробки продукту за контрактом, тоді може бути добре, щоб команда маркетингу або відділу продажів визначила продукт. Але такий підхід рідко дає інноваційні продукти, які відповідають потребам широкого кола клієнтів [1].

Зазвичай маркетологи спілкуються з продавцями та клієнтами, і тому очікується, що вони будуть найбільш обізнаними щодо того, який продукт потрібен. Насправді ця лінія зв’язку призводить до дуже малої кількості хороших продуктів з кількох причин.

По-перше, клієнти не обов’язково знають, чого вони хочуть — не тому, що вони недостатньо розумні, щоб знати, а тому, що їм важко сформулювати конкретне рішення продукту, не побачивши спочатку прототип або сам продукт.

По-друге, клієнти не знають, що можливо. У них немає часу чи досвіду, щоб бути в курсі багатьох технологічних розробок, які можуть вплинути на рішення продуктів.

По-третє, клієнти не в змозі уявити собі весь спектр потреб і можливостей продукту. Вони зайняті власним життям і роботою і мають мало часу на роздуми про те, як їхні власні потреби можуть збігатися з потребами інших.

Робота менеджменту продукту полягає в тому, щоб глибоко розуміти цільовий ринок та його потреби, а також працювати над поєднанням можливого з бажаним, створення продуктів, які вирішують реальні проблеми. Ось чому топ-менеджери з продуктів часто приходять з інженерних ланок; вони розуміють, що можливо, і коли бачать незадоволену потребу, вони часто можуть уявити нові та інноваційні рішення.

Маркетинг продуктів не менш важливий, але зовсім іншим чином. Завдання маркетолога — повідомити, що продукт може зробити для цільового ринку, і підтримати канал збуту інструментами, необхідними для його ефективного продажу. Хороший маркетинг продукту є складним і критичним, але він не має нічого спільного з винаходом фактичного продукту [2].

Будь-яка компанія, яка нещодавно не тестувала свій продукт на зручність використання, швидше за все, отримає цінну інформацію, зробивши це. Мета полягає в тому, щоб провести тестування зручності використання з цільовими клієнтами, оновлюючи продукт за необхідності - до тих пір, поки випробовувані не виявлять ентузіазм і бажання купувати. Навіть компанії, які регулярно проводять тестування юзабіліті, часто відкладають цю роботу до тих пір, поки розробка продукту не почнеться. Це створює тиск, щоб применшити результати та знизити стандарти, щоб не затягувати графік виробництва та не скомпрометувати бюджет. Використання прототипів під час тестування юзабіліті може допомогти переконатися, що продукт, який ви в кінцевому підсумку створите, насправді буде придатним для використання та бажаним.

Примітно, як часто розробники продуктів не розрізняють клієнтів і користувачів. По правді кажучи, ці групи зазвичай висувають на стіл дуже різні потреби - наприклад, людина, яка купує продукт для задоволення бізнес-вимог, може не мати таких же занепокоєнь, як люди, які сидять за продуктом щодня.

Продавці розуміють цю відмінність і часто розбивають клієнтів у компанії за їхнім впливом на здійснення покупки. Але дуже часто команда продукту знайома лише з клієнтами, тобто покупцями або особами, які приймають економічні рішення. Хоча ці клієнти можуть робити все можливе, щоб представляти потреби реальних користувачів, все одно важливо, щоб розробники продуктів мали з перших рук розуміння людей, які будуть

використовувати продукт. Техніка профілювання користувачів може допомогти вирішити цю проблему на початку процесу [1].

Творцям продуктів дуже легко зайнятися специфікою функцій продукту і втратити з поля зору переваги, які надають ці функції. Ціннісна пропозиція продукту — яка має бути кристально зрозумілою, простою та переконливою — має говорити про переваги, а не про особливості. Щоб це сталося, організація повинна мати глибоке розуміння свого цільового ринку. Аналогічно, люди на цьому ринку повинні усвідомити, що продукт вирішує реальну для них проблему. Існує кілька можливих причин поганих цінних пропозицій — найпоширенішою є те, що продукт не вирішує проблему, яка надто стурбована клієнтом. Це може бути цікава технологія, яка все ще шукає правильне застосування; або це може бути цінним і корисним продуктом, але не для людей на цільовому ринку. Також може бути, що продукт просто занадто дорогий щодо переваг. Насправді продукт може бути ідеальним для цільового ринку і за дуже економічною ціною, але повідомлення про продукт може бути настільки складним, що його цінність не досягається. Чи варто дотримуватися однохвилинного контрольного показника? тобто цільовий клієнт повинен мати можливість зрозуміти та оцінити продукт менше ніж за хвилину; інакше виникли проблеми з повідомленнями або вартістю продукту.

Одним з найбільш занедбаних аспектів визначення продукту є емоційний елемент. Говорячи прямо, важко захопитися нудним продуктом. Проте, коли продукти визначаються, надихаючі функції та ідеї майже завжди вирізняються першими в майже постійних переговорах щодо розробки продукту в потрібний період часу. Порівняно легко придумати продукт, який має солідний список функціональних і практичних функцій, але складніше створити продукт, який викликає бажаний ентузіазм і лояльність серед клієнтів. Без цього ентузіазму й хвилювання набагато важче побудувати спільноту лояльних клієнтів, що значно ускладнює продаж і підтримку продукту [3].

Іноді надихають самі особливості продуктів, а іноді це якість, яка трохи менш очевидна, як емоційний вплив візуального дизайну.

Багато команди продуктів розглядають візуальний дизайн як позаду. Ближче до кінця процесу розробки продукту вони знаходять фірму з графічного дизайну, яка придумає значки, кольори чи упаковку, які додадуть їхньому продукту професіоналізму. Але дизайн є набагато більшим фактором для користувацького досвіду, ніж усвідомлює більшість команд продуктів.

Найкращий спосіб оцінити емоційну бажаність продукту на початку його життєвого циклу — спостерігати за реакцією цільових клієнтів під час тестування користувачами. Можливо, доведеться поекспериментувати з кількома різними ідеями, але правильний вибір буде миттєво очевидним у відповіді випробуваних.

Зіткнувшись із проблемним продуктом, команди несамовито намагаються впровадити нові функції, які вони сподіваються вирішити проблеми та задовольнити клієнтів. Додано нові функції на основі рекомендацій інших: «Клієнту подобається продукт, але він дійсно потребує XYZ» (консультант з продажу); «Ми просто повинні негайно додати X, Y і Z, тому що наша конкуренція вбиває нас» (люди з маркетингу). Або, що ще гірше, команда продукту використовує підхід з дробовиком: «Ми спробували X і Y, тож нам не вистачає А і Б».

Насправді продукту не вистачає певної важливої функціональності, але, швидше за все, він страждає від однієї чи кількох поширених проблем, зазначених у цій статті. За іронією долі, додавання функцій часто посилює проблему, тому що більше функцій, як правило, робить продукт складнішим, складнішим у використанні та важчим для продажу. Навпаки, хороша команда продукту постійно вдосконалює продукт, роблячи його більш зручним і доступним для все ширшої аудиторії цільових клієнтів [4].

Нарешті, багато команд продуктів втрачають з поля зору реальну міру успіху. Успіх — це не запуск вчасно, чи отримання хороших відгуків у пресі, чи перемога в конкурентних оцінках, чи успішне встановлення продукту, чи

навіть залучення нових великих клієнтів та отримання великих чеків, які приходять разом із цими продажами. Хоча все це хороші речі, вони не говорять про кінцеву мету, щоб задоволені клієнти успішно використовували ваш продукт. На жаль, багато продуктових команд не досягають цієї мети. Вони здаються занадто рано; вони переходять до наступного продукту або відволікаються.

Крім цих поширених проблем розробки продукту, варто підкреслити, що все починається з того, що в команді продукту є правильні люди. Це люди, які прийматимуть тисячі рішень, які визначать успіх продукту. Не кожна людина в команді має бути перевіреною суперзіркою, але кожна людина повинна бути здатною виконувати свою роботу компетентно, щоб команда в цілому могла ефективно працювати разом.

Література

1. Вяткін В. Н., Вяткін І. В., Гамза В. А., Єкатеринославський Ю. Ю., Хемптон Дж. Ризик-менеджмент: Підручник. К.: Видавничо-торгівельна корпорація "Дашков і К", 2019. 535 с.
2. Діхтль Е., Х. Гершген. практичний маркетинг. К., "Вища школа", 2018. 675с.
3. Благоєв В. Маркетинг у визначеннях та прикладах. К, "ДваТрІ", 2019. 43 с.
4. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємництві: монографія; Київ. нац. екон. ун-т. К.: КНЕУ, 2016. 480с.