

МІНІСТЕРСТВО СВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА

МАТЕРІАЛИ
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

6-8 грудня 2018 року

м.Хмельницький

УДК 339.138:339.9:338(477)

ББК 65.42:65.9 (4Укр)

M26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 10 від 25.09.2018*

Подані тези доповідей XIII міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький_Кам'янець-Подільський, 29 листоп.-1 грудня 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретико-аналітичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;

Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);

Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

Матеріали подані в авторській редакції.

*Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

M26

Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIII міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький-Кам'янець-Подільськи', 28 листоп.-1 грудня 2018 р.). – Хмельницький :ХНУ, 2018. – 240 с. (укр., рос. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)

ББК 65.42:65.9 (4Укр)

ISBN 978-966-330-329-1

© Автори статей, 2018

© ХНУ, оригінал-макет, 2018

Вступ

Однією з характерних рис сучасної світової економіки є глобалізація, яка вимагає переосмислення основ не лише економічної теорії, але і практики застосування маркетингових технологій. Це обумовлює пошук нових підходів і до формування та реалізації маркетингових стратегій. Важливими компонентами їх мають стати постійні інновації, ефективність, дієвість і плановість. Регулювання інноваційної діяльності і пов'язаних з нею глобальних економічних процесів посідає провідне місце у вирішенні проблем структурної перебудови економіки, активізації науково-технічного прогресу, підвищенні ефективності діяльності підприємств і формуванні позитивних тенденцій розвитку економіки країни в цілому. У той же час глобалізація економічних відносин та світова економічна криза вимагають більш швидких і якісних змін у всіх сферах та ланках економічної системи країни, формування адекватних сучасним тенденціям розвитку товарних, ресурсних, фінансових, страхових, інвестиційно-інноваційних ринків та ринків послуг, а також ефективної ринкової інфраструктури, що є неможливим без застосування маркетингових технологій.

Актуальність питань, що піднімаються в рамках XII міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» обумовлена поглибленням теоретичних пошуків стратегій маркетингу та маркетингового інструментарію в сучасних умовах глобалізації.

Маркетингові стратегії – це принципові середньо- і довгострокові рішення, підкріплені відповідними інструментарієм та технологіями, які визначають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених господарюючими суб'єктами цілей.

Вони охоплюють елементи комплексу маркетингу, а саме: продукт, ціну, місце і просування, які є глобальними напрямками діяльності, а отже вимагають конкретизації, через планування заходів маркетингу.

Стратегічне маркетингове планування виникає на основі трьох компонентів.

По-перше, конкурентна позиція господарюючого суб'єкта може базуватися на виробництві товарів і послуг – асортиментному позиціонуванні, тобто базується не на сегменті ринку, а саме на пропозиції товарів і послуг. Якщо перше базувалося на виробництві товарів і послуг, то другий компонент вимагає задоволення всіх або майже всіх потреб окремого ринкового сегмента – таким чином реалізується сегментне позиціонування. Претім важливим компонентом є прагнення задовольнити потреби клієнтів, які розрізняються за ступенем доступності – позиціонування за ступенем доступності.

Досвід свідчить, що все більше підприємств орієнтуються на маркетинг у широкому значенні цього слова, бо недооцінювати маркетингові технології, означає позбавляти підприємство потенційних прибутків.

Маркетингова діяльність як функція підприємницької діяльності виконує роль регулятора причинно-наслідкових зв'язків між попитом і пропозицією на основі безперервного відстежування поведінки споживачів і механізму адаптації підприємства до мінливої економічної кон'юнктури на ринку.

Завідувач кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва,
доктор економічних наук, професор

Ковальчук С. В.

**Актуальні проблеми
застосування теорії і практики
маркетингу у різних сферах
господарювання**

MARKETING RESEARCH AND MARKET RESEARCH

At present, scientific literature does not produce a unified view of the relationship between market research and market research. Quite often you can find such a point of view when market research and market research are understood as synonyms. Thus, H. Wehrli [1] considered social studies that include marketing research (sales research), market research, and environmental research.

The vast majority of specialists consider marketing research as an tool of marketing methodology aimed at marketing decision making. This point of view prevails in studies of F. Kotler, N. Malhotra, E. Dihtl, H. Hershgen, R. Kamp, J.-J. Lamben, E. Golubkov, G. Bagiev, L. Balabanov, A. O. Starostina, I Berezin and many other domestic and foreign scientists.

In turn, market research is considered as one of the varieties of marketing research, which focuses on the systematic production study of various aspects related to the activities and capacity of competitors, the structure of the market, economic trends, technological advances and many other factors that make up the business environment.

Market analysis provides information on its current state, the needs of the target audience, and the business activity of competitors, allowing the company to best distribute its economic capacity. Market research allows to evaluate the outcomes of various alternative decisions related to the market, product, consumers, distributors and suppliers, will further help to avoid errors and make the most effective decisions. Analysis of the dynamics and variability of the market processes is a prerequisite for marketing activity and adoption of commercial decisions. Research of market conditions should reflect all the dynamic trends of the market, the proportionality of its development, the degree of its stability. The kind of an analysis of the market dynamics is a study of the processes of its repeatability, or cyclicity. Spatial analysis of the market is determined by its scale, related to the number of its participants, the volume of transactions, market structure and market turnover.

It can be said that market research is a systematic, methodological, current or occasional search of effective behavior on market, but marketing research is all kinds of the activities aimed to the collecting and summarizing information for the adoption of marketing decisions that are conditioned by the process and functions of business and marketing activities as its main element.

However, in our opinion, in the current conditions it would be inappropriate to consider research markets to be narrower than marketing research. Sufficient in this regard is the opinion of H. Meffert [2], who believes that the market research is focused not only on the identification of its sales characteristics, but also on the study of various types of resources, that is, the broader general issues than is determined by marketing functions.

So, summarizing the above considerations, we can conclude that marketing research is a more general concept, which, in addition to market research, also includes the study of goods, prices, consumers, competitors, etc. However, not every market research can be related to marketing. Therefore, in the scientific literature, such a concept as marketing research of the market is increasingly encountered, thus emphasizing the multidimensional nature of market research.

References

1. Wehrli H. - P. Marketing. 2., ueberarb. - Wetzikon; Switzerland: by WWC AG, 1992.
2. Meffert H. Marketing : Grundlagen der Absatzpolitik; mit Fallstudien Einfuehrung und Relaunch des VW – Golf / H. Meffert. – 7., ueberab. u. erw. Aufl., Nachdr. – Wiesbaden: Gabler, 1991.

PETRYK ILONA,
Social Academy of Sciences
JAWORSKA MONIKA,
Profesor International Personnel Academy,
Social Academy of Sciences

THE NEED OF INVESTMENT IN OUTSOURCING RELATIONSHIPS

Investing in the outsourcing relationship is to develop the industries in which it is present. The main branches of investment can be divided into three groups, namely: human resources, information technologies and fixed assets. The largest investments require outsourcing of human resources. It is the skilled workers who create additional value for business [1]. Human resources include all human-related processes, namely, basic education, retraining, advanced training, skills related to human resources (HR), equipment maintenance, financial operations, design, control and software. Next, an important industry is information technology. Today it is a leading and auxiliary sphere that accelerates and improves the activity of enterprises. Information technology includes software used to perform tasks related to the supply chain, equipment management, and staff training. Investing in fixed assets is another important component that ensures the movement or reproduction of business processes. Fixed assets include transport, warehouses, industrial premises, infrastructure, houses, equipment and equipment used for product manufacturing and provision of services. In the smallest segment of the drawing, there are human resources that can be considered the mainstay of the structure of outsourcing relationships. Human resources serve as an independent industry and a tool for building other segments. The interaction between the main industries indicated in Figures 1, 2, 3 is described in Table 1.

As can be seen from Table 1, the highlighted areas are interrelated and mutually reinforcing. As is known, all processes are not always presented in one enterprise, therefore investing in them, for the general development of the supply chain, is relevant [2, p. 78-83].

Therefore, the process of investing in the development of outsourcing relationships for the supply chain requires appropriate harmonization. To this end,

the expediency of forming a quasi-centralized investment source for the development of outsourcing relationships in the supply chain has been substantiated. The so-called quasi-centralized investment source can exist in the form of a certain regulation, according to which the mechanism of ensuring the systemic harmonization of investment in the development of outsourcing relationships will mean the harmonization of volumes and terms of investment between the participants in the network and the branches of investment (infrastructure, information system, human capital), ensuring the immutability of property relations.

Table 1

Characteristics of interaction of the main branches of investment*

Tag	Interaction components	Characteristic of the interaction
1	Human resources	The interaction of human resources and information technology is that the human resource, namely the person creates information technology, and also uses them in the further work of the supply chain. Today, information technology is an integral part of all business processes in the supply chain. One of the processes is the training, retraining and advanced training of employees through information technology, as well as financial operations, design, control, management, etc.
	IT	
2	Human resources	The interaction of human resources and fixed assets, just like in interaction 1, is that a person is the designer and the creator of fixed assets, and also uses them to create additional value, that is, products and services.
	Fixed assets	
3	IT	The interaction of information technology and fixed assets is that information technology is used for the design, control and management of the main means, and the latter, in turn, are tools for creating software.
	Fixed assets	

* formed by the authors

Bibliography

1. International Institute of Business Analysis. A Guide to the business analysis body of knowledge. 2016. URL: <http://www.babokonline.org>. (date of request: 30.08.2017).
2. Kowalewska E. Outsourcing bankowy a ryzyko działalności bankowej – zagadnienia ogólne. Zarządzanie i Finanse. 2013. vol. 11. nr 1. part 3. P. 78-83.

CUSTOMER RETENTION MARKETING SYSTEMS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Most enterprises of large, as well as medium and small businesses are in a constant seeking for new customers [1]. From an economic point of view, the cost to bring a new customer is far more expensive than investing in creating straight relationship with regular customers [2]. Owners of small and medium-sized enterprises, as a rule, tolerate such common mistakes in a dealing with their consumers as a total unwillingness to invest in the customers retention, the absence of a warning system for those customers who can stop business with the company, the failure of a lost customers returning system and a system of attraction new customers from existing regular customers. All these failures lead to marketing budgets increasing, reduction of advertising campaigns effectiveness and the uncertainty and uncontrollability of profit which is difficult to predict.

The main objective of customer retention marketing is to create a communication environment that should be aimed at the development of such systems:

- a warning system for those customers who can stop business with the enterprise;
- a lost customer returning system;
- a system of attracting new customers from existing regular customers.

Generally, most customers who interrupt their business with small or medium-sized enterprise due to service problems do not make any claims or complaints [2]. In such a situation, the main objective of the marketing communication system to prevent the regular customers losing becomes a permanent monitoring of the customer satisfaction condition by the service model, product or service of the enterprise, the constant search for potential troubles and inconveniences that client could be faced with. The operation basis of that warning system is the marketing communication environment between the management of the enterprise and the regular clients. The correct operation of such a system guarantees not reactive, but proactive management of losing customer risks related to poor service of the small or medium-sized enterprise.

The lost customer returning system helps the company to start marketing communication with customers who once were regular, but for some reason decided to stop their business with it. The system of marketing communications for returning the lost clients, as a rule, can not operate with a large return on investment, but instead the economic effect of its application can be determined by taking into account the individual history of customer purchases and the average value of the profit received from these lost customers by the enterprise.

The system of increasing the number of customers from regular ones is one of the most important because it affects the average cost of obtaining a new client. Most regular customers have great potential to encourage new clients to collaborate with small and medium-sized businesses thanks to their social

connections. But this process can not take place simultaneously and requires a certain amount of time. Therefore, the more new customers are sent by the client, the more loyal that client is, as it creates a sense of responsibility in him. In turn, this sense of responsibility motivate that regular customer to refer new customers, thus creating a loop of regular customer → new customer; new customer → regular customer.

References

1. Reichheld F. F., & Teal T. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
2. Buck Sh., & Kennedy D. S. (2016) *No B.S. Guide to Maximum Referrals and Customer Retention: The Ultimate No Holds Barred Plan to Securing New Customers and Maximum Profits*. NY.: Entrepreneur Press.
3. Blackwell R. D., Miniard P. W., & Engel. J. F. (2006). *Consumer behavior*, 10th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western.

АНДРУШКЕВИЧ З.М.,
БОЙКО А.М.

Хмельницький національний університет

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕТИЗНИХ ВИРОБІВ

В умовах загострення конкурентної боротьби між виробниками метизної продукції на світовому ринку, а також посилення конкурентної боротьби із підприємствами, що імпортують металопродукцію на ринок України, зростає значення комплексу комунікативної політики виробничо-торговельного підприємства – як засобу нецінової конкурентної боротьби.

Вітчизняні підприємства-виробники металопродукції на даний момент використовують достатньо широкий спектр засобів її просування на ринку, від традиційних прямих продажів і заходів стимулювання продажів до використання сучасних цифрових технологій і Інтернет-маркетингу, маркетингу у соціальних мережах, PR та реклами.

Комунікативна політика виробничо-торговельного підприємства, спрямована у першу чергу на забезпечення передачі споживачу необхідної інформації про продукцію підприємства, її переваги та вигоди від її споживання, з обов'язковим встановленням зворотного відгуку (наприклад, відповіді на оферту, відвідання веб-сайту підприємства, відповідь на телефонний дзвінок, прямий контакт з маркетологом із продажів підприємства), що врешті-решт призведе до акту купівлі.

Не існує єдиного набору інструментів, які забезпечать ефективну комунікативну політику підприємства на ринку і дозволять йому досягти бажаного прибутку.

Для більш ефективного використання існуючих засобів просування, а також впровадження нових, підприємства України мають формувати комунікативну політику, спираючись на наступні принципи:

- орієнтація на більш широке коло споживачів, включаючи малі та середні підприємства та окремі індивідуальні господарства;
- створення комунікативного іміджу на основі двосторонніх комунікацій із усіма групами стейкхолдерів;
- формування комунікативної політики підприємства на основі мультиканальних комунікацій.

Для формування ефективної комунікативної політики виробничо-торгівельного підприємства на ринку метизних виробів доцільним є впровадження наступних заходів:

1. Сумісне проектування продукції зі споживачами та пропонування комбінованих продуктів і послуг, як акцій стимулювання продажу металопродукції.

2. Впровадження CRM-систем, як комунікативного інструменту роботи з клієнтами та зворотним зв'язком від них.

3. Використання сучасних цифрових технологій для побудови ефективної клієнтоорієнтованої політики, оперативного аналізу дій клієнтів та конкурентів, їх реакції на ті чи інші зміни в комплексі маркетингу.

3. Використання SMM (соціальних медіа) для діалогу та спілкування із клієнтами, посередниками і стейкхолдерами та залучення їх до процесів створення споживчої цінності та просування продукції підприємства.

4. Використання таких інструментів реклами, прямого маркетингу та інших засобів для приваблення нових проміжних та кінцевих споживачів.

Зазначені заходи доцільно впроваджувати разом із кампаніями стимулювання продажу на Інтернет-майданчиках, рекламними та PR-кампаніями, що дозволить охопити та зацікавити нових споживачів, зменшити залежність від постачальників, збільшити реалізацію продукції.

Вибір форми і засобів комунікативної політики підприємства на галузевому ринку метизних виробів залежить від маркетингового інструментарію та технологій, що будуть використані у процесі побудови комунікацій між підприємством-виробником і споживачами, а також залежно від ситуації, що склалась на ринку, дій основних конкурентів та особливостей галузевих ринків.

АНДРУШКЕВИЧ З.М.,

ЖОВНІР Н.А.

Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців із маркетингу, тому привернути й утримати купівельну цікавість до якогось конкретного товару підприємства досить важко. Навіть визнані

лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Сьогодні, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості цього продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

На сьогоднішній час присутність бізнесу у мережі вже не є привілеєм, чи характеристикою нішових проєктів. Тепер це об'єктивна необхідність, що зумовлена наявністю віртуального ринку та комунікаційного середовища у мережі загалом. Соціальне позиціонування в інтернеті, мультимедіальне просування та повноцінна електронна комерція уже є не просто трендами, а закономірностями ведення бізнесу. Це зумовлено тим, що комунікаційна активність соціуму на сьогодні підвищується, в першу чергу, завдяки розвитку саме цифрових технологій, тому багато інститутів із своїми сферами діяльності переносяться у віртуальний простір.

Цифрові технології дозволяють також проводити аналітичну роботу, відслідковувати, як споживачі використовують свої цифрові можливості, інтегрувати отримані дані з існуючими наборами традиційних даних із CRM-систем. Це дає можливість забезпечити персоналізований підхід до клієнта та зрозуміти, яким чином краще пропонувати інноваційні ідеї, враховуючи досвід цифрового контакту споживачів з підприємствами.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- підтримка іміджу бренду / торгової марки;
- підтримка виведення нового бренду або торгової марки на ринок;
- підвищення впізнаваності бренду / торгової марки;
- стимулювання брендівих продажів товарів.

Для вирішення перерахованих завдань цифровий маркетинг використовує необмежені можливості мережі інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Основними методами цифрового-маркетингу є: медійна та контекстна реклама (Google Adwords, Yandex Direct); таргетинг (англ. targeting) – націлювання і ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацілювання; мобільний маркетинг; SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах; просування в соціальних мережах: SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа маркетинг; прямий маркетинг із використанням email-розсилки; вірусний маркетинг; партизанський маркетинг; RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином: перше місце – SEO-оптимізація сайту у пошукових системах – цей метод застосовують 90% підприємств; друге місце – SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65% підприємств; третє місце – контекстна реклама – 60% підприємств; четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33% підприємств.

Для підприємств легкої промисловості використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє провести ефективне позиціонування на ринку, сформувати лояльність у споживачів, підвищити ефективність комунікаційної політики в умовах інформатизації суспільства.

БАЛУК Н. Р.,

БАСІЙ Н. Ф.,

ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТОРГІВЛІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Подальший розвиток торговельної діяльності вимагає організації ефективної системи маркетингових комунікацій підприємств з їх потенційними покупцями. Практична маркетингова діяльність свідчить, що без налагодження таких комунікацій неможливо як нормальне функціонування ланцюга "виробництво – реалізація – споживання", так і задоволення споживачами своїх потреб.

У сучасному періоді актуалізується низка факторів зростання значення маркетингових комунікацій, серед них – урізноманітнення методів конкурентної боротьби на ринку, товарна насиченість ринків, різноманітність потреб споживачів, удосконалення способів збору, обробки і передачі інформації. У всі сфери життя і діяльності людей швидко проникають цифрові технології. За даними закордонних досліджень 93% маркетологів використовують соціальні мережі у маркетинговій діяльності, 70% використовували їх для залучення нових клієнтів, 34% маркетологів - для генерування ідей [1, с.144]. З іншого боку постійно підвищується активність покупців у плані застосування Інтернету для задоволення своїх потреб.

Підприємства як оптової, так і роздрібної торгівлі повинні пристосовувати використовувану ними комунікаційну політику до об'єктивних трендів сучасного суспільства: постійного підвищення комп'ютерної грамотності населення і частки населення, що активно користуються Інтернетом, збільшення частки власників сучасних смартфонів, зміни структури населення за віковими групами і підвищення частки населення, яке ознайомлене з новітніми технологіями комунікацій загалом і їх застосуванням у сфері торгівлі зокрема. Інтернет-повідомлення стають

важливим носієм комунікативних повідомлень і механізмом індивідуального спілкування з покупцем, забезпечують миттєве розповсюдження комерційно важливої інформації. В міру того, як збільшується кількість людей, які хотіли б, не відриваючись від смартфонів, задовольнити за можливості максимальну кількість своїх потреб, повинна зростати не тільки кількість пропонованих товарів та послуг, але і способів їх продажу і доставки покупцям, а також варіантів комунікації торговельних підприємств з такими покупцями.

Для формування конкурентоздатних бізнес-процесів, систем управління необхідно не просто використовувати маркетингові комунікації, але і реалізувати концепцію сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає оптимальне поєднання різних їх інструментів з досягненням синергетичного ефекту, коли окремі комунікативні заходи підсилюють сукупний вплив на цільовий ринок [2, с. 47]. Незворотні тенденції віртуалізації економіки, висока конкуренція на макро- і мікроринках, впровадження нових бізнес-моделей, мультиканальність взаємодії підприємств зі своїми клієнтами, динамічність бізнес-аналітики трансформують інструменти маркетингових комунікацій у керуванні індивідуалізації, інтерактивності, таргетинговості [3, с. 192]. Вітчизняні торговельні підприємства також повинні враховувати ці загальносвітові тренди впроваджуючи сучасні комунікаційні моделі.

Література:

1. Кулініч Т. В. Нові технології для активізації маркетингової діяльності вітчизняних підприємств сфери торгівлі / Т. В. Кулініч, Я. І. Мних // Маркетинг та логістика у система менеджменту : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 143 – 145.
2. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 47 – 49.
3. Чайковская М. П. Проблемы моделирования маркетинговых коммуникаций в цифровом маркетинге / М. П. Чайковская / Маркетинг і цифрові технології. – Одеса : ТЕС, 2016. – С. 192 – 194.

БИЧКОВА Л. А.,

ГОНЧАРУК О.

Хмельницький національний університет

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОМЕРЦІЙНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Реалізація державної політики у сфері охорони здоров'я передбачає забезпечення права кожного громадянина на здоров'я, рівну доступність до якісної медичної допомоги, формування у населення свідомості, ідеології здорового способу життя, зміцнення матеріально-технічної бази закладів охорони здоров'я. У період реформування економіки України питання модернізації медичної сфери є пріоритетними і потребують всебічного аналізу та ефективного вирішення.

Для забезпечення необхідного рівня медичних послуг необхідні значні інвестиції в галузь. А як відомо медична галузь не належить до тих, де капітал обертається швидко. В даній галузі величина постійних витрат дуже велика й віддача від вкладеного капіталу з'являється не відразу, й навіть не через рік-два. Враховуючи великий рівень ризику в країні, нестабільну ситуацію в економіці, неповністю сформоване законодавство, брати на себе таку відповідальність інвестори не хочуть. У найкращому стані на сьогодні опинились галузі, де необхідний стартовий капітал є невеликим, швидко обертається й прибутки є стабільними.

Відносно малу суму (від 2 до 50 тис. доларів залежності від виду послуг) – найпростіше і найвигідніше вкласти в стоматологію. Мінімальний стартовий капітал для відкриття стоматологічного кабінету становить 2000 доларів: 500 доларів за реєстрацію, 400 доларів на отримання ліцензії, за 500 доларів у країнах Західної Європи можна купити вживане стоматологічне крісло, в таку саму суму обійдеться місячний запас матеріалів і медикаментів. Оренда і комунальні послуги – ще в 100 доларів щомісяця.

Привабливими для вкладання стають й такі галузі як от рефлексотерапія, для якої потрібні невеликі вкладення близько 500 доларів й люди, не маючи коштів на професійну допомогу йдуть до дешевшої нетрадиційної медицини. Для приватних клінік все складніше: обладнана машина "швидкої" коштує 100 тис. доларів, а ціна послуги, що надається на її основі, – 50 доларів. Ясно, що тут вкладення повернуться не скоро.

Згідно з рекомендаціями ВООЗ та ЄС необхідний мінімум бюджетних витрат на охорону здоров'я – 5% ВВП. В Україні ці витрати складають 2,5% ВВП. У 2016 році Кабмін скоротив виплати на утримання ліжок-місць і закупівлю ліків. Державні лікарні не отримують достатнього фінансування, якість послуг погіршується, медперсонал продовжує приймати «подяки». Саме це замкнене коло змушує людей звертатися в приватні клініки.

70% українських приватних клінік – стоматологічні. Також затребувана допомога в таких галузях охорони здоров'я як гінекологія, офтальмологія, хірургія і неврологія. Найрідше українці звертаються до приватних психологів і онкологів. Можливо, тому що консультації таких фахівців дуже дорогі. Одне відвідування онколога може обійтися в 5000 грн.

Он-лайн консультації на сучасному етапі розвитку нашої країни не надто популярні. В Америці, до прикладу, сеанс інтернет-медицини коштує 250 доларів.

За даними страхових компаній, вісімдесят відсотків клієнтів обирають клініки не за рекламою, а за порадами друзів. Тому, головне – це створити якісний продукт. Медицина – дуже складний бізнес. У медицині "покупець", на відміну від "продавця", має досить слабе уявлення про те, що, власне, він набуває, в чому полягає послуга. Потрібен консультант, який буде пояснювати на доступному рівні, що саме робити клієнту в його ситуації, до кого краще звернутися.

Сьогодні ринок платних медичних послуг зростає не більше ніж на 4 – 7% на рік. Найпривабливіший контингент споживачів сьогодні – фізичні особи. Але завоювати їхню довіру – непросто.

Ще більш сильні позиції у держави в області платної багатопрофільної медицини, де сьогодні найкраще росте попит. З'являється все більше людей, які готові платити за якісне комплексне медичне обслуговування, і для цього все частіше купуються поліси добровільного медичного страхування (ДМС).

Умовно ринок багатопрофільної медицини сьогодні можна розділити на дорогий елітний сегмент (його обслуговують тільки іноземні приватні клініки), де річні поліси коштують від півтори до десяти тисяч доларів; просто дорогий сегмент (вітчизняні відомчі, державні і приватні медичні центри) з вартістю поліса від 800 до 1,5 тис. доларів і середній ціновий сегмент (невеликі приватні медичні центри і районні поліклініки) з вартістю поліса від 100 до 800 доларів.

Позиції держави найбільш сильні саме там, де сьогодні найкраще і зростає попит – в області багатопрофільної медицини.

Ситуація ускладнюється і тим, що приватні клініки цілком залежать від страхових компаній, які в основному цим ринком і керують. А вони сьогодні охочіше продають поліси в державні клініки – задля залучення низькою ціною поліса більшої кількості клієнтів.

БОЄНКО О.Ю.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасних економічних реаліях спостерігається загострення конкурентної боротьби на більшості ринків. Такі умови змушують організації шукати нові, зокрема маркетингові, інструменти забезпечення конкурентоспроможності. Одним із основних таких інструментів є *брендинг*.

За Д. Аакером, *бренд* – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів [1]. Слід зазначити, що у сучасному світі бренд постає у вигляді сукупного образу певного товару (послуги, організації тощо) з властивими раціональними перевагами, психологічними асоціаціями і емоційним сприйняттям.

Сьогодні бренд є вагомим фактором успішної діяльності компанії. Наприклад, вартість бренду Apple на жовтень 2018 року оцінювали у 214,48 млрд. дол. [2], ринкова капіталізація компанії на цей період склала 1034 млрд. дол. [3]. Тобто, бренд обіймає більше 20% у структурі ринкової вартості корпорації. Це доводить суттєвий вплив бренду на позиції компанії.

У таких умовах, організації стають зацікавлені у створенні та розвитку власного бренду, як засобу забезпечення ринкових переваг.

На нашу думку, брендинг - це діяльність, спрямована на створення сприятливого враження, за допомогою якого формується імідж, образ і ставлення споживачів до певного бренду. Організації завдяки брендингу отримують можливість краще взаємодіяти з аудиторією і додавати певну цінність продуктам і послугам. Можливо виділити наступні агреговані елементи брендингу, як процесу (рис. 1).

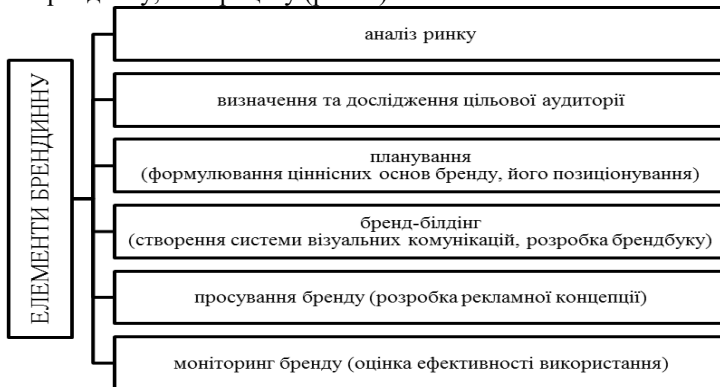


Рисунок 1 - Елементи брендингу як процесу

В умовах ринкового середовища, *конкурентоспроможність* можливо визначити як можливість об'єкту бути обраним серед аналогічних. З огляду на це визначення, можна виділити наступні функції брендингу, як інструменту забезпечення конкурентоспроможності організації:

- підсилює впізнаваність об'єкту;
- допомагає виділитися серед конкурентів;
- створює позитивний образ об'єкту для споживачів;
- дозволяє сформувати групу постійних лояльних споживачів.

Отже, в умовах ринкової конкуренції, організації мають нагальну задачу виокремлювати себе від конкурентів в очах споживачів, що стає можливо завдяки раціональному використанню брендингу.

Література:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
2. Best Global Brands 2018 Rankings [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
3. Apple Inc. Interactive Stock Chart [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nasdaq.com/symbol/aapl/interactive-chart>

КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Швидкісний розвиток Інтернету змінив уявлення про сучасні напрями використання засоби комунікації. Мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа стала відразу і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, зацікавлених у взаємодії.

Як новітнє комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації (тобто телебачення, радіо, преса, дірект-мейл, “живе” спілкування), Інтернет дозволяє поєднувати відомі комунікаційні моделі з інтерактивними властивостями мережі шляхом адаптації старих і пошуку нових методів взаємодії при формуванні комунікаційної системи підприємств.

Відомо, що в основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес “один до багатьох”, коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація може подаватися в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо-відеозображення). Відмінністю комунікації споживачів за допомогою традиційних ЗМІ є відсутність інтерактивної взаємодії між ними.

На відміну від цієї моделі в основі Інтернету лежать інші принципи. По-перше, при мережній комунікації взаємодія відбувається через її середовище, що безпосередньо впливає на сам процес. Традиційне спілкування “один до одного” відбувається не між відправником інформації та її одержувачем, а між користувачем і певним комунікаційним простором. При цьому обое учасників діалогу є одночасно відправниками і одержувачами інформації [1].

У відповідній комунікаційній моделі зроблений крок від просто обміну інформацією до створення інтерактивного середовища, яке модифікують самі учасники діалогу, забезпечуючи при цьому двосторонній ефект взаємодії.

По-друге, Інтернет – багато направлена комунікаційна модель “багато хто до багатьох”, у якій кожний користувач мережі може звертатися до інших осіб чи груп, від свого імені або від імені всієї групи. Така модель взаємодії звільняє будь-кого від усілякого контролю збоку, припускає нові правила гри і дає можливість вступити в неї новим учасникам. У цій моделі засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація, поряд зі звичайним, може бути подана в гіпермедійному вигляді.

Така комунікаційна модель показує, що інтерактивна взаємодія можлива як з іншими користувачами мережі (міжособистісна взаємодія), так і

з самим її вмістом (взаємодія із середовищем). Завдяки наявності специфічної взаємодії передавач інформації одночасно виступає в ролі її споживача, а середовище Інтернету створюється її учасниками і потім ними ж випробується.

За цих умов Інтернет стає не просто моделлю традиційної комунікації в середовищі, а його якісною альтернативою. Відповідно, мережа стає основою побудови нового віртуального середовища для комунікаційної діяльності [2].

Ця модель показує широкий діапазон комунікаційної взаємодії, а саме:

- користувачі можуть взаємодіяти із середовищем глобальної мережі для дослідження її вмісту, використовуючи програмне забезпечення;

- фірми можуть взаємодіяти з середовищем Інтернет, що дає можливість взаємодії як між ними, так і з комерційно орієнтованою інформацією, що представлена різними користувачами;

- фірми можуть представляти певний зміст у середовищі Інтернету за рахунок власного веб-сервера або просто веб-сторінок;

- користувачі можуть представляти комерційно орієнтовану інформацію;

- користувачі і фірми можуть взаємодіяти безпосередньо один із одним (наприклад, через електронну пошту).

Виділені види взаємодії показують, що комунікаційна модель “багато хто до багатьох” містить моделі “один до багатьох” і “один до одного”, а це суттєво розширює можливості комунікаційної взаємодії фірм і споживачів, які беруть участь у процесі просування бізнесу через рекламу та PR-заходи [3].

Важливою перевагою комунікаційної моделі в Інтернет, на відміну від традиційних ЗМІ, є наявність чітких зворотних зв'язків (електронна пошта, файли “cookies”, створення та реєстрація веб-сайту). Наявність таких зв'язків підвищує ефективність засобів комунікаційної взаємодії, розширює можливості фірм гнучко реагувати на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоспроможність.

Література

1. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації / Н. І. Білан // Scientific notes Institute of Journalism. Issue 59. 2015. April – June.

2. Морозова О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства [Электронный ресурс] / О. Н. Морозова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internetkommunikatsii-opredelenie-i-svoystva>.

3. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150с.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЙНІ ЗМІНИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Четверта промислова революція, характеризується новою технологічною епохою, яка має особливий вплив на розвиток маркетингу та істотно його змінює у межах таких напрямів:

1. *Новий формат рекламних майданчиків.* Завдяки розвитку цифрових сервісів та Інтернету, практично кожна людина потенційно може стати медіа. Необхідний лише цікавий контент на online-сторінці, який привертатиме увагу великої аудиторії. У такий спосіб, людина, яка раніше була тільки споживачем реклами, сьогодні сама стає ефективним каналом для просування. З цим пов'язана нинішня популярність інтернет-блогерів, online-сторінки яких активно використовують для своїх рекламних кампаній.

2. *Ситуативність реклами.* Із розвитком цифрових технологій багатоінформаційні кордони, що існували раніше, помітно скоротилися. Інформація досягає своєї цільової аудиторії сьогодні набагато швидше, ніж за часів перших трьох промислових революцій, і функціонуванням Індустрії 4.0 інформаційних процесів тільки збільшується. Реклама як особлива форма комунікації повинна адаптуватися під ці умови: швидко реагувати на дії потенційного споживача, що дає змогу викликати більший суспільний резонанс, а отже, привертати більшу увагу до рекламованого продукту.

3. *Programmatic marketing.* Реклама все більше стає роботизованою, використовує технології штучного інтелекту, і programmatic marketing цьому доказ. Нагадаємо, що Programmatic – це сукупність технологій закупівлі реклами в Інтернеті за допомогою цифрових систем (роботів) й інструментів для online-аукціону, де рішення про купівлю приймаються без участі людини, в результаті аналізу великих обсягів даних про користувачів. Аналіз відбувається за кілька мілісекунд, протягом яких вантажиться сайт, а отже, жодна людина фізично не зможе повторити дію programmatic-робота. Використання таких технологій дає змогу автоматизувати закупівлю реклами, надточно націлювати й отримувати високу конверсію.

4. *Боти в месенджерах.* Використання ботів у месенджерах – ще одна тенденція, яка зумовлена застосуванням технологій штучного інтелекту. Так, анонсована платформа для створення ботів у месенджері Facebook дає брендам нові можливості для спілкування зі своїми клієнтами. Боти, наприклад, допомагають компаніям ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, а також можуть стати кращою альтернативою поштової розсилки та іншим класичним засобам зв'язку.

5. *Віртуальна і доповнена реальність.* Згідно зі звітом Goldman Sachs за 2016 р. кількість користувачів і передбачуваний прибуток у кожній зі сфер застосування технологій віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності значно зросте вже до 2020 року. Передбачається зростання цього ринку загалом: технології будуть доступнішими, а їхня якість тільки

поліпшуватиметься. Відповідно VR і AR вплинуть не тільки на сферу розваг, а й на інші сфери діяльності людини, такі як промислове виробництво і маркетинг.

Отже, для успішної адаптації до індустрії 4.0, рекламістам і маркетологам необхідно подбати про те, щоб ресурсно-технологічна база підприємств була оснащена всіма необхідними digital-інструментами просування. Доцільним також є використовувати технологій штучного інтелекту (наприклад, інтеграція в мобільні додатки нейронних мереж, як в Prisma; використання programmatic marketing і «розумних» ботів), що забезпечити результативність маркетингу загалом.

Література:

1. Шишкин Ю. Маркетинг 4.0: как новая технореволюция влияет на рынок коммуникаций. URL:<https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2016/07/14/135102.phtml> (дата звернення.01.11.2018).

ВІТЮК А.В.,

ГУЦАЛО Р.А.

Вінницький національний технічний університет

МНОЖИННІСТЬ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Одним із основних елементів підприємницької діяльності є маркетингова діяльність, яка формує стратегію та тактику поведінки підприємства в сучасних ринкових умовах. В основі розробки та успішної реалізації маркетингової діяльності покладено сукупність загальних та спеціальних правових норм, що встановлюються та охороняються державою та виражають загальні та індивідуальні інтереси суб'єктів маркетингової діяльності. Нормативно-правові акти, що регулюють ведення маркетингової діяльності в Україні характеризуються різнонаправленістю і широтою, проте за юридичною силою можна структурувати за такими рівнями їх значення:

1. Кодифіковані акти (кодекси), закони України – регулюють маркетингову діяльність через призму сплати податків (Податковий кодекс України), ведення бухгалтерського обліку (Закон України” Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні) , встановлення цін (Закон України «Про ціни і ціноутворення»), створення реклами (Закон України «Про рекламу», Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати);

2. Закони України, листи, накази, що видаються Міністерством економічного розвитку і торгівлі (Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції”), Міністерством фінансів, Державної фіскальної служби України (Лист ДПА України від 08.04.08 № 3146/6/15-016 "Про податковий облік витрат на маркетинг");

3. Нормативно-правові акти підприємства (постанови, накази, рішення, що стосуються організації маркетингу на підприємстві, зокрема

рішення про створення відділу маркетингу, про прийом на роботу маркетологів, посадові інструкції маркетологів) [1].

З огляду на таку ієрархічність нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності найбільш гострою проблемою, яку виділяють науковці та фахівці, і такою, що потребує першочергового вирішення, є узгодження теоретико-законодавчої бази. З метою систематизації основних проблемних аспектів нормативно-правової бази, що становить основу для здійснення маркетингової діяльності підприємств, доцільно розглянути деякі нормативні документи, в яких відображені положення, що забезпечують правову діяльність та реалізацію всіх маркетингових аспектів роботи бізнесу.

Сукупність нормативно-правових актів України, що регламентують низку сторін маркетингової діяльності, можна розглядати як сформовану юридичну базу маркетингової діяльності, яка передбачає випуск і подальше просування продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями регулювання маркетингової діяльності підприємства [2, с. 96]

Напрямок	Нормативно-правовий акт
Зосередження підприємця на максимальному збільшенні покупок	Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», Закон України «Про Антимонопольний комітет України»
Товарна політика підприємства	Закон України «Про стандартизацію», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції»
Матеріально-технічна база	Указ Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства»
Комунікаційна політика	Закон України «Про видавничу справу», Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) в Україні», Закон України «Про телебачення та радіомовлення», постанови Кабінету Міністрів України: «Про затвердження типових правил розміщення зовнішньої реклами»
Збутова політика	Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-ХІІ; Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо прискорення вступу України до Світової організації торгівлі», Постанова Кабінету міністрів України «Про обмеження торговельно-збутових надбавок», Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»

Таким чином, правове регулювання маркетингової діяльності в Україні є вкрай широким, хоча в основному створена значна нормативно-правова база на рівні держави, вочевидь відстає найістотніше – їх імплементація в практику господарювання, що зазвичай або відстає від реального стану економічного життя і потребує вдосконалення. Таким чином, вітчизняний підхід до усунення недоліків у законодавстві характеризується постійним внесенням змін до чинних законів і нормативно-правових актів, що призводить до зростання кількості суперечностей і підвищення невпорядкованості в реальній практиці у сфері організації діяльності підприємств.

Список використаної джерел:

1. Лукан О. М. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Вип. 36. – С. 143-151.
2. Луцяк В. В. Нормативно-правова база регулювання діяльності малого підприємства / В. В. Луцяк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2015. - Т. 21, № 3. - С. 91-99.

ВОВЧАНСЬКА О. М.

Львівський торговельно-економічного університет

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

ПЕРЕВАГИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Вирішення маркетингових завдань сьогодні складно уявити без digital-складової, позаяк найбільше проривні, креативні і ефективні проекти в маркетингу так чи інакше використовують цифрові технології, вдало поєднуючи їх з класичними прийомами. Digital-маркетинг як засіб просування товару або послуги став водночас важливим елементом сучасної економіки. Кожна сфера бізнесу використовує цифрові технології для того, щоб підвищити продаж, впізнаваність товарів (послуг), створити певні тренди, пов'язані з діяльністю підприємств та організацій. У туристичному бізнесі цифрові технології також є найкоротшим і найефективнішим шляхом до клієнтів. У сфері туризму цифрове просування особливо важливе, зважаючи на маркетингові особливості туристичного продукту.

Фактично кожна рекламна кампанія у туристичній сфері містить у собі digital-стратегію або заснована на ній, а реалізація такої кампанії містить синергичний мікс різних каналів і інструментів: як традиційних, так і цифрових. Наявна сьогодні інформація про користувачів дозволяє показувати рекламні повідомлення, орієнтуючись на стать, вік, місце розташування, інтереси, відвідувані сайти, рівень доходів та ін.

Туристичні компанії інвестуючи у розширення технологічних можливостей, вирішують маркетингові завдання збереження клієнтів і зміцнення їх довіри, створюють додаткові конкурентні переваги за рахунок постійної і актуальної комунікації.

Досліджуючи світові тенденції, можна побачити, що у 2018 р. видатки на digital-медіа збільшаться на 12,6%, що перевищує темпи зростання всіх засобів масової інформації (3,9%) більше ніж у три рази. Витрати на цей канал виростуть до \$ 230,6 млрд., що на \$ 25,7 млрд. більше порівняно з попереднім роком. Online-відео і соціальні медіа також демонструють зростання: на 24,6% і на 21,6% відповідно. Контекстна реклама продовжує складати найбільшу частину digital (39%). Як і передбачалося раніше, в 2018 році digital стане основним медіа, вперше обігнавши ТБ за обсягом рекламних інвестицій. На його частку припадає

38,4% від загальних рекламних витрат проти 35,5% в 2017 р. Очікується, що рекламні витрати на programmatic (автоматизовані закупки реклами) зростуть на 23,2% в 2018 р. і на 19,1% в 2019 р., позаяк можливість консолідувати стратегії programmatic-закупівель в різних форматах і на різних пристроях – це можливість для рекламодавців звернутися до потрібної аудиторії [1].

Сьогодні понад 3,5 млрд. осіб мають доступ в інтернет і широко його використовують для пошуку інформації, у т.ч. з туристичною метою [2]. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х років, ними стали системи онлайн бронювання житла та купівлі квитків, такі як Booking, Airbnb або Aviasales. Без використання подібних платформ сучасну туристичну подорож зараз уявити складно, позаяк 74% мандрівників планують свою подорож зараз уваяти складно, позаяк 74% мандрівників планують свою подорож он-лайн. Згідно зі статистикою Google, в період планування подорожі користувачі здійснюють близько 400 пошукових запитів. Водночас 43% мандрівників-відпочиваючих та 51% мандрівників-бізнесменів хочуть витратити менше часу на вибір маршруту поїздки. У тому такий величезний пласт даних активно використовується туристичними компаніями для того, щоб вплинути на рішення клієнта і схилити його вибір на користь певного маршруту, компанії і готелю.

У світі працюють десятки технологічних стартапів у сфері туризму, які привносять в галузь свої оригінальні ідеї, наприклад, камбоджійська платформа CamboTicket, тайський стартап Local Alike, французька платформа Tripnparty, Finger Farm Bali, Travelis Bali та ін. [3].

Безперечно, що в сучасних умовах фактор цифровізації в туристичній сфері стає фактором конкурентоспроможності. Однак роль високих технологій (інтернет - або електронного туризму) у відносинах зі споживачем туристичних послуг полягає не тільки і не стільки в «придбанні» клієнта, але вимагає подальшого зміцнення і пролонгування партнерських відносин. Туристичним компаніям необхідно зберігати лояльність до клієнтів і зміцнювати їхню довіру, надаючи додаткові переваги шляхом регулярної та адресної комунікації.

Переваги використання цифрових технологій полягають у тому, що туристична компанія може обирати найефективніші способи і канали формування попиту на туристичні послуги, створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою індивідуальних пропозицій. Проектування таких турів і туристичних продуктів дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але і перевести їх в статус в постійних, демонструючи замовнику (туристу) його цінність для туристичної компанії через унікальну пропозицію та адекватне обслуговування після завершення подорожі.

Найбільший в світі туристичний сайт за відгуками в теперішній час – це Trip Advisor (частка охоплення 18%). Trip Advisor обслуговує 415 млн. унікальних відвідувачів щомісяця, має більш ніж 70 млн. зареєстрованих користувачів, які залишили понад 500 млн. відгуків [4]. TripAdvisor є ключовим ресурсом, яким користуються туристи при плануванні майбутніх подорожей і впливає на прийняття рішення туристом про вибір дестинації. Тому вкрай важливо, щоб якомога більше послуг компаній сфери туризму

України були присутні на такому спеціалізованому сайті. Для того, щоб мандрівники говорили про туристичну компанію на Trip Advisor і більше людей дізналися про неї, необхідно спонукати і стимулювати своїх клієнтів залишати відгуки. Також дуже важливо відповідати на відгуки, особливо на негативні, і спілкуватися з туристами через платформу.

Таким чином, цифровий маркетинг – це ефективний спосіб досягти уваги споживачів, зважаючи на те, що публікації в інтернеті більшість з них не розглядають як рекламу. Досвідчені digital-маркетологи роблять просування маркетингових продуктів майже непомітним. Замість явних рекламних публікацій, вони вибудовують відносини з потенційними клієнтами, буквально закохуючи споживачів в товар (послугу). Дарувати емоції і вибудовувати відносини з потенційними туристами дуже зручно через соціальні мережі.

Список використаних джерел

1. Dentsu Aegis Network публікує прогноз розвитку рекламного ринку на 2018-2019 годы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8327
2. Мобильный маркетинг 2018: тренды в туризме и гостеприимстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalwill.ru/blog/mobilnyy-marketing-2018-trendi-v-turizme-i-gostepriimstve>
3. First Line Software. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://firstlinesoftware.ru/news>
4. Как цифровые технологии влияют на развитие туризма? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://the-steppe.com/news/gorod/2018-05-31/kak-cifrovyte-tehnologii-vliyayut-na-razvitiye-turizma>

ВОЙНАРЕНКО С.М.

Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

Перехід суспільного розвитку від індустріального до постіндустріального в умовах глобалізації економічного простору та періодичного виникнення глобальних економічних криз, що супроводжуються перенасиченням ринків, гіперконкуренцією і перевиробництвом, ставить нові вимоги до розвитку парадигми маркетингу. У зв'язку із цим до найбільш важливих завдань маркетингової науки слід віднести формування новітніх методологічних підходів та концептуальних основ розробки ефективного маркетингового інструментарію з метою раннього попередження кризових явищ або їх уникнення, та забезпечення успішного вирішення нагальних соціально-економічних проблем.

На сьогоднішній день економічною наукою не визначені єдині критерії до чіткого розуміння економіки майбутнього та ролі маркетингу в нових економічних процесах, проте, найбільш важливі орієнтири та загальносуспільні принципові позиції вже окреслюються. Проведені наукові дослідження тенденцій функціонування багатьох ринків економічно

розвинених країн свідчать, що у світовому бізнесі намітилась тенденція поступового переходу від закономірних ринкових цілей – формування матеріальних благ і доходів для забезпечення необмеженого зростання прибутку, – до необхідності створення економічних благ за умов збереження природного потенціалу як окремого регіону, так і світового суспільства загалом. Тому подальший розвиток парадигми маркетингу необхідно здійснювати на засадах ноосферної економіки, що забезпечить стійкий розвиток світового суспільства шляхом інтелектуалізації всіх сфер суспільного відтворення та удосконалення системи корпоративних інноваційних планетарних виробничо-господарських відносин.

Інноваційний характер ноосферної економіки, глобалізація економічного простору в численних працях науковців досліджуються у контексті із розвитком технологічного сектору, який об'єднує високотехнологічні галузі багатьох регіонів і країн та сприяє створенню глобальних науково-промислових комплексів, здатних запровадити новітні підходи у розвитку інновацій та прогресивних технологій [1].

Високі технології надають цілий ряд переваг для промислово-виробничої, фінансової та суспільно-економічної систем: дозволяють удосконалювати традиційні технології, формувати новий тип соціально-економічних відносин, здійснювати позитивний вплив на пошук оптимальних шляхів вирішення загальносвітових проблем в сфері освіти, науки, медицини, мережевого управління, екологізації, тощо. Таким чином, саме високі технології здатні задовольнити запити інноваційно-технологічного розвитку нової парадигми маркетингу [1; 2; 3].

Логічним є висновок, що основною характерною ознакою ноосферної економіки та глобалізаційних процесів, що в ній відбуваються, є інноваційність. Відповідно, акцент на інноваційному попиті набуває вирішального значення щодо критеріїв економічного розвитку суспільно-економічних відносин, маркетингу та ринкових систем. Важливим чинником, що забезпечує інноваційність економічних процесів виступає розвиток людського капіталу, знань, корпоративної культури, що висуває нові вимоги щодо розробки сучасного маркетингового інструментарію HR-брендингу.

Таким чином, в економічній науці формуються окремі риси економіки майбутнього, що визначають зміст нової парадигми маркетингу та подальший розвиток його інструментарію і технологій.

Література:

1. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
2. Одолюк І. Вітчизняна індустрія високих технологій: знаннєві, інноваційні, інвестиційні фактори її формування і розвитку / І. Одолюк // Вісник НАН України. – 2011. – №11. - С. 21-33.
3. Продіус О.І. Пріоритетні напрямки формування високотехнологічної структури промислового виробництва в Україні. / О.І. Продіус // Труды Одесского политехнического университета. – 2006. – Вып. 2 (26). - С. 245-249.

ГАЙДУК А.Б.,

КОСАР Н.С.,

БІЛОКОННИЙ І.О.

Гайльбронський університет (м. Гайльброн, Німеччина)
Національний університет «Львівська політехніка»

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

Сьогодні на українському ринку товарів повсякденного попиту дві основних групи факторів впливають на діяльність усіх його учасників: динамічно зростаюча конкуренція та послаблення купівельної спроможності споживачів. Згідно досліджень компанії Nielsen 75% українців вважають, що країна досі знаходиться у стані економічної кризи, тому вони економлять на певних покупках, менше купують товари імпульсивно, а індекс споживчої довіри складає близько 55 пунктів [1]. Ціновий фактор часто не є ключовим при забезпеченні конкурентоспроможності товарів та підприємства шукають інші способи залучення уваги споживачів, формування їх лояльності до своєї товарної марки. З цією метою виробники товарів повсякденного попиту активно використовують маркетингові комунікації, шукаючи нові канали та форми комунікації зі своєю аудиторією, чітко сегментуючи її та забезпечуючи персоналізований підхід.

Класичні заходи маркетингових комунікацій сьогодні не є настільки актуальними. Загальна вартість медіа-ринку України в 2017 р. складала 16,2 млрд. грн.. Найбільші показники зростання витрат спостерігалися в сегменті ТВ-реклами (29%) та Digital-реклами (38%) [2]. Світові тенденції демонструють, що в найближчому майбутньому ринок Інтернет-реклами випередить ринок аналогової реклами за витратами. У світі загалом та в Україні зокрема кількість активних користувачів Інтернету невинно зростає. Протягом 2004-2017 рр. частка регулярних користувачів Інтернету серед населення в Україні збільшилася з 12% до 64% [3]. 45% активних користувачів Інтернету в Україні мають середній рівень доходів, а найактивніша вікова група – від 30 р. до 44 р., частка якої складає 36%. Тому при плануванні своїх маркетингових заходів виробники значну увагу приділяють електронній комерції та Інтернет-комунікаціям. Сьогодні їм важливо зрозуміти свого споживача, його потреби та цінності, наголосити на них при зверненні до споживача у напрямі формування індивідуального підходу.

Інтернет-маркетинг володіє рядом важливих переваг для виробників: інтерактивність – в мережі Інтернет можна напряму взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами; таргетованість – механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії цільову та взаємодіяти лише з нею; веб-аналітика – дозволяє легко встановити, які заходи виявились найбільш ефективними [4]. Необхідну інформацію для розроблення персоналізованих пропозицій для клієнтів виробникам надають соціальні мережі – вони

забезпечують доступ до масивів даних про своїх клієнтів, насамперед їх поведінку у мережі Інтернет, психоемоційні та демографічні особливості, купівельну поведінку, спосіб життя тощо. Маркетингові комунікації у соціальних мережах виробників можуть включати у себе побудову спільнот бренду (формування представництв у різних соціальних мережах), організацію роботи з блогосферою, проведення заходів репутаційного менеджменту, персонального брендингу (менеджерів та керівників) та SMM-просування [5, с. 39]. За допомогою соціальних мереж підприємства формують лояльність не лише до своїх товарів, але і до їх виробників як потенційних працевластувачів, що важливе в умовах дефіциту кадрів на українському ринку праці.

Література

1. Глобальные тренды FMCG рынка. Возможности поставщиков [Електронний ресурс] // VIII Международная практическая Конференция FoodMaster PrivatLabel 17. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/articles/312618>.
2. Український ринок реклами 2017 [Електронний ресурс] // SMSClub. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.smsclub.mobi/ukrainskij-rynok-reklamy-2017.html>.
3. Статистика користувачів Інтернет в Україні [Електронний ресурс] // Delo.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/kolichestvo-intern54-et-polzovatelej-v-ukraine-sokratilos-338071/>.
4. Мифы интернет-маркетинга [Електронний ресурс] // IMB Academy. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://imbacademy.com.ua/7mifov-internet-marketinga>.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина I. – Луцьк, 2012. – С. 40-46.

ГАХ О.В.,
БОЙКО Р.В.

Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах насиченої ринкової економіки недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває одна із складових комплексу маркетингу – комунікаційна.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. Ефективні комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної позиції, а й викликати прихильність споживачів, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством.

За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку комунікаційної діяльності завдяки засобам масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, Інтернет, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремої людини, так і для суспільства загалом.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів.

Загалом під комунікацією розуміють такий механізм, завдяки якому людські стосунки можуть існувати й розвиватися, тобто будь-які символи розуму, разом із засобами передачі їх у просторі і часі.

Комунікаційна діяльність є однією із функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами системи з метою стимулювання їх активності.

Комунікаційна політика в системі діяльності суб'єкта господарювання – перспективний напрямок дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Поняття «комунікації» не включено й до державного стандарту України 3294-95 «Маркетинг. Терміни та визначення основних понять», введеного в дію наказом Держстандарту України від 28.12.1995 р. № 444. Це було пов'язано з тим, що на той час в країні тільки розпочався процес оволодіння маркетинговою наукою і впровадження її інструментарію на вітчизняних підприємствах.

Загалом предметом комунікацій є інформація:

- інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами;
- цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- між фірмою та іншими суб'єктами господарської діяльності;
- що надходить від підприємства на ринок;
- інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами.

Отже, комунікації є цілком визначеними для кожного окремого підприємства і залежать від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Враховуючи це, на нашу думку, комунікації – це інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, який спрямований на досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань підприємства.

Комунікації на основі системного підходу, у тісному взаємозв'язку з усіма складовими діяльності, створять більш повні можливості реалізувати

не тільки поточні, короткострокові цілі та завдання підприємства, а й стратегічні на більш віддалену перспективу.

Основними завданнями комунікацій в системі підприємства є:

- інформування – розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, виправлення неправильних уявлень чи розвіювання побоювань споживача, формування образу підприємства, товару, торгової марки;

- умовлення – формування переваги до товару, підприємства, заохочення до переключення на іншу торгову марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента; порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї торгової марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома торговими марками в рамках товарного класу;

- нагадування – постійне нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна придбати товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні;

- виявлення цільової аудиторії – підприємство повинне приступати до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій чи широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати й від чийого імені сказати.

Отже, для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різноманітними: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по «гарячій лінії» та одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, підприємство повинно розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї програми.

ГВОЗДЕЦЬКА І.В.,

ГУМЕНЮК Я.Р.

Хмельницький національний університет

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному світі постійного та швидкого розвитку і нестабільності світової економіки величезне значення має стратегічне управління маркетинговою діяльністю.

Потрібно дуже швидко реагувати на ситуацію, коли ринок в якому знаходиться підприємство стає все більш агресивним і невизначеним.

Маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування) [1].

Процес формування та розробки маркетингової стратегії на підприємстві включає такі етапи:

- формування проблеми;
- постановка цілей;
- гіпотези вирішення поставленої проблеми;
- планування маркетингової стратегії.

Процес створення маркетингової стратегії враховує ключові чинники які чітко визначені і сформовані. При цьому велика кількість уваги має приділятися ринковій і товарній стратегії підприємства [2].

Необґрунтоване ухвалення стратегічних рішень у маркетинговій діяльності в середовищі невизначеності може призвести до критичних ситуацій на підприємстві. Тому для прийняття рішень має бути чітка визначеність де знаходиться підприємство і що відбувається на ринку, а це процес збору, оцінювання й перероблення первинної інформації і вторинної інформації з подальшим оцінюванням її достовірності. На основі цих даних можна приймати рішення куди і як потрібно рухатися щоб досягти поставлених цілей.

Таким чином, реалізація маркетингової стратегії спрямована на ефективне використання ринкових та виробничих можливостей підприємства та створення конкурентних переваг з метою досягнення поставленої стратегічної мети.

Література

1. Вікіпедія. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_стратегія
2. Маркетинг. Менеджмент / Под редак. Л.В. Балабановой 2001. – 549 с.

ГВОЗДЕЦЬКА І.В.,

ДОВГАНЬ Ю.В.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БРЕНД ПІДХОДУ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТЗОВ «ОККО РІТЕЙЛ»

В умовах жорсткої конкурентної боротьби сучасні українські підприємства значно сконцентровують увагу не тільки на внутрішній діяльності, але й формують довгострокову стратегію поведінки та обирають найкращу для них альтернативу, яка дозволяла б їм реагувати на змінами, що

відбуваються в їх оточенні. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, зростання конкуренції на ресурси, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, що відкриваються досягненнями науки і техніки, розвиток інформаційних мереж, що роблять можливим блискавичне поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин призвели до зростання значення аналізу альтернатив і формуванню стратегій.

Вивченню питань формування маркетингової стратегії, окремих її елементів та аспектів присвячені праці зарубіжних та вітчизняних учених: Ф. Котлера та Г. Армстронга, М. Мак-Дональда і Е. Пейна, Н. Куденко, С. Гаркавенко, О. Тимоніна, Л. Балабанової, Н. Чухрай та ін. Водночас, недостатньо висвітлені питання аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ у контексті формування маркетингової стратегії, не приділено уваги реалізації маркетингової стратегії та оцінці її результатів.

Маркетингова стратегія являє собою систему організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Також маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом та ринком задля утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих та стійких прибутків.

Розробка маркетингової стратегії підприємства – процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які стратегічні простори мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому, основними завданнями при розробці маркетингової стратегії є:

- визначення місії та цілей діяльності підприємства;
- аналіз внутрішнього середовища, оцінка сильних та слабких сторін підприємства;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку;
- визначення альтернативних варіантів реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- аналіз альтернативних варіантів реалізації маркетингової стратегії;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Варто відмітити, що розробка та формування маркетингової стратегії здійснюється на основі чітко сформованих цілей та місії підприємства. Скориставшись матеріалами ТзОВ «ОККО Рітейл» – української компанії, основною діяльністю якої є роздрібна торгівля нафтопродуктами та супутніми товарами через мережу автозаправних комплексів, можна виділити основну місію компанії – «Заправляємо позитивом по дорозі життя». Вона полягає у тому, щоб клієнти та ділові партнери, працівники та суспільство отримували тільки позитивні емоції від співпраці з компанією, завжди сприймали як надійного партнера.

Розробка маркетингової стратегії необхідна для забезпечення ефективності маркетингових заходів, що проводяться. Розробка і реалізація стратегії маркетингу вимагає від будь-якої компанії гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися і, в окремих випадках, впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

Список літератури

1. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. — К.: «Центр учбової літератури», 2014. — 620 с.
2. Офіційний сайт мережі АЗК ОККО - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.okko.ua/ru>

ГВОЗДЕЦЬКА І.В.,
МАЗУР О.О.

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час товарна політика є вкрай важливим елементом у діяльності будь-якого підприємства, адже вона є складовою частиною плану розвитку підприємства. Управління товарною політикою передбачає виконання наступного переліку завдань:

- комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;
- оцінка рівня конкурентоздатності власного товару і аналогічного товару, виробленого конкурентами;
- вибір найбільш сприятливих ринків і встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни, аналіз зміни виторгу, визначення її оптимальних обсягів і відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоздатності.

Якщо маркетингова товарна політика побудована правильно і успішно функціонує, то діяльність підприємства є ефективною та прибутковою.

Ефективність управління товарною політикою на пряму залежить від вирішення наступних питань: які товари варто виготовляти і у якій кількості, коли їх треба робити, яке співвідношення повинно бути між різними товарами, тобто випускати більше продуктів харчування і менше одягу чи навпаки, на яких ринках працює підприємство, тобто визначення кола потенційних покупців і попиту на пропоновану продукцію, яким чином ці продукти виготовити, за допомогою яких ресурсів, у тому числі кадрових і технологічних, яка буде пропозиція цього товару, яка конкурентоздатність даного товару в порівнянні з товарами конкурентів тощо.

Предметом дослідження виступає процес планування і оцінки ефективності товарної політики на підприємстві. Обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства головна мета роботи.

Тому, перш ніж ухвалювати рішення у галузі управління товарною політикою, необхідно чітко сформулювати та поставити цілі, які необхідно досягнути в конкретний момент часу. Є шляхи, на яких може бути досягнутий той чи інший набір ідей: ці шляхи називають стратегіями. Використання стратегічного підходу для досягнення поставлених цілей означає, що рішення, які ухвалюють, мають враховувати не тільки поточні інтереси, а й, водночас, бути спрямованими на здійснення кінцевих цілей системи в перспективі.

У сучасних економічних умовах будь-яке підприємство самостійно розкриває напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції неможливо виробити єдиний підхід щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції.

Стратегія формує головні цілі та основні шляхи їх досягнення у такий спосіб, що підприємство отримує єдиний напрямок дій, що удосконалює товарну політику підприємства. Ефективність стратегічного підходу під час вирішення завдань, що пов'язані з управлінням товарною політикою підприємства визначається тим, що:

- стримує прагнення керівників до максимального поточного прибутку у збиток довгострокових перспектив;

- дає змогу ефективно розподіляти ресурси підприємства, реально оцінювати свої можливості та намітити реальні цілі, що забезпечує ефективний їх розподіл;

- правильно вибрана стратегія приводить у відповідність внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Розпочато і будуть продовжені дослідження з методичних засад товарної політики. Отримані нами результати поглиблюють знання про маркетинг в цілому та можуть застосовуватися при покращенні роботи підприємства.

Список використаної літератури:

- 1 Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
- 2 Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 3 Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 4 Гелей С. Д. Політологія : [навч. посіб] / С. Д. Гелей, С. М. Рутар. – 8-е вид., перероб. і доп. – К., 2012. – 466 с.
- 5 Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
- 6 Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с

ГВОЗДЕЦЬКА І.В.,
СОБЧЕНКО С.Д.

Хмельницький національний університет

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розробка комунікаційної програми просування товарів на закордонні ринки здійснюється в процесі господарської діяльності підприємства. При цьому розвиток маркетингових комунікацій і мінливість середовища, в якому розвиваються підприємства, зумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на ринку. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [1].

Ефективна комунікаційна політика дає змогу налагодити міцні зв'язки з клієнтами та допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових закордонних ринках з метою задоволення потреб покупців та отримання бажаних прибутків.

Враховуючи роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства, важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [2].

Діяльність компаній у сфері комунікацій можна вважати успішною лише тоді, якщо вона значною мірою досягає поставлених цілей і завдань. У разі впливу на цільову аудиторію основною метою маркетингових комунікацій є зміна її відносин або поведінки, тобто переклад з одного стану в інший. Завдання, поставлені відповідно до вищевказаної мети, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними [3]:

– реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор. Зауважимо про те, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця);

– персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами. Персональний продаж застосовується в окремих випадках значно частіше, ніж інші засоби просування товарів, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник-споживач), презентація нових товарів ринкової новизни;

– стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг;

– зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого;

– прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції.

Список літератури

1. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
2. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
3. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509–515.

ГОЛОВАНОВА М. А.

Національний аерокосмічний університет ім. Н.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ — СУЧАСНИЙ ТРЕНД

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, близької до

геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [1].

Сам термін «вірусний маркетинг», означає поширення від людини до людини в рамках цільової групи, яке створює основу всієї ідеї «вірусного» процесу. Вірусними захід або акція можуть вважатися, коли процес поширення інформації починає підкорятися біологічним законам поширення вірусів, Тобто будь-який одержувач інформації щиро нею зацікавлюється і переймається ідеєю передати її максимально швидко максимально великій кількості друзів, використовуючи самі оперативні канали (найчастіше інтернет-месенджери і соціальні мережі). Процес поширення вірусної інформації, таким чином, на кшталт вірусних епідемій – поширюється швидко, в геометричній прогресії, його складно зупинити, і часто виникають рецидиви (здається, що інтерес до інформації затухає, але він піднімається новою хвилею поширення). Вважається, що термін «вірусний маркетинг» популяризував у 1996 році Jeffrey Rayport в своїй статті «The Virus of marketing» [2]. Як бачимо відсилання до біологічних термінів не випадкове і доречно застосування у маркетингу й такого терміну як «вірулентність» (від лат. Virulentus – отруйний).

Популярність вірусного маркетингу останнім часом помітно зростає: швидкі інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями і музичними файлами; сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність всіляких онлайн-співтовариств і блогів. Майже кожен третій, який отримав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. Тобто вірусний маркетинг – це те, що все це хочуть, але ніхто не знає, як це зробити.

Можна виділити два фактори, від яких залежить, чи зможе повідомлення похвалитися віральністю: 1) гідний матеріал – люди хочуть показати іншим, наскільки вони розумні, стильні і йдуть в ногу з часом, тому найчастіше діляться чимось таким, що допомагає їм у цій справі і 2) можливість отримати нагороду – коли хтось публікує на своїй сторінці матеріал, йому хочеться отримати за це нагороду (суспільне визнання, хороші емоції, гордість).

Але це ще не гарантія того, що дане повідомлення стане вірусним. У [3] розглянуто принципово новий підхід побудови вірусного маркетингу, заснований на використанні теорії мікромереж. Як правило одержувачі інформації мало пов'язані один з одним, а тільки з джерелом. Але цього не достатньо. Щоб максимізувати поширення, мережі потребують взаємозв'язків. Тобто, цю теорію можна виразити таким чином: люди знають один одного (цього мало) – більшість людей знають всіх у мережі – люди часто взаємодіють (і це спілкування важливо!).

Вірусний маркетинг – це інструмент, який працює на довгострокову перспективу і більше націлений на підвищення впізнаваності продуктів і компанії, ніж виключно на швидкі продажі.

Література

1. Вірусний маркетинг // Вікіпедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
2. Kolenda N. Viral Marketing URL: <https://www.nickkolenda.com/consulting/>
3. Rayport J. The Virus of marketing / URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>

ГРЕБЕЛЮК В. В.,

НЯНЬКО В. М.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств і організацій найбільш гостро постає питання виживання, що змушує вести боротьбу за споживача, шукати нові більш ефективні форми комунікацій для просування продукції.

Це зумовлює розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачем. Результатом такої трансформації можна вважати Інтернет маркетинг. Велика частина споживачів стали активними користувачами мережі Інтернет, що змусило підприємства переорієнтувати свою діяльність в Інтернет сферу. Зміна орієнтації дозволяє сучасним підприємствам чітко вибирати цільову аудиторію і ефективно взаємодіяти з нею, мінімізуючи при цьому витрати.

Частка електронною комерції в Україні зростає з кожним роком і за прогнозами фахівців український ринок електронної комерції у 2020 році складе понад 50 млрд грн. Основними драйверами до її зростання є підвищення показника проникнення Інтернету і збільшення частки он-лайн покупців.

За даними Світового банку, проникнення Інтернету в Україні щорічно підвищується в середньому на 5%. Регулярно – раз на місяць або частіше – користуються Інтернетом більше 60% сімей [1].

Таким чином, частка електронної комерції складає майже 50% усієї роздрібною торгівлі в Україні. Використання можливостей електронної комерції є обов'язковим для підприємств, що мають на меті збереження та збільшення своєї частки ринку в галузі.

Інтернет маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він включає в себе такі основні елементи системи як: контекстна реклама, медійна реклама, SEO, SMM, email-маркетинг та контент-маркетинг.

Контекстна реклама вважається найрезультативнішим методом просування в мережі Інтернет. При використанні контекстної реклами, рекламне оголошення підприємства потрапляє в провідні пошукові системи, а також на тематичні сайти [2].

Перевага контекстної реклами в тому, що вона залучає на сайт людей, що найбільш зацікавлені товарах або послугах підприємства, тобто цільову аудиторію. Крім того, в контекстній рекламі йде пряме співвідношення витрат з результатами: оплата тільки за тих користувачів, які зацікавилися оголошенням і перейшли на сайт.

Медійна реклама – це текстово-графічний або графічний елемент (банер), який розміщують на популярних інтернет-ресурсах. При натисканні курсором миші на банер, інтернет-браузер автоматично переводить користувача на певний сайт, де розміщена повна інформація про рекламувану продукцію або послугу.

SEO оптимізація представляє собою комплексну роботу, спрямовану на збільшення відвідуваності web-сайту цільовою аудиторією з пошукових систем. SEO оптимізація ефективніше інших видів реклами: преси, телебачення, реклами на радіо, так як привертає цільову аудиторію і не потребує регулярних інвестицій [4].

Ще одним ефективним інструментом просування товару в Інтернеті є SMM (SocialMediaMarketing). Це процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш зручні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

Одним з найбільш ефективних інструментів Інтернет маркетингу для бізнесу є email-маркетинг. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між брендом і потенційними або існуючими споживачами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності споживачів до підприємства, так і в збільшенні нових і повторних продажів.

Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні і / або розповсюдженні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів [3].

Контент-маркетинг займається поширенням високоякісної, актуальної і цінної інформації, яка не є рекламою, але побічно переконує аудиторію прийняти необхідне розповсюдженню рішення, вибрати його послугу.

Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру і ненав'язливо просуває товар або послугу на ринку.

Отже, існує значна кількість методів просування продукції в Інтернеті. Комплексно поєднуючи набір інструментів Інтернет маркетингу,

підприємство може досягти більшої ефективності, аніж при реалізації продукції традиційними способами.

Література

1. Електронна комерція-2018: що купуватимуть он-лайн наступного року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/elektronna_komertsiya_v_ukrayini_2018_shho_kupuvatimut_online_v_ukrayini_p903265
2. Каплунов Д. Контент-маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорення клиентов в интернете. – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 440 с.
3. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. – Издательские решения, 2016. – 60 с.
4. ЭрикЭнж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. SEO. Искусство раскрутки сайтов. – БХВ-Петербург, 2014. – С. 668.

ГРЕЧКА Т. А.

Донецкий национальный университет имени Василя Стуса

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

В умовах конкуренції, що складається на сучасному ринку товарів та послуг, підприємства змушені активно шукати нові способи створення продукції та обслуговування споживачів, оскільки їхні вимоги постійно змінюються. На сьогодні, споживач бачить усе менше технічних характеристик між конкурентними товарами та послугами, тому виникає необхідність створення переваг за рахунок доданої вартості – сервісне обслуговування покупця. Остаточною мірою якості наданої послуги є оцінка послуги споживачем. В основному, при оцінці наданої послуги, споживач керується власною суб'єктивною думкою.

У працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Ф. Котлер, Д.І. Акімов, В.О. Березовська, Д. Акер, Ю. Адлер, С. Турков, Н.М. Козуб, Дж. Коут, І.О. Соловійов та ін. розкрито підходи до визначення лояльності, її структури, видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності, а також окремі аспекти теорії і практики управління споживчою лояльністю.

Д. Аакер вважає, що лояльність є найважливіший показник, який визначає його відношення до бренду [1]. Ф.Котлер визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенціального покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності [2]. Ю. Адлер і С. Турко висловили свою точку зору: «лояльність» – це ступінь, в якому споживач має позитивне ставлення до постачальника; він купує й бажає в майбутньому купувати продукти даного постачальника й не бути клієнтом інших компаній [4].

На нашу думку, лояльно налаштований клієнт – людина/компанія, яка схвально відноситься до певної послуги, товару чи продукту, на основі порівнянь, емоцій, відчуттів, яка в процесі прийняла рішення й надалі підтримувати довготривалі відносини з обраним підприємством. Формування клієнтської лояльності – довгий процес, а підвищення якості і рівень

обслуговування клієнтів – головні, але не єдині чинники формування споживчої лояльності.

Отже, традиційними заходами щодо формування клієнтської лояльності вважається високий рівень сервісу, програми заохочення клієнтів, обґрунтована ціна на продукт чи послугу, вивчення задоволеності споживачів, отримання зворотного зв'язку, навчання персоналу. В ідеальному випадку клієнти будуть задоволені, якщо вони отримують, що їм потрібно, коли їм потрібно та як їм потрібно.

Запропонуємо етапи оцінювання задоволеності споживачів (рис.1).



Рисунок 1 – Оцінювання задоволеності споживачів підприємства

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер– М.: Изд. Дом Гребенников, 2003. – 538 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003. –752 с.
3. Адлер Ю. Хороший потребитель – довольный потребитель / Ю. Адлер, С. Турко // Стандарты и качество. – 2005. – № 4. – С. 74-78.

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Результатом діяльності підприємства є показники ефективності вирішення конкретних поставлених завдань, зокрема й питання щодо процесу управління збутовою діяльністю в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, що пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів щодо якості обслуговування.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому й вузькому значенні. Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування до торговельних ланок, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Кожне торговельне підприємство розробляє власну стратегію збуту. При цьому провідним елементом збутової стратегії є організація інформаційного забезпечення, яка на основі маркетингу здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних потоків вторинних і первинних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства. Тому основні цілі збутової політики є:

- досягнення визначеної частки товарообороту;
- захоплення визначеної частки ринку;
- визначення глибини розподілу;
- мінімізація витрат на розподіл.

Для визначення ефективності збутової діяльності підприємства використовують економічні показники збутової політики, які впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. З метою усунення недоліків, пов'язаних зі збутовою діяльністю, необхідне використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також потрібно застосовувати сучасні методи удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Результати наукових досліджень у галузі удосконалення збутової політики підприємств свідчать про те, що для усунення проблем у збуті

необхідно їх виявлення за допомогою методу діагностики, який передбачає: оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх поліпшення.

Збутова політика, як основа вдосконалення системи збуту підприємства, повинна орієнтуватися на такі основні принципи:

- задоволення ринкового попиту,
- адекватність платоспроможності споживачів,
- забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому),
- відповідність ринковій стійкості підприємства,
- забезпечення конкурентоспроможності,
- створення позитивного іміджу на ринку і визнання з боку громадськості.

Для реалізації збутової політики підприємству слід оцінювати особливості зовнішнього середовища, особливості свого сегменту ринку та профільно споживачів, в тому числі їх кількості та купівельної спроможності, характеристику товару, умови та вид транспортування, особливості після продажного обслуговування, характеристику самого виробника (фінансові можливості, товарна політика, існуючий досвід збутової діяльності, стратегія маркетингу), характеристику збутового посередника та умови конкурентної боротьби.

Формування ефективної збутової політики є однією з невід'ємних умов досягнення успіху, тому при розробці потрібно врахувати її динамічний характер, постійне змінне середовище функціонування, нові методи просування та методи управління. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку.

Література:

- 1 Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанові, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
- 2 Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 245 с.
- 3 Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. Посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик – К.: Професіонал, 2007. – 416 с.
- 4 Доступний маркетинг // [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/21-konspekt-lekcij-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html> (дата звернення: 11.10.2018 р.)
- 5 Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг / Т. М. Циганкова: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2005. – 236 с.

ДЖГУТАШВІЛІ Н. М.

Київський державний коледж туризму та готельного господарства

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО СЕРВІСУ ГОТЕЛЮ

Головна відмінність клієнтоорієнтованого сервісу полягає у фокусуванні уваги на клієнті, а не на продуктоцентрованій маркетинговій

стратегії. В основі клієнтоорієнтованого підходу лежить особливий маркетинг-мікс 7P, що ґрунтується на ланцюжку створення цінності готельного продукту (сервісу), який розгортається від клієнта до продукту, а не навпаки.

Для готельного бізнесу «клієнтоорієнтованість» є ключовою характеристикою для позиціонування готелю на ринку та включає: клієнтоорієнтовану стратегію, урахування побажань та очікувань клієнта, корпоративну культуру, клієнтоорієнтоване керівництво, стратегію найму персоналу, навчання співробітників. Іншими словами, клієнтоорієнтованість полягає не в наборі послуг чи ціновій політиці, а в характері взаємодії готельного підприємства з клієнтом зовнішнім – гостем та внутрішнім – персоналом.

З маркетингової точки зору, готельний сервіс розглядається як продукт, що задовольняє потреби споживча готельних послуг, тому доцільно виділити такі елементи: ядро послуги: розміщення + харчування + додаткові та супутні послуги; кастомізацію послуги для клієнтів (гнучкість додаткових послуг); атмосферу (інтер'єр, оснащення, корпоративну культуру тощо); архітектуру (стиль, парковка, прикраси, територія, паркові зони, басейни); контактний персонал (професіоналізм, емпатія). Як бачимо, продуктова політика готелю достатньо розмита, отже завданням маркетингу є синхронізація попиту під умови надання послуги.

Клієнтоорієнтований сервіс фокусує увагу на зовнішньому та внутрішньому клієнтах, підлаштовуючи всі бізнес-процеси, технології та пропонувані готельні продукти для створення унікальної споживчої цінності в конкретному сегменті ринку готельних послуг (готелі для відпочинку, для бізнесменів, для івентів). Пропозиція на ринку готельних послуг перевищує попит, а сам ринок є монополістично конкурентним. Завдання клієнтоорієнтованого сервісу в готельній сфері – максимально відповідати очікуванням гостя та випереджувати його бажання, що становить базис ціннісної пропозиції готелю, його конкурентних переваг.

Споживча цінність послуг готелю формується навколо очікуваної цінності клієнта щодо якості сервісу, саме в цій частині виникає «вузьке місце» для бізнесу, так як чим вище очікування клієнта, тим складніше їх задовольнити. Внаслідок виникає розрив між сприймаємою клієнтом цінністю якості наданої послуги та очікуваною ним цінністю.

Для формування ланцюжка цінності клієнтоорієнтованого сервісу готелю важливими є фактори, що впливають на очікування та сприйняття клієнтом якості наданих послуг. Нами розмежовано фактори попиту та пропозиції. До першої групи належать: потреби клієнтів, особистий клієнтський досвід та неформальні комунікації із іншими споживачами послуг готелю, усталене сприйняття образу готелю – довіра до бренду. На боці пропозиції лежать фактори, що визначають реальний процес надання послуги, до них належать: стандарти надання послуг, наявність зворотного

зв'язку та оперативне реагування в точках контакту з клієнтам; безпечність, надійність, компетентність персоналу та менеджменту, ясність і правдивість інформації в комунікаційних повідомленнях, фізична та цінова доступність, адекватність сервісу очікуваним емоціям, застосування технології TQM, постпродажних технологій та CRM, партнерського маркетингу; стимулювання та розвиток персоналу, корпоративної культури та командної взаємодії.

Для досягнення цілей клієнтоорієнтованості застосовується стратегія диференційованого маркетингу із виділенням гомогенних сегментів під які розробляється УТП із визначеним набором інструментів маркетинг-міксу.

ДДУХ С.М.,
АУН В.В.

Одеська національна академія харчових технологій

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» У ВИНОРОБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Виноробна галузь України має значний потенціал розвитку, зважаючи на природно-кліматичні умови, традиції споживання вина та можливості експорту. Однак на даний час потенціал галузі є нереалізованим у повній мірі. Посилення конкуренції на ринку вина України вимагає від підприємств пошуку принципово нових та більш ефективних маркетингових стратегій. Одним із таких інноваційних підходів є використання стратегії «Блакитного океану».

Основною метою даної роботи є дослідження можливостей використання стратегії «блакитного океану» та пошук шляхів створення «блакитного океану» на виноробному ринку України. Для досягнення поставленої мети використано методи створення нових «блакитних океанів», такі як: стратегічна канва та модель чотирьох дій.

Основи даної стратегії були викладені в книзі «Стратегія блакитного океану», авторами якої є професори стратегічного менеджменту бізнес-школи INSEAD Чан Кім і Рене Моборн [1].

Для ринку вина України характерними є помірні темпи зростання при посиленні конкуренції та підвищені ролі імпортичних вин. Так виробництво вин з фактичною концентрацією спирту не більше 15% склало у 2017 р. 6,7 млн. дал, що на 9,8% більше, ніж у 2016 р., однак на 41,2% менше, ніж у 2011 р. [2]. При цьому обсяги імпорту вин зростають у першу чергу за рахунок недорогої винної продукції.

Виноробна галузь у поточних умовах – це класичний «червоний океан» (галузі, які вже сформовано і яким притаманна активна конкурентна боротьба) із великою кількістю гравців, високим рівнем конкуренції та стандартними маркетинговими стратегіями. Українські винороби мають значний потенціал розвитку за рахунок впровадження стратегії «блакитного

океану», яка передбачає створення абсолютно нового ринку, де майже немає конкуренції.

Нами на основі дослідження ринку та опитування споживачів вина побудовано стратегічну канву для ринку вина України. Виявлено, що ключовим фактором конкуренції є оптимальна ціна. Також для споживачів має вагомe значення приємний смак та репутація виробника. При цьому історія вина, його походження не є суттєвими факторами при прийнятті рішення про покупку для більшості споживачів продукції вартістю нижче 120 грн. При цьому є велика недовіра споживачів до якості та натуральності вина, побоювання підробок.

На основі проведеного аналізу та побудованої моделі «чотирьох дій», запропоновано напрями впровадження стратегії «голубого океану» для виробників вина:

- слід відкинути фактори «енологічна термінологія в описі вин», «вишуканий вигляд пляшки»;
- необхідно послабити фактори «широта асортименту», «престиж виноробні» та «багатство смаку»;
- слід посилити фактори «локальність вина» та «натуральність»;
- доцільно створити фактори «простота» та «легкість»

Тобто «блакитний океан» у виноробній галузі України на даному етапі, на нашу думку – натуральні місцеві вина, прості, легкі (декілька сортів вин у лінійці). Бренд має підкреслювати походження вина із певного регіону України, роблячи акцент на локальності та натуральності даного продукту.

Список використаної літератури

1. Kim, W.C., Mauborgne, R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant / W.C. Kim. – Boston: Harvard Business School Press, 2005. – 256 p.
2. Виробництво основних видів промислової продукції за 2011-2017 рр. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ДМИТРИВ А.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ГАВРИСЬ Я.

Суспільна академія наук, м. Лодзь

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ

Концепція маркетингового менеджменту як підходу до управління компанією на засадах маркетингу за останні роки набула значної ваги і все більше компаній віддають належне маркетингу як головному інструменту побудови системи взаємодії із клієнтом. Успішна система взаємодії компанії із потенційними та наявними клієнтами є запорукою досягнення задекларованої місії та цілей.

До найбільш актуальних тенденцій маркетингового менеджменту можемо віднести наступні: децентралізація; делегування; структуризація маркетингової діяльності; аутсорсинг; інтеграція функцій маркетингу з функціями менеджменту на стику цифрових технологій; діджиталізація.

Цифрові інструменти маркетингу відіграють сьогодні ключову роль у просуванні продукції та послуг на сучасних ринках. Здебільшого застосування маркетингових цифрових технологій характерно для комунікаційної функції маркетингу та передбачає використання Інтернет-технологій. Залишаючи за собою актуальну для побудови бренду та розвитку візерунку компанії, капіталізації марки, традиційні засоби комунікації, такі як телебачення, радіо, друковані видання, поступаються за показниками ефективності таким діджиталізованим заміникам як сайти компаній, соціальні мережі, електронні видання, пошукові та рекламні інтернет-сервіси тощо. Без цифрового інструментарію сьогодні не обходиться жодна маркетингова активність, і навіть за умови застосування пакету традиційних каналів, рекламно-інформаційна кампанія обов'язково дублюється у цифровому просторі. Це зумовлено тим, що за даними GfK, майже 20 млн населення України користуються Інтернетом, і чверть з них купують в Інтернеті регулярно [1]. Такий інноваційний розвиток відкриває багато нових можливостей перед підприємствами, проте також розкриває нові виклики. Досліджуючи чинники, що стримують діджиталізацію маркетингової діяльності підприємств, можемо виділити наступні:

- недостатня компетентність керівництва компанії у сфері нових технологій;
- технічна обмеженість ресурсів;
- специфіка формування цільової аудиторії;
- потреба інвестування в інноваційні рішення.

Питання недостатньої компетенції керівництва у питаннях цифрового маркетингу можна подолати двома шляхами: навчанням або аутсорсингом. Передача функцій маркетингу на аутсорсинг все більше стає популярною серед українських підприємств. За даними останніх досліджень, понад 20% компаній делегують маркетингові функції посередникам [2]. Не зважаючи на міфи, якими обростає тема аутсорсингу маркетингових функцій, у ситуації діджиталізації маркетинговий менеджмент можна полегшити завдяки передачі на аутсорсинг таких напрямів: моніторинг соціальних медіа; створення вмісту та його публікування; управління цифровими каналами; автоматизація маркетингу; впровадження кампаній по цифровому маркетингу; аналітика, звіти тощо [3]. Застосування концепції аутсорсингу для виконання завдань цифрового маркетингу в системі маркетингового менеджменту компанії покликане прискорити процес презентації товару та його купівлі за рахунок активної присутності в мережі Інтернет.

Література:

1. iForum 2018 – інтернет-аудиторія України в цифрах і трендах // <https://liferead.media/business/iforum-2018-internet-auditoriya.html>

2. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах // <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>

3. Digital marketing management // <https://intersectionconsulting.com/digital-marketing-management/>

4. Маркетинг – менеджмент // http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_management/

ДМИТРУК Н.Д.,
КАРПЕНКО В.Л.

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БАГАТОРІВНЕВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

За сучасних умов господарювання, коли кожний виробник продукції чи постачальник послуг знаходиться у посиленій конкурентній боротьбі, повсякчас постає питання виживання та розвитку підприємства. Спроможність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоспроможність.

Ринкові умови господарювання вимагають підтримки високого рівня конкурентоспроможності – однієї із головних складових успіху підприємства на внутрішніх і міжнародних ринках. Термін «конкурентоспроможність» застосовується до товарів або продукції, до виробників або надавачів послуг, до регіонів і навіть окремих країн та національних економік. Звичайно, що сутність даного поняття в залежності від категорії застосування певним чином диференціюється, проте єдиним є те, що поняття «конкурентоспроможність» відображає здатність об'єкта дослідження ефективно виконувати покладені на нього функції в ринкових конкурентних умовах.

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [5, с. 28].

Основою розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який є автором теорії конкурентної переваги, згідно з якою конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [3, 165].

Він стверджує, що теорія конкуренції базується на тому, що реальними конкурентами виступають не країни, а окремо взяті виробники. Окрема держава зможе бути конкурентоспроможною лише за умови наявності таких галузей економіки, які також будуть конкурентоспроможними, але в свою чергу галузі буду конкурентоспроможності лише в тому випадку, якщо до їх складу входять конкурентоспроможні підприємства, що виготовляють конкурентоспроможну продукцію.

Портер М. також небезпідставно вважає, що відокремлення одна від одної конкурентоспроможності товару, підприємства, галузі та країни є неможливим, тому що вони усі перебувають між собою у логічному взаємозв'язку.

Скудар Г.М. продовжив думку М. Портера, стверджуючи, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обгрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [4, с. 31]. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність може визначатися також як здатність країни або підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку й ринках інших країн.

Професор В. Андріанов вважає, що показник конкурентоспроможності країни об'єднує конкурентоспроможність товару, виробника та конкурентоспроможність галузі. У загальному вигляді її можна визначити як здатність країни в умовах вільної торгівлі виробляти товари і послуги, які відповідають світовим вимогам [1, с. 39].

Виходячи з даних тверджень можемо відмітити, що є можливість виділити такі три основні рівні, на яких здійснюється управління конкурентоспроможністю:

- мікрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств;
- мезорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю галузей, кластерів;
- макрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю територій, регіонів, країн.

Таким чином, конкурентоспроможність країни залежить від конкурентоспроможності регіонів, на які впливає стан підприємств визначених галузей даного регіону [2] і, в свою чергу, конкурентоспроможність галузі даного регіону – це агрегована конкурентоспроможність її підприємств, конкурентоспроможність яких залежить від їх внутрішніх процесів, пов'язаних з усіма сферами діяльності тощо.

Література

1. Андрианов В. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Андрианов // Экономист. – 1997. – № 10. – С. 37-47.
2. Арнаут І.П. Дослідження підходів до дефініції конкурентоспроможності підприємства / І.П. Арнаут // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – С. 111-114.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
4. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
5. Управление конкурентоспособности предприятия / [Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

ЗНАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГІВ, ЯК РУШІЙ БІЗНЕСУ

Близько 40% мешканців України щодня переглядають відео на You Tube. На «Розетці» вже більше 100 млн. переглядів. У 2017 році Google і Facebook отримали 117 млрд. дол. доходу від реклами - це більше, ніж всі інші ЗМІ світу загалом. Багато цифр, що стосуються інтернет-активності на сьогодні, вражають. Не зважаючи на кризові явища, це одна із сфер, яка зростає. Згідно [1]: 89% представників бізнесу ведуть соціальні мережі; 77% використовують методи просування у пошукових системах; 75% користуються контекстною рекламою.

Поряд з цим, використання інтернету не завжди ефективне. За даними [2] приблизно 30% всіх власників бізнесу не знають, які методи інтернет-маркетингу працюють, також третина підприємців не використовують веб-аналітику для оцінки ефективності просування бізнесу. Несистематичне та несистематизоване збереження даних про клієнтів є часом «вузьким місцем», адже це втрата можливості контактувати повторно та, ймовірно, запропонувати співпрацю у більш вигідніший момент. Існує ряд питань, які потребують фаховості. Електронна комерція та просування – потребують гнучкості, швидкого навчання та реагування. Якщо не одна компанія розпочне швидше рухатися в онлайн, то місце буде дуже швидко зайняте конкурентом (70% людей вже не переглядають інформацію далі 1-ї сторінки в Google).

Протягом останніх років знання тих маркетологів, які освоїли сферу інтернет-маркетингу, цінуються та користуються попитом у підприємств. На сьогодні спеціалісти не можуть не використовувати технології, вони повинні краще розуміти аудиторію, оскільки люди перенасичені інформацією. Експерти рекомендують, що об'єднання каналів комунікації в один ключовий – це один з пріоритетних шляхів досягнення цілей. Дії на випередження, ще до того, як клієнти висловили певну потребу чи невдоволення по якомусь питанню – будуть сприяти руху вперед. І не все під силу роботам - творчий підхід, знання психологічних особливостей клієнтів – важливі переваги, якщо їх розвивати.

Розрізняють різні напрями, якими займаються маркетологи, укрупнений поділ може враховувати маркетолога-аналітика, який вивчає стратегії конкурентів, динаміку продажу продукції, та маркетологів-креативщиків, які, вже маючи зібрані дані, будують концепцію подальшого просування. Питання, яке хвилює керівників компаній, з якими саме завданнями й надалі може працювати маркетолог, а які завдання необхідно передати іншому виконавцю. Насправді для виконання широкого кола питань одного спеціаліста недостатньо, в агенціях 4-6 спеціалістів займаються

виконанням проекту і тоді компанії не потрібно наймати працівників з такими компетентностями на постійну роботу. Якщо навчати своїх працівників, то ціни на іноземні он-лайн курси з digital-маркетингу, наприклад за 180 днів, приблизно на рівні 700 дол. США, і 1500 дол. США за доступ до навчального контенту та доступ із супроводом спеціаліста відповідно. Ціни на курси офлайн в Україні приблизно становлять від 3 000 грн. до 10 000 грн. за 20-30 годин навчання [3]. Навчання на спеціальності «Маркетинг» в університетах за один рік коливається від 9 805 грн. (у Львові) до близько 25 000 грн. (у Києві). Проте, варто розуміти, що для освоєння маркетингу не достатньо кількох курсів чи кількох книжок, дуже важливою є і відвідування майстер-класів маркетологів, екскурсій на підприємства, власна практика.

Дослідження поданої тематики цікаве у кількох напрямках: конкуренції між ВНЗ з точки зору сучасних підходів у навчанні; можливих варіантів стимулювання попиту на спеціальність; вирішення питань, чи наймати маркетологів на компанію, чи навчати їх, і як, чи залучати спеціалістів агенцій інтернет-маркетингу з метою просування бізнесу.

Список використаних джерел:

1. <https://nachasi.com/2018/08/17/prosuvannya-lokalnogo-biznesu/>
2. <https://ag.marketing/29-cikavivh-faktiv-pro-nternet-marketing/>
3. <https://www.facebook.com/imago.smm/>

ДОНСЬКИХ А.С.,
ЯКУБЕНКО Ю.Л.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкову економіку сучасного світу важко уявити без жорсткої конкуренції, її посилення задає все більш високі вимоги для керівників підприємств, що змушує їх вносити коригування в функціонування своєї організації і адаптуватися до умов, що змінюються, покращуючи її діяльність. Щоб вести успішну і ефективну діяльність не завжди достатньо орієнтуватися, спираючись тільки на свої власні ідеї і досвід. Останнім часом, все частіше, при проведенні маркетингових досліджень підприємства використовують метод бенчмаркінгу, що розвиває вміння підприємства створювати нові конкурентні переваги.

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей («out-ofbox») з метою їх подальшого розвитку [1]. Він стає важливим інструментом аналізу ринкової ситуації і оцінки конкурентних позицій підприємства, на основі яких приймаються стратегічні рішення.

Бенчмаркінг спирається на ряд принципів, основними з яких є: процесний підхід, який передбачає застосування на підприємстві системи бізнес-процесів; концентрація на якості, що припускає безперервну роботу в області якості за всіма видами діяльності підприємства; облік недосконалості класичної моделі TQM.

Розроблюючи аналітичний інструментарій конкурентної розвідки підприємства, необхідно розглядати всі види бенчмаркінгу, які між собою пов'язані та методологія яких висвітлюється декількома етапами. Як правило виділяють 5-8 етапів. Процес бенчмаркінгу заснований на моделі «Колесо бенчмаркінгу» (рис. 1).

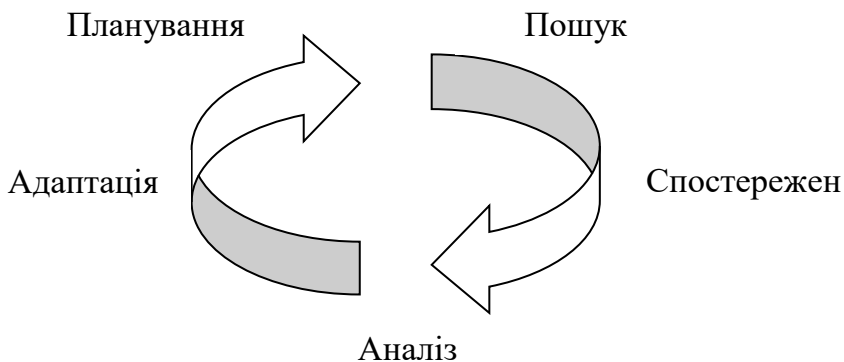


Рис. 1. Модель «Колесо бенчмаркінгу»

Нині в Україні застосування інструменту бенчмаркінгу у вітчизняних підприємствах має незначні масштаби, що пов'язано з низкою факторів: слабе уявлення, а часом і повне незнання даного методу еталонного зіставлення; небажання підприємств ділитися внутрішньою інформацією зі своїми конкурентами; використовувані системи оподаткування та фінансового обліку підприємств не завжди дозволяють отримати реальні дані по тим чи іншим показникам; обмеженість ресурсів, що веде до відмови від бенчмаркінгу на користь простого конкурентного аналізу; відсутність належної підтримки з боку держави та ін.

Але незважаючи на всі бар'єри, що перешкоджають застосуванню бенчмаркінгу, він є одним з кращих сучасних маркетингових інструментів що базується на використанні досвіду компаній – лідерів ринку та може бути використаний підприємствами з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Формування регіональної системи забезпечення конкурентоспроможності на основі бенчмаркінгу дозволить посилити позиції галузі не тільки в регіональній економіці, але і на українському ринку в цілому.

Література

1. Паламарчук О. М. Бенчмаркінг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства / О. М. Паламарчук. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://cyberleninka.ru/article/n/benchmarking-yak-zasib-pidvischennya_konkurentospromozhnosti-pidprijemstva.pdf

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах глобалізації розвиток міжнародної торгівлі є одним із основних чинників розвитку ринкової економіки. В Україні, в умовах затяжної фінансово-економічної кризи, розвиток економіки та ринків можливий на основі запровадження інноваційних технологій. Лише виробництво товарів на основі інновацій дасть можливість вітчизняним підприємствам успішно конкурувати на зовнішніх ринках. Але для цього важливо сформувавши оптимальний комплекс маркетингу: товарний асортимент, цінову політику, налагодити збут та систему маркетингових комунікацій.

Недостатність високотехнологічних товарів призводить до того, що вже більше 10 років сальдо зовнішньоторговельного балансу України є негативним, так у 2012 р. – -15,8 млрд. дол. США, у 2013 – -13,7 млрд. дол. США, у 2014 – -527 млн. дол., а от єдиний рік коли сальдо було позитивним 2016 р. +610,7 млн. дол. [1] А у 2017 р. знов імпорт перевищив експорт – -2,89 млрд. дол. Минулого року був закритий Запорізький автомобільний завод через низький попит на автомобілі, які там випускали. Натомість відміна ввізних мит та акцизів на електромобілі призвела до значного зростання попиту на даний екологічний вид транспорту. На нашу думку, переоснащення виробництва та переорієнтація на випуск гібридів та електромобілів на Запорізькому автозаводі дало б новий етап розвитку заводу та створення значної кількості робочих місць. А конкурентними перевагами на українському ринку є: низька вартість робочої сили, наявність джерел літію, з яких виробляють акумуляторні батареї. Тому ціна на електромобілі вітчизняного виробництва була б конкурентоздатною, за умови відсутності корупційних складових.

Враховуючи наявні конкурентні переваги, основними напрямками розвитку експортного потенціалу України могли б стати науково-технічні розробки, а також виробництва, що використовують такі розробки у різноманітних галузях з метою експорту високотехнологічної продукції, ліцензій, новітніх технологій. Можливим є нарощування випуску виробів легкої і харчової промисловості, сільського господарства з використанням сучасних технологій зберігання, пакування, транспортуванням [2] (таб. 1).

Дані таблиці 1 свідчать про наявність в Україні потенціалу для виробництва електричних машин, електромобілів, електричного обладнання. При правильному підході до організації ринкових процесів та відсутності корупційних складових є шанси змінити негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу на позитивне.

Таблиця 1

Товарна структура експорту та імпорту машин та обладнання у зовнішній торгівлі у 2017 році

Назва товарів	Експорт		Імпорт	
	тис.дол. США	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до загального обсягу
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	4276995,5	9,9	9901671,3	20,0
84 реактори ядерні, котли, машини	1728217,0	4,0	5776872,4	11,7
85 електричні машини	2548778,5	5,9	4124798,9	8,3
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	626120,4	1,4	4177575,5	8,4
86 залізничні локомотиви	219663,6	0,5	168261,7	0,3
87 засоби наземного транспорту, крім залізничного	132721,6	0,3	3963975,7	8,0

Список використаних джерел:

1. Географічна структура експорту-імпорту товарів. Статистична інформація [– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>].
2. Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2017 році. Статистична інформація http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/tszt/tszt_u/tszt1217.

ЖЕГУС О.В.,
АФНАСЬЄВА О.П.,
ЧМІЛЬ Г.Л.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Масштаб, глибина і швидкість перетворень, які відбуваються під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, призводять до революційних змін в усіх сферах життя, особливо в економічній. Саме від рівня цифровізації економіки значно залежить глобальна конкурентоспроможність країни. У Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [1] зазначено: «Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів

виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення». Зазначається, що саме цифровізація є механізмом економічного зростання завдяки здатності технологій позитивно впливати на ефективність, результативність, вартість та якість економічної діяльності.

Однією зі сфер економіки, в якій цифровізація проходить досить високими темпами, є роздрібна торгівля. Із впровадженням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій пов'язано інноваційні процеси в сфері роздрібно торгівлі, поява нових бізнес-моделей. У цих умовах більш конкурентоспроможними будуть ті підприємства роздрібно торгівлі, які формуватимуть конкурентні переваги на основі впровадження цифрових технологій в усі процеси, у тому числі маркетингову діяльність.

Із розвитком глобальної мережі Інтернет розвиваються цифрові медіа та інші канали, що функціонують на основі цифрових технологій, які у поєднанні з традиційними збагачують можливості взаємодії із цільовою аудиторією за рахунок одночасного використання онлайн-каналів (інтернет-магазину, сайту, електронної пошти, блогу, соціальної мережі, мобільного додатку, цифрового POS тощо) та офлайн-каналів (стаціонарного магазину, рекламних друківаних матеріалів, SMS/MMS тощо). До традиційних інструментів маркетингових комунікацій додалися можливості інтерактивної взаємодії із споживачами навіть у місцях продажу. Використання сучасних цифрових дисплеїв на підприємствах роздрібно торгівлі дозволяє в режимі реального часу проводити рекламні акції і демонструвати пропозиції дня, забезпечувати інформування та консультування в місцях розміщення товарів; крім того, з'явилися додаткові можливості відстежувати процеси пошуку та вибору підприємств покупцями, оперативно одержувати інформацію щодо їх переваг та потреб. Ураховуючи швидкі темпи інтеграції цифрового маркетингу в систему маркетингової діяльності підприємств роздрібно торгівлі, можна констатувати, що він вже не є якоюсь відокремленою маркетинговою технологією, а стає невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності. Серед сучасних технологій, що вже активно використовуються підприємствами роздрібно торгівлі слід відзначити SEO, SMM, SMO, Big Data, SEM, маркетинг ігор, ремаркетинг, мобільний маркетинг, e-mail:маркетинг, мобільні додатки, web-аналітика, контекстна реклама, нативна реклама, спільноти бренду та ін. Цифровий маркетинг надає необмежені можливості для покупців здійснювати купівлю у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, тому підприємствам роздрібно торгівлі необхідно використовувати усі можливі канали комунікації та просування. На сучасному етапі рівень використання цифрових технологій підприємством роздрібно торгівлі визначатиме його стратегічну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>

ІМІДЖ БРЕНДУ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов'язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендованого товару на ринку.

Засновником концепції позиціонування у є американський вчений і маркетолог Дж. Траут, який вперше представив її в статті у 1969 р. [1]. З того часу він разом із іншим вченим і практиком Е. Райзом неодноразово удосконалював і доповнював цю концепцію. У своїх останніх роботах [2] вони формулюють основний принцип позиціонування бренду як такий, що він «...полягає не в тому, щоб створювати щось нове і відмінне від інших, а у маніпулюванні тим, що вже живе у думках споживачів, використовувати вже наявні зв'язки...» [2, с. 11].

Реалії розвитку ринку показують, що проблема, пов'язана з визначенням взаємозв'язку та взаємного впливу понять бренду та іміджу компанії, не втрачає своєї гостроти та є важливим питанням для багатьох компаній на ринку.

Серед основних елементів, що формують ідентичність бренду слід ви-ділити чотири ключові групи:

- стратегічні сигнали, які подають концептуальне уявлення про бренд та його роль на ринку, доводяться до відповідних спонсорів бренду, персоналу компанії та контакторів через сутність бренду, його місію та візію;
- персональні сигнали, які відображають те, що бренд покликаний виконати по відношенню до клієнтів, і виражаються через цінності, особисті характеристики, обіцянки та зобов'язання бренду;
- портрет цільового споживача, який представляє собою комплексну характеристику ключових споживачів бренду (демографічну, психографічну, етнографічну та ін.), для яких призначені повідомлення бренду і для яких бренд є кращим можливим вибором;
- зовнішні сенсорні сигнали, які спрямовані на візуальну, аудіальну та іншу сенсорну диференціацію бренду та можуть бути представлені через атрибути бренду.

При формуванні відповідного іміджу брендів підприємств необхідно враховувати те, що найчастіше основою прийняття рішення про покупку товару певного бренду є такі чинники, як загальна репутація і імідж

підприємства-постачальника; частка ринку, яку займає компанія; досвід роботи компанії в даній галузі і ринку; досвід роботи з даним постачальником; ціна, умови оплати і кредиту; можливість адаптації до потреб замовника; особиста довіра до спеціалістів підприємства-постачальника, що обслуговують замовника; зручність замовлень і поставок; надійність і якість продукції; інноваційність і технологічність; диверсифікація і диференціація; додаткові сервісні послуги, що пропонуються підприємством-постачальником; додаткове навчання (професійна підготовка), які можуть надаватись підприємством-постачальником; дотримання термінів та умов постачання; простота і зручність у користуванні й обслуговуванні; умови після продажного обслуговування, тощо. Отже, в процесі формування та розвитку бренду створення відповідного іміджу є ключовим завданням бренд-менеджменту.

Розглядаючи сутність категорії «імідж бренду» (Brand Image), слід зазначити, що не дивлячись на те, що воно є менш суперечливим, ніж «ідентичність бренду», однак має певні відмінності у трактуванні, а, відповідно, й у процесі його створення та управління ним. Зокрема, термін «image» («образ») інтерпретується як сукупність не тільки «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкта, але і «ідеальних» («невидимих») його характеристик [3].

Тобто імідж бренду слід розуміти, як споживче сприйняття бренду, яке рефлексивно формується цільовою аудиторією бренду на основі минулого досвіду споживання або спостереження за брендом через сукупність асоціацій, думок, почуттів, очікувань, дій і комунікацій бренду та відображає ступінь виконання брендом своїх обіцянок. Відповідно, досліджуючи елементи бренду, які формують його імідж, слід виділити три ключових елементи: асоціації бренду (Brand Associations), репутація бренду (Brand Reputation), відношення до бренду (Brand Attitude).

На сучасному етапі розвитку брендів в умовах глобалізації ринку необхідно чітко та послідовно дотримуватись набутого позитивного іміджу, статусу бренду, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно: слідувати встановленій стратегії розвитку організації; скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації; оновлювати бренд.

Література:

1. Trout J. «Positioning» is a game people play in today's me-too market place. – Industrial Marketing, 1969, June – Vol. 54. - No.6. - P. 51-55.
2. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Д. Траут: Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб. : «Издательский дом ПИТЕР», 2007. – 272 с.
3. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.

ЗАБУРМЕХА Л.І.,
КОВАЛЬЧУК С.В.,
КРАВЧИК Ю.В.

Хмельницький національний університет

МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні основною тенденцією розвитку освіти є зменшення кількості учнів, і, як наслідок, студентів. Це призводить до зниження якості освіти в цілому та появи складнощів у працевлаштуванні випускників вищих навчальних закладів. Тому актуальними є питання більш детального вивчення проблем ринку освіти з метою пошуку шляхів їх вирішення у максимально короткий термін. В цих умовах важливе значення має використання даних державної статистики, що дозволить підвищити рівень повноти вихідних даних та обґрунтованості отриманих висновків.

Проблеми розвитку ринку освітніх послуг висвітлено в роботах таких вітчизняних та закордонних авторів як Дмитрієва В. Ю. [2], Захарова І. В. [1], Іванов В. Ю. [3], Карпюк О. А. [5], Чкаловська Г. З. [11], Шорнікова Н. Ю. [12] та ін. Ними виділено основні проблеми в розвитку ринку освіти та причини їх виникнення і обґрунтовано необхідність використання маркетингу як основного інструменту при подоланні виділених проблем.

Серед усіх тенденцій розвитку маркетингу вищої освіти найважливішими вважають наступні:

1. Вільно доступна освіта

Вищі навчальні заклади отримують більшу частину своїх доходів від навчання студентів. Проте в Інтернеті зростає тенденція до безкоштовного навчання в он-лайн та в мобільних додатках. Інтернет-курси, відео та статті надають таку саму інформацію, як і та, за яку студенти могли коли-небудь платити за доступ.

Хоча це спочатку було сприйнято як значна втрата для вищої освіти, підковані навчальні заклади почнуть користуватися вільно доступною освітою, оскільки ця тенденція продовжується. Університети можуть використовувати безкоштовні онлайн-курси як спосіб "ввести" студентів до певної школи та переконати їх вступати на більш глибокі курси.

Вищі навчальні заклади також охоплюватимуть вільно доступні статті та практичні дані та використовуватимуть їх для доповнення їх викладання. Замість того, щоб навчати та стягувати плату за ту саму інформацію, яку можна безкоштовно отримати в Інтернеті, найкращі навчальні заклади розвиватимуть свої курси та заняття, щоб включити цей широко доступний матеріал у додаткові матеріали, можливо, навіть усунути непотрібні підручники, і зменшити витрати для студентів.

2. Інтернет та мобільна освіта

Освіта більше не обмежується класом ... і не обмежується комп'ютером. Оскільки навчання в Інтернеті продовжує розвиватися, сподіваємося побачити тренінги з маркетингу вищої освіти, які

включатимуть навчання на мобільних телефонах і планшетах, включаючи курси, оптимізовані для мобільних пристроїв, відеоролики, навчальні посібники та підручники.

Якщо ваш веб-сайт ще не зреагував на сучасні тенденції, тобто не призначений для правильного відображення на пристроях будь-якого розміру, слід змінити це якнайшвидше.

3. Ремаркетинг та нативна реклама

Майбутнє маркетингу вищої освіти, безумовно, включатиме більш тонко націлені, персоналізовані маркетингові варіанти. Ми вже бачимо це в доступних варіантах ремаркетингу, які пропонуються через програму Google Ads, які дозволяють відображати об'яви відвідувачам, які раніше вже були на вашому сайті.

Ремаркетингові оголошення працюють таким чином: існує велика мережа веб-сайтів, на які платять Google, щоб зарезервувати банерні рекламні місця на своєму сайті. Коли ви платите за рекламу ремаркетингу, відвідувач, який раніше перебував на веб-сайті вашої установи, побачить оголошення для вашої установи, коли вони перебувають на одному з цих веб-сайтів. Це може підсвідомо нагадати їм, щоб вони повернулися і продовжували більше дізнатися про вашу установу.

Нативна реклама - це ще один варіант майбутнього маркетингу, який ви, можливо, захочете розглянути. Нативна реклама складається з реклами, створеної для точного співставлення вмісту, який її оточує, - наприклад, оголошення для вашого ВНЗ може бути розміщено в статті про підготовку до університету, або ваш навчальний заклад може навіть спонсорувати зміст статті.

Ви також повинні очікувати, що рекламна персоналізація буде розвиватися якнайшвидше, завдяки чому ви зможете краще охопити потенційних студентів та їхніх близьких новими способами.

4. Оновлені методи комунікації

Методи комунікації також розвиватимуться з часом. Зараз, якщо ви хочете охопити потенційного студента чи члена його родини, ви можете оновити свій веб-сайт, публікувати публікації в соціальних мережах або, можливо, відправити щось безпосередньо до них поштою. Однак онлайн-спілкування стане кращим і надійнішим способом зв'язатися з ними ... і переконати їх вжити заходів.

E-mail маркетинг, який іноді пропускають цифрові маркетологи, повернеться на користь як надійний та ефективний спосіб досягти як поточних, так і потенційних студентів. Електронна пошта може бути використана не лише для надсилання оновлень про події та графіки, а й для надання інформації про переваги вищої освіти.

Крім того, соціальні медіа будуть продовжувати розвиватися і стануть платформою для обміну куратором, відповідним вмістом, наприклад, інформацією про ефективні методи дослідження, місцеві події тощо. Вони також стануть "простором" для студентів, щоб обмінюватися інформацією та

задавати питання, на які співробітники вищої школи повинні швидко та ретельно відповісти.

5. Контент-маркетинг

Нарешті, контент-маркетинг, який вже є важливою тенденцією для багатьох підприємств, стане важливою частиною кожного маркетингового плану вищої освіти. Контент маркетинг дозволить університетам та приватним школам охопити більше потенційних студентів та сімей, які шукають інформацію в Інтернеті, надати їм відповіді та допомогу, необхідну для прийняття важливих рішень.

Наприклад, студент, який стурбований вартістю навчання в його регіоні, може шукати щось на кшталт "скільки коштує навчання в хмельницьких навчальних закладах?" Якщо ваша установа знаходиться в цьому регіоні, ви можете написати інформативну статтю, відповідаючи на це питання, надаючи подробиці разом із ресурсами, які допоможуть їм розрахувати вартість кожної ступеня, в якому вони можуть бути зацікавлені. Це допоможе їм дізнатися більше не тільки про вартість навчання, а й про ваш навчальний заклад, зокрема так, що вони будуть більш схильні вибрати вас для їх освітніх потреб.

Література

1. Захарова І. В. Маркетинг образовательных услуг / І. В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.
2. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв. – Режим доступу : http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm
3. Іванов В. Ю. Конкуренцеспроможність закладів вищої освіти споживчої кооперації на ринку освітніх послуг України / В. Ю. Іванов // Українська кооперація. – 2011. – № 4.
4. Карпюк О.А. Аналіз та оцінка рівня освітніх послуг в Україні / О. А. Карпюк // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 3. – С. 74–79.
5. Чкаловська Г. З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи / Г. З. Чкаловська // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 3. – С. 59–64.
6. Шорнікова Н. Ю. Управління освітою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://education.law-books.ru/shop/9-13-10/9-13-10-1.doc>

ЗІНЧЕНКО О.А.,
МЕЛЬНІКОВА М.В.

Державний вищий навчальний заклад «Криворізький Національний Університет»,
м. Кривий Ріг

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

В умовах фінансової кризи динамічний розвиток ринку банківських послуг в Україні та загострення конкуренції на ньому змушують банки опановувати нові підходи до підвищення ефективності своєї діяльності. Саме тому банки України відчувають потребу у впровадженні нових концепцій банківського маркетингу.

Різноманітні аспекти банківського маркетингу розглядаються в наукових дослідженнях таких зарубіжних фахівців як Є.П. Голубков, Дж. Еванс, С.В. Єгоров. В Україні питання розвитку маркетингової діяльності в комерційних банках розглядають наступні вчені: І. Алексєєв, В. Герасимчук, А.О. Спіфанов, А. Мороз та ін. В економічній літературі не склалося загальноприйнятого визначення маркетингу взагалі та банківського маркетингу в тому числі [1]. Таке розмаїття трактувань маркетингу обумовлено насамперед, широкою сферою його застосування практично у всіх галузях комерційної та некомерційної діяльності. Багато дослідників маркетингу у своїх роботах базуються на визначенні маркетингу, яке офіційно оприлюднене Американською асоціацією маркетингу у 1985 році. За цим визначенням маркетинг трактується як «процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє потреби окремих осіб і організацій».

Систематичні дослідження проблем банківського маркетингу на пострадянському просторі почалися лише в останні 20–25 років, що об'єктивно було зумовлено процесами ринкової трансформації економіки та формуванням дворівневих банківських систем. Це свідчить про необхідність розвитку маркетингових інструментів та впровадження їх в діяльність банку в Україні. Виходячи з цього, розглянемо основні тенденції розвитку банківського маркетингу. Так, основною стратегічною спрямованістю банківського маркетингу є максимальне задоволення потреб клієнтів банку [2]. Однією із сучасних тенденцій розвитку банківського маркетингу наразі є впровадження концепції маркетингу відносин в діяльність банків. Управління відносинами з клієнтами, або CRM (Customer Relationship Management) спрямоване на повному задоволенні потреб споживачів у банківських продуктах, рівні обслуговування. Аналіз особливостей банківського маркетингу дозволив виявити основні проблеми банківського маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення (табл.1).

Проблеми банківського маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення

№	Проблеми банківського маркетингу	Шляхи вирішення проблем банківського маркетингу
1.	Відсутність наглядового контролю з боку Національного банку України	Формування ряду наглядових вимог, які будуть практично реалізовуватися
2.	Відсутність механізму вибору пріоритетних напрямків діяльності банку	Формування критеріїв оцінки прибутковості різних напрямів діяльності банку, на основі яких буде прийматися рішення про рівень їх інвестування
3.	Недостатність асортименту банківських продуктів	Розвиток нових банківських продуктів які б задовольняли своєю повнотою, своєчасністю, комплексністю і вартістю тощо, були конкурентоспроможними

Нами досліджено, що сучасні тенденції банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ [3]. Проте на разі існує ряд проблем, які обмежують

впровадження сучасних маркетингових інструментів. Крім того, в результаті фінансової кризи, яка розпочалася у 2008 р. у вітчизняній банківській системі рівень довіри до банків значно знизився. Саме цей факт є важливим стимулом до застосування нових маркетингових інструментів та заходів в діяльності банку, що допоможе відновити довіру клієнтів до всієї банківської системи та до конкретних банків зокрема, а також значно підвищити ефективність їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Дубовик О. В. Маркетинг у банку : навч. посібник / О. В. Дубовик, С. М. Бойко, М. А. Вознюк, Т. Д. Гірченко. – 2-ге вид. – К. : Алерта, 2007. – 275 с.
2. Федірко В. В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку : дис. ... канд. екон. наук. В. В. Федірко. – Суми, 2009. – С. 236.
3. Лакошник Е. Событийный маркетинг на службе у банков [Текст] / Е. Лакошник // Банковская практика за рубежом. – 2005. – № 8 (80). – С.40-46

КАРЛОВА К.О.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», м. Покровськ

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА МЕТОДИ ЇХ ЗАПОБІГАННЯ

Підприємництво завжди пов'язане із різноманітними ризиками, тому варто прораховувати всі можливі варіанти для їх запобігання, або ж мінімізації. Маркетингові ризики розглядаються як загроза понесення збитків або недотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу [1]. Дана тема доволі широко висвітлена багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, зокрема М. МакДоналдом, Б. Смитом, К. Вордом [1] та В. Вітлінським, П. Верченком [2], на праці яких ми спираємось. Проте вважаємо, що основні маркетингові ризики з плином часу змінюються тож мають місце і зміни методів їх запобігання, саме це і виступає метою нашого дослідження.

Відповідно до теорії та практики маркетингу ризики можуть класифікуватися по-різному. Розрізняють зовнішні та внутрішні ризики, суб'єктивні та об'єктивні, стратегічні та тактичні тощо [1]. По суті, існують керовані ризики та ризики, що неможливо або дуже складно передбачити, тобто некеровані. До керованих належать ризики, які можуть бути пов'язані з діями партнерів, конкуренцією, політичною, економічною, демографічною, соціальною, екологічною ситуацією, міжнародними економічними зв'язками та торгівлею, законодавчими змінами тощо. До некерованих належать ризики, джерелом яких є дія факторів внутрішнього маркетингового середовища фірми, а саме: помилки при плануванні, невірні розрахунки, навмисне або ненавмисне викривлення фактів навмисне і ненавмисне, тощо. Слід зазначити, що і керовані, і некеровані ризики залежать від рівня кваліфікації та обізнаності у цій сфері маркетингової команди.

Сучасна теорія маркетингу пропонує наступні прийоми зниження та мінімізації ступеню ризику [2]:

1. Відмова від проекту, як уникнення ризику;
2. Впровадження комплексу заходів щодо попередження та запобігання ризику;
3. Прийняття ступеня ризику під відповідальність менеджера;
4. Оптимізація ступеня ризику.

Вибір стратегії управління маркетинговими ризиками по суті залежить від менеджменту компанії та осіб, що приймають остаточні управлінські рішення, а саме керівника підприємства, інвесторів, акціонерів. Разом з тим слід враховувати те, що управління ризиком націлене оптимальне співвідношення результатів економічної діяльності. Необхідною умовою розв'язання проблеми ризику є чітке усвідомлення цілей діяльності компанії. Виходячи з конкретних цілей, здійснюється збирання, обробка та аналіз інформації про зовнішнє середовище, про внутрішні показники фінансової, виробничої, комерційної діяльності фірми в минулому та в поточному періоді, а також прогнози щодо майбутнього. На основі отриманих даних приймається конкретне рішення.

Вважаємо, що теоретичні дослідження в сфері розробки шляхів запобігання маркетинговим ризикам необхідно регулярно оновлювати і підкріплювати конкретними прикладами.

Література

1. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с.
2. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.

КАРПЕНКО В.Л.

Хмельницький національний університет

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕХОДУ ДО КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Існують різні погляди на розуміння «маркетингу відносин»: у літературі зустрічаються такі словосполучення, як «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії».

Термінологічна неузгодженість думок окремих авторів щодо маркетингу відносин, а також типів ринків, на яких ці відносини формуються (промислові ринки, споживчі ринки, ринки послуг тощо), свідчить про те, що питання використання концепції маркетингу взаємовідносин є не до кінця вивченим.

Розглянемо історичний розвиток концепцій маркетингу й управлінських підходів до організації бізнесу в розвинених країнах.

На початку ХХ століття панував промислово-орієнтований підхід до керування підприємством, що включав виробничу, а потім і товарну концепцію маркетингу. Даний етап характеризувався невеликим числом компаній на ринку, низькою різноманітністю продукції й перевищенням попиту над пропозиціями. Влада над ринком належала виробникам. У відсутності вибору споживачі змушені були здобувати те, що їм пропонувалося виробником. У даних умовах підвищення ефективності діяльності підприємства досягалося за допомогою використання технологій масового проведення, які дозволяли суттєво скоротити витрати й забезпечити високий обсяг випуску однорідної продукції стабільної якості.

В 60-х рр. ХХ століття настала ера конкурентно-орієнтованого підходу, що включає збутову концепцію й концепцію традиційного маркетингу. Ситуація на ринку в цей період характеризувалася повсюдним поширенням схожих виробничих технологій, яке привело до появи слабко відмінних з функціональної точки зору продуктів, і основна боротьба між виробниками почалася в сфері залучення уваги покупців і диференціації на основі споживчих якостей товару (зовнішній вигляд, упакування, ергономіка, стиль, статус). Конкурентоспроможність компанії стала будуватися переважно на маркетингових прийняттях, таких як асортиментна політика, комунікаційна стратегія, споживчі інновації й дизайн. Суттєво зріс вплив споживачів: продавці почали враховувати запити найбільш вигідних для себе сегментів ринку. Основою стратегії багатьох підприємств стало відмежування від компаній-конкурентів і боротьба за лідерство на ринку [1].

В 70-80 рр. чільним стає людський фактор, і Ф.Котлер пропонує концепцію соціально-етичного маркетингу, група європейських учених – концепцію маркетингу відносин [1]. Обидві ці концепції мають на увазі клієнто-орієнтований підхід у діяльності підприємств.

Термінологічний аналіз тлумачень «маркетингу відносин» дозволив виділити два основні підходи до його розуміння:

– як самостійної концепції керування маркетингом, що є результатом розвитку загальної теорії маркетингу;

– як інструмента маркетингу, причому в одних випадках акцент робиться на його спрямованість, на втримання споживачів, а в інших – на створення нової цінності для споживачів.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.

2. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 42-47.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Величезну роль у встановленні іміджу регіонального підприємства та його продукції відіграє реклама. У процесі організації системної маркетингової діяльності реклама впливає на досягнення ефективного збуту в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства та створення іміджу продукту і підприємства завдяки комунікаційним засобам реклами.

Ф. Котлер досліджує маркетингове просування товарів, визначаючи змістові складові організації реклами, стимулювання збуту і зав'язків із громадськістю [2, с. 427-443]. На основі досліджень Ф. Котлера маркетингологи виокремлюють такі основні функції реклами, як: економічна, що полягає у збільшенні потоків прибутку; маркетингова, що передбачає досягнення повного задоволення кінцевого споживача; соціальна (формування ставлення споживачів та соціальних агентів до підприємства та асортиментної лінійки його продукції); комунікативна (створення ефективних каналів комунікаційної взаємодії між споживачем, економічними і соціальними агентами, стейкхолдерами та виробником) [1, 2].

Відмітимо, що одним із найкращих маркетингових заходів з підвищення популярності продукції і підприємства у діловому просторі регіону є рекламна компанія. При досягненні ефективної організації реклами вона є дуже ефективна. Проте для того, щоб рекламні комунікації регіонального підприємства змогли позитивно вплинути на цільові групи споживачів, потрібно розробити стратегію регіональної рекламної кампанії [1]. Більшість маркетингологів відзначають, що на сучасному етапі в Україні рекламні кампанії набувають великого розвитку. Це приводить до появи багатьох рекламних агентств, які створюють комплекс різновидів реклами. При реалізації рекламної кампанії у регіонах важливо брати до уваги особливості ринків, зміст фундаментальних сил ринку в регіонах, споживачів, продукції та капіталу фірми.

Як зазначають Лариса Яцишина, Юлія Ющук доцільно застосовувати методику стратегічної оцінки підприємства, оцінюючи структуру підприємства, його корпоративну культуру, стиль керівництва. При цьому варто оцінити використання ресурсних потоків підприємства у контексті таких напрямків, як: фінанси, комунікації, технології та персонал [3, с. 58-60]. Відмічається, що на сьогодні на ринку пивоваріння в Україні спостерігаються тенденції зростання, приблизно 25-30% щорічного приросту [3, с. 56]. Згідно дослідження основними конкуруючими компаніями на ринку України у 2016 році є такі: AB InBev, частка якої на ринку становить 35%, Carlsberg Ukraine

(29%), «Оболонь» (22%), Альянс Efes (7%), SABMiller (3%); Альянс ППБ і Oasis CIS (4%) [3, с. 56, 57].

Таким чином, комплекс завдань організації успішної рекламної кампанії у регіонах України дозволяє досягти збільшення обізнаності споживача про товар у певній місцевості, покращити імідж продукції та фірми, створити великий та стійкий попит на товар.

Список використаної літератури

1. Kasian Serhii Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publ. Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

2. Котлер Ф. / Kotler Philip. Основи маркетингу / Marketing Essentials. Короткий курс. Пер. з англ. – К., М. : Видавничий дім «Вільямс» / Prentice Hall, Inc, 2007. – 656 с.

3. Яцишина Лариса Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння / Лариса Яцишина, Юлія Юцюк // Маркетинг в Україні. – 2018. – №2. – С. 55–62.

КОВАЛЬ О.В.,
КАРПЕНКО В.Л.

Хмельницький національний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні виробничі підприємства функціонують у надзвичайно динамічному середовищі, яке втілює зосередження загроз та несприятливого впливу. В цих умовах дуже важливо забезпечити стійкий рівень збуту виробничої продукції і, за можливостю, нарощувати обсяги збуту та розширювати ринки. Основою для цього є ефективна система збуту. Ефективність – це, насамперед, досягнення поставленої мети [6, С. 132].

Система збуту є відкритою системою, вона формує та проявляє свої якості тільки у процесі взаємодії із зовнішнім середовищем. Система збуту реагує на вплив зовнішнього середовища, розвивається під цим впливом, але при цьому зберігає якісну визначеність і ознаки, які забезпечують відносну стійкість та адаптивність функціонування системи.

Важливою якістю системи, завдяки якій вона досягає ефективного функціонування є оптимальність, яка характеризує ступінь задоволення вимог до системи, виконання запланованих цілей, які забезпечують найкраще використання потенціалу системи [8, С. 108].

Оптимізація означає встановлення найкращої відповідності між системою та оточенням. У процесі оптимізації не слід прагнути досягти точного значення екстремуму, тому що це бажання може привести до значних труднощів, а кінцевий результат буде невеликим. Стосовно ж постановки та рішення задач оптимізаційного управління В.Д. Могилевський звертає увагу на таку обставину, що є обов'язковою для виконання: тільки тоді можна вибрати оптимальну поведінку системи, коли точно відома поведінка об'єкта, який вивчається, на всьому інтервалі управління [5, С. 95].

Отже, під ефективною системою збуту розуміється досягнення запланованого обсягу збуту (а отже, задоволення потреб споживачів у продукції виробника) з оптимальним розподіленням ресурсів на виконання збутових операцій.

Збутова система промислового підприємства – це сукупність суб'єктів збутової діяльності з певними функціональними повноваженнями й обов'язками, а також, певними організаційно-правовими відносинами й взаємозв'язками. Перед вибором форм та методів організації збутової системи необхідно здійснити постановку й цілей розподілу, яка передбачає визначення цілей розподілу, їх узгодження з задачами маркетингу, та цілями підприємства [7, С. 311].

Вирізняють внутрішню та зовнішню ефективність управління збутовою політикою.

Оцінка зовнішньої ефективності управління збутовою політикою підприємства – це визначення його стратегічної позиції та сприйняття цільовим ринком. Вона здійснюється шляхом стратегічного аналізу позиції підприємства на ринку, оцінки ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку і аналізу прихильності покупців.

У ході оцінки ефективності функціонування підприємства на цільовому ринку необхідно оцінити рівень залучення й утримання покупців за такими показниками, як інформування покупців, реклама, заходи стимулювання збуту, рівень цін, асортимент товарів, імідж підприємства [3, С. 154].

Рівень утримання покупців потрібно аналізувати за такими показниками: рівень обслуговування, програма підвищення лояльності покупців, якість товарів, місце розташування підприємства, час, необхідний для здійснення купівлі, додаткові послуги.

Оцінка внутрішньої ефективності управління збутовою політикою – це визначення відповідності результатів управління збутовою політикою встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою політикою.

Оцінку внутрішньої ефективності управління збутовою політикою доцільно здійснювати шляхом аналізу ступеня досягнення цілей у сфері збуту й оцінки ефективності маркетингових стратегій управління збутом [1, С. 169].

Ефективність реалізації маркетингових стратегій управління збутом слід оцінювати за такими параметрами: відповідність стратегії стану зовнішнього середовища, відповідність стратегічним цілям підприємства, відповідність збутовому потенціалу, рівень забезпечення досягнення збутових цілей, реалістичність стратегії, гнучкість стратегії, економічний ефект від реалізації стратегії, забезпечення конкурентних переваг у сфері збуту, ступінь забезпечення потреб покупців, задоволеність збутового персоналу.

Ефективність наявної збутової системи аналізується як у цілому, так і за окремими її елементами. Однак аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації певних продуктів за окремими регіонами, а й весь комплекс чинників, що впливають на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, можливість вибору ринку, часу та способів виходу на ринок [2, С. 143].

Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елемента цієї системи, оцінювання діяльності апарату працівників збуту. Аналіз витрат обігу передбачає зіставлення фактичних збутових витрат за кожним каналом збуту і видом витрат із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність наявної системи збуту. Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, оскільки забезпечує зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит та потреби споживачів. Ось чому розробку збутової політики кладуть в основу програми аналізу як щодо кожного продукту, так і по виробничому відділенню загалом. Якщо на основі розрахунків з'ясовують, що витрати на реалізацію нового товару дуже високі й не дають змоги забезпечити необхідний рівень рентабельності, то керівництво виробничого відділення може прийняти ухвалу про недоцільність подальшої розробки та впровадження у виробництво певного товару. Аналітики можуть не лише визначити майбутню прибутковість виробу, а й внести свої пропозиції щодо його вдосконалення і нових можливостей використання відповідних виробів у інших сферах [4, С. 63].

Отже, збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи виробничого підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то підвищенню ефективності збутової діяльності має надаватися якомога більше уваги.

Література

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
2. Гут І.О. Орієнтація сучасних стратегій збуту / І.О. Гут // Маркетинг в Україні. – 2002. – №6. – С. 37-39.
3. Гут О.С. Основні аспекта програми стимулювання збуту / О.С. Гут // Академічний огляд. – 2002. – №1. – С. 112-116.
4. Лепчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./В.В. Лепчук. – 2-е вид., випр. і допов. – Львів: Новий світ-2000: Магнолія плюс, 2003. – 280 с.
5. Могилевский В.Д. Методология систем: вербальный поход / В.Д. Могилевский. – М.: ОАО "Издательство «Экономика», 1999. – 251 с.
6. Мочерный С.В. Экономическая теория: учеб. для вузов / С.В. Мочерный, В.Н. Некрасов. – М.: ЗАО «Книга-сервис», 2003. – 416 с.
7. Рулев В.А. Менеджмент: навч. посіб. / В.А. Рулев, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учебовой литературы, 2011. – 312 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организаций: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.

КОВАЛЬЧУК С.В.,
БОЙКО А.В.,
КНИШ К.С.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Постійному розвитку маркетингу сприяє поява нових ідей і тенденцій у цій сфері економічних відносин. Хоча країни з розвинутою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер як: якості, ціни і задоволення споживачів; побудови взаємин із споживачами та втримання їх; управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; глобального мислення і планування місцевих ринків; стратегічних альянсів і мереж; галузей з високими технологіями; маркетингу послуг; прямого і онлайн-маркетингу; етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

В сучасних умовах господарювання маркетингове управління та планування набуває великого значення. Воно дає керівникам низку переваг:

- стимулює їх до постійного перспективного мислення;
- веде до чіткішої координації зусиль фірми;
- веде до встановлення показників діяльності для подальшого контролю;
- змушує фірму чітко визначати свої завдання;
- робить фірму більш підготовленою до стрімких змін;
- наочніше демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадовців.

Підприємство, що запроваджує у своїй діяльності управління маркетинговою діяльністю, забезпечує, завдяки цьому:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, яка пов'язана з задоволенням потреб суспільства та окремих осіб;
- компетентність маркетингової діяльності, що виявляється в організації технологічного процесу від проекту товару до його споживання;
- максимальне наближення асортименту ринкових потреб та умов споживання;
- аналіз ринку, тобто його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, можливостей фірми, конкуренції тощо;
- мотивацію: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними своїх обов'язків;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

У кожній сфері діяльності маркетинг має свої особливості, пов'язані зі специфікою бізнесу.

Кожен ресторан має свою історію. У деяких вона довга, успішна, часом легендарна, а інші, відчайдушно борючись за своє виживання, які не простягають і року.

У цьому бізнесі немає випадковостей. Успіх ресторану – це результат наполегливої праці багатьох фахівців.

Зрозуміло, дилетанту нелегко визначити, що привертає або відштовхує клієнта, з якими очікуваннями він приходить в конкретний заклад, як створити атмосферу і той неповторний вигляд, який стане візитною карткою ресторану. Але для власника подібного бізнесу таких таємниць існувати не повинно. Щоб просування ресторану було ефективним, а число постійних відвідувачів збільшувалася, ресторатор повинен знати, що таке маркетинг ресторану, і вміти грамотно використовувати у своєму бізнесі його інструменти.

Маркетинг ресторану відрізняється від будь-якої іншої маркетингової діяльності тільки наявністю деяких специфічних завдань, але в своїй основі це той же процес з розробки та надання споживачам послуг, що забезпечують певний спосіб життя.

Перш за все, маркетинг ресторану починається з маркетингового планування. Необхідно чітко уявляти, з якою метою ресторан виходить на ринок, і які інструменти будуть використовуватися в її досягненні. Прийняття подібних рішень має спиратися на результати аналізу ринкової ситуації, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії і тактики просування.

Система керованих елементів маркетингової діяльності ресторану (або маркетинг-мікс) традиційно включає в себе визначення місця розташування, списку послуг, що надаються, опис конкурентного середовища, вибір цільової групи, розробку цінової політики, планування заходів по просуванню послуг. Маркетинг-мікс ресторану включає в себе також роботу з персоналом і вибір постачальників.

На особливу увагу в маркетингу ресторану заслуговує застосування інструментів локального маркетингу, що дає можливість орієнтувати послуги на смаки і потреби локальних груп споживачів або навіть окремих відвідувачів. Використання прийомів локального маркетингу дає можливість краще представляти очікування клієнта, мотиви, що спонукали його до відвідування ресторану, і, отже, дозволяє сформувати пакет послуг, найкращим чином задовольняє його потреби.

Один з найважливіших та специфічних інструментів маркетингу ресторану – меню. Його можливості потрібно використовувати максимально ефективно. Свої вимоги існують до системи організації інформації в меню, його розміром і зовнішнім виглядом, розробці назв і описів страв. Безумовно, меню повинно бути пов'язане із загальною концепцією ресторану.

Грамотний маркетинг ресторану дозволяє знайти застосування всіх можливостей закладу та перетворити загальну філософію гостинності в конкретні технології. Саме про це мова піде у наступному підрозділі роботи.

КОВАЛЬЧУК Т.С.,
ЗАБУРМЕХА Є.М.

Хмельницький національний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку українська економіка відзначається високим рівнем нестабільності. Саме тому, вітчизняні підприємства приділяють все більше уваги формуванню маркетингової стратегії, як головному інструменту ведення ефективної діяльності в постійно мінливих умовах. Це пов'язано з тим, що значна кількість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, знаходяться у сфері маркетингу. Проте, на жаль, в науковій літературі не має узгодженості щодо сутності маркетингової стратегії, тому це поняття потребує уточнення.

Наукові розробки зі стратегічного управління відомих західних науковців знайшли свій розвиток в дослідженнях, прикладних та навчальних розробках вітчизняних науковців, в числі яких слід відзначити праці В. Герасимчука [1], П. Гордієнко [2], О. Кендюхова [5], О. Поперечної [6], А. Шайкана [7], І. Щелкунова [8, 9].

В сучасних умовах конкурентної боротьби вітчизняні підприємства вимушені самостійно розробляти програму своїх дій. Визначення цілей, яких прагне досягти підприємство, можна назвати прийняттям планових рішень, що формують його подальшу діяльність. Цілі структурних одиниць не повинні суперечити один одному, та мають відповідати загальним цілям організації. Цей підхід гарантує, що всім видам діяльності підприємства буде приділено достатню увагу. На думку багатьох дослідників саме поєднання цілей та основних завдань щодо їх досягнення являє собою стратегію

підприємства. Так А. П. Градов визначає, що стратегія – це генеральна програма дій, що виявляє пріоритети проблем і ресурси для досягнення основної мети, яка формулює головні цілі і основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрям руху [3]. Правильно обрана стратегія забезпечує ефективність інвестицій [4].

Для створення механізму втілення цілей необхідно розробити відповідну політику. Для нижчих за рангом підрозділів цілями стають завдання вищих структур підприємства. Політика важлива для управління повсякденною 16 діяльністю підприємства. Вона дозволяє виявляти і формулювати проблемні ситуації, що вимагають свого вирішення, перевіряти у практичній діяльності людей ймовірність досягнення цілей, прогнозувати розвиток різних ситуацій, оцінювати пріоритет цілей у процесі їх постанови та реалізації, аналізувати досвід працівників апарату управління.

Маркетингова стратегія є одним з видів функціональних стратегій підприємства, що в сукупності своїх дій забезпечують досягнення загальної концептуальної стратегії підприємства. Підприємство може обрати одну зі стратегій розвитку, або обидві, та підлаштувати для їх досягнення функціональні стратегії, серед яких визначальною є саме маркетингова стратегія, бо вона обумовлює комплексність та інтегрованість інших вузькоспрямованих функціональних стратегій та забезпечує їх злагодженість і цільову спрямованість.

Маркетингове забезпечення експортної діяльності має свою специфіку, пов'язану з урахуванням особливостей виходу та роботи підприємств на закордонних ринках. В цьому аспекті маркетингова стратегія підприємства, відіграє ключову роль, бо визначає як перспективи виходу підприємства на закордонний ринок, так і курс послідовності дій щодо його освоєння. Вона визначає цінову та товарну політику на закордонних ринках, політику розподілу та просування, напрямок та послідовність дій щодо конкурентів.

Помилки в розробці або реалізації маркетингової стратегії здатні привести підприємство до повного краху, чому є безліч прикладів в міжнародному бізнесі. Не правильно обраний ринок, прорахунки в ціновій політиці, не ефективна система розподілу, політика просування, яка не відповідає умовам закордонного ринку (соціально-культурним, освітнім, правовим) – кожна складова маркетингової стратегії несе у собі ризик провалу виходу підприємства на закордонний ринок або можливостей розширення своєї присутності.

Тому формування ефективної маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства – запорука успіху в міжнародному бізнесі.

Література:

1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
2. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: Навчальний посібник. – К.: Алерта, 2006. – 404 с.

3. Градов А. П. Стратегия и тактика выявления и разрешения системных проблемных ситуаций в экономике / А. П. Градов // Научнотехнические ведомости СПбГПУ. Экономические науки, 2014. – № 3(197). – С. 17–27.
4. Индрисов А. Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А. Б. Индрисов, С. В. Карташов, А. В. Постников. – М.: Филин, 1996. – 272 с.
5. Кендохов О. В. Маркетинговый менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / О. В. Кендохов, І. О. Кондаурова, Г. С. Панченко та ін. – Донецьк: ДонНТУ. Східний видавничий дім, 2014. – 202 с.
6. Мазур О. В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок / О. В. Мазур // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4 (70) – Том 2. – С. 138–144.
7. Шайкан А. В. Стратегічний аналіз як необхідний інструментарій стратегічного управління вітчизняними підприємствами в сучасних умовах господарювання / Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. – Вип. 1–2. – К.: НАУ, 2004. – С. 133–137.
8. Щелкунов В. И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI века / В. И. Щелкунов. – К.: Наук. думка, 2002. – 415 с.
9. Щелкунов В. И. Стратегія планування галузі на основі сучасних інформаційних технологій / В. И. Щелкунов, В. В. Герасьов. – К.: Наук. думка, 1994. – 166 с

КОВАЛЬЧУК С.В.,
ЗУБКОВ І.В.

Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Більшість сучасних дослідників, характеризуючи підприємницьку діяльність, робить акцент на отриманні прибутку, розглядаючи його як основну мету підприємництва. Проте зарубіжний досвід показує, що підприємництво має кінцевою метою не стільки прибуток, скільки задоволення потреб кінцевих споживачів шляхом виробництва, збуту, маркетингу, логістики, менеджменту, орієнтованого на максимізацію продуктивності на кожній стадії відтворювального процесу. Маркетингова діяльність при цьому виступає як інтегруюча функція всіх ланок підприємницької і виробничої діяльності.

Сьогодні маркетинг є базою ухвалення рішень у сфері підприємництва, починає грати ключову роль у системі управління, підприємства, планування і контролю підприємницької діяльності, орієнтує маркетингові інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються, враховуючи їх різноманітність через сегментацію ринків, стимулює інноваційну й активну управлінсько-підприємницьку діяльність.

Проблема оцінки ефективності маркетингових інвестицій є актуальною для багатьох підприємств, які широко застосовують маркетинг у своїй діяльності. У першу чергу, це обумовлено достатньо високими маркетинговими інвестиціями в умовах конкуренції, і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої стратегії маркетингу.

Спираючись на досвід світової практики, можна стверджувати, що частка витрат на маркетинг залежить від товару і ринку. Компанія, що виробляє устаткування для важкої промисловості, витрачає на рекламу менше 1 % свого доходу. Малі і середні фірми, як правило, мають маркетингові бюджети, що складають 2–5 % доходу. Управління ефективністю маркетингової діяльності диктується, перш за все, значними витратами на неї. У цих умовах виникає необхідність постійної оцінки ефективності витрат на маркетинг, яка, з одного боку визначається, наприклад, спираючись на кількість витрат на рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. З іншого - як фізичних показників діяльності підприємства (таких як товарообіг і прибуток), так і якісних (наприклад, поліпшення впізнаваності торговельної марки, сприйняття споживачами позитивного образу фірми, товару тощо).

Заходи зі зниження маркетингових інвестицій без зниження проміжних і кінцевих результатів. Деякі маркетингові проекти викликають не ту реакцію споживачів, на яку вони направлені. Це може бути не достатньо ефективна реклама, неприваблива для споживачів торговельна марка тощо. Тобто оптимум у даному випадку досягається або за рахунок зменшення маркетингових інвестицій без зміни маркетингового інвестиційного портфеля, або з допомогою розробки нового і більш ефективного маркетингового інвестиційного портфеля.

Реакція споживачів на вплив маркетингу тиск

		Слабка	Сильна
Високий		Заходи зі зниження маркетингових інвестицій без зниження проміжних і кінцевих результатів	Заходи з реструктуризації маркетингових інвестицій, направлені на збільшення ефективності без зміни їх загальної суми
Маркетинговий вплив		Заходи зі збільшення маркетингових інвестицій на стратегічні дослідження	Заходи зі збільшення маркетингових інвестицій
	Низький		

Рисунок 1 – Матриця оптимізації оцінювання маркетингової діяльності [добробок автора]

Заходи зі зниження маркетингових інвестицій без зниження проміжних і кінцевих результатів. Деякі маркетингові проекти викликають не ту реакцію споживачів, на яку вони направлені. Це може бути не достатньо ефективна реклама, неприваблива для споживачів торговельна марка тощо. Тобто оптимум у даному випадку досягається або за рахунок зменшення маркетингових інвестицій без зміни маркетингового інвестиційного

портфеля, або з допомогою розробки нового і більш ефективного маркетингового інвестиційного портфеля.

Заходи зі збільшення маркетингових інвестицій на стратегічні дослідження. Не слід забувати, що без маркетингової підтримки обсяг продажів буде мінімальним. Проте при низькій реакції споживачів на маркетинговий тиск вихід у підприємства можливий на основі зміни самого характеру діяльності підприємства, освоєння нових напрямів. Тобто доцільним у даному випадку є направити маркетингові інвестиції в стратегічні дослідження, результатом яких стануть дійсно прибуткові рішення.

Заходи з реструктуризації маркетингових інвестицій, направлені на збільшення ефективності без зміни загальної суми маркетингових інвестицій. Існування пріоритетного ряду, побудованого на порівнянні ефективності маркетингових інвестиційних проєктів, не вирішує всіх питань, які постають перед фірмою. Залишається невирішеною проблема оптимального розподілу існуючих ресурсів за всіма запропонованими маркетинговими інвестиційними проєктами, хоча подальшому аналізу і розгляду підлягають лише ті проєкти, ефективність яких більше 0, а рентабельність – більше 1.

Заходи зі збільшення маркетингових інвестицій. Даний випадок характеризується сильною реакцією споживачів при слабкому маркетинговому тиску. Тут можливе ухвалення рішення щодо оптимізації маркетингових інвестицій у двох напрямках. З одного боку, можливо збільшити маркетингові інвестиції з метою забезпечення зростання обсягу продажів і, відповідно, ефективності маркетингових інвестицій. З іншого боку, – залишатися на тому ж рівні і чекати виходу на ринок конкурентів із більш високим рівнем маркетингових інвестицій.

Але для повної оптимізації маркетингових інвестицій необхідно розробити правило оптимізації, за допомогою якого можливо було б перевірити, чи є поточний рівень маркетингових інвестицій оптимальним.

КОВАЛЬЧУК С.В.,
СУБАЧОВ М. В.,
БОЙКО А.В.

Хмельницький національний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

Сучасна маркетингова теорія і практика перебувають в процесі трансформації та переосмислення. Нові виклики, які постають перед сучасним суспільством, потребують нових підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Клієнтоорієнтованість є одним із провідних сучасних напрямів розвитку маркетингової теорії, увага до якого зростає серед іноземних і вітчизняних науковців (рис. 1).

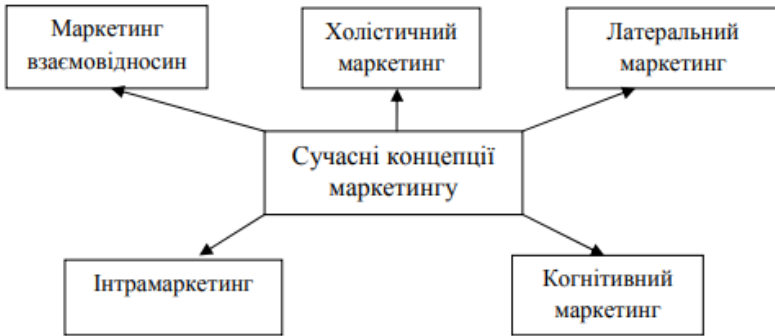


Рисунок 1 – Сучасні маркетингові концепції [авторський підхід]

Разом із тим, наявні положення і підходи клієнтоорієнтованості розроблялися з огляду на практику господарювання в розвинених країнах світу, тому, для їх успішного застосування у практичній діяльності українських підприємств, вони потребують переосмислення та адаптації до вітчизняних умов господарювання. Кількість наукових публікацій, присвячених цьому питанню, зростає, проте ще й досі воно є далеким від цілковитого вирішення. Як свідчить статистична інформація, сфера розваг і відпочинку України складає порівняно невелику частку в сукупному обсязі сфери послуг, проте з огляду на швидку інтеграцію національної економіки до європейського економічного простору варто очікувати зміну поточної ситуації. З іншого боку, кількість наукових публікацій, присвячених особливостям маркетингової діяльності сфери розваг і відпочинку, ще й досі залишається незначною, що не сприяє формуванню цілісного розуміння цієї сфери з позицій маркетингової теорії і практики.

Усе вищезазначене зумовлює актуальність теми дослідження.

В результаті проведення теоретичного дослідження підтверджено, що сучасна маркетингова теорія являє собою сукупність незалежних концепцій. Зокрема, на даний час для сфери послуг України актуальними є такі концепції: маркетинг взаємовідносин, латеральний маркетинг, холістичний маркетинг, когнітивний маркетинг та інтрамаркетинг.

Доведена необхідність та доцільність комбінування в рамках концепції «клієнтоорієнтований маркетинг» положень інших концепцій маркетингу та впровадження інструментарію суміжних видів діяльності, зокрема управління персоналом та операційного менеджменту, об'єднаних з позиції максимізації споживчої цінності.

Встановлено, що сфера розваг і відпочинку України перебуває на етапі становлення та потребує ґрунтовного теоретичного обґрунтування та формування специфічного інструментарію для ефективного ведення маркетингової діяльності. Аналіз досвіду функціонування підприємств сфери розваг і відпочинку в розвинутих країнах дозволяє констатувати, що

клієнтоорієнтованість є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку підприємств даної сфери.

Сформульовано авторське визначення поняття «клієнтоорієнтованість», як підходу до розвитку підприємства, що передбачає орієнтацію всіх ресурсів та адаптацію бізнес-процесів на максимізацію споживчої цінності через нейромаркетингове сприйняття клієнтів для підвищення їхньої лояльності та досягнення стійких довгострокових конкурентних переваг.

Встановлено, що теоретична база клієнтоорієнтованості недостатньо розроблена в плані наявності комплексних підходів до впровадження. Розглянуто і обґрунтовано застосування маркетингових інструментів, перспективних з погляду їх використання в процесі формування маркетингової діяльності на основі клієнтоорієнтованого підходу.

КОВАЛЬЧУК С.В.,
ОНІСЬЄВА С.С.

Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних вимог і викликів економічного розвитку соціально відповідальний маркетинг виступає інструментом подолання протиріч між виробниками і споживачами, що орієнтується на раціональне ставлення суспільства до використання ресурсів, збереження довкілля, благоустрій, та інші соціально-економічні заходи з покращення якості життя населення, які є актуальними в умовах розвитку сучасного суспільства, і впливають на естетичне сприйняття довкілля людиною.

Соціальний або соціально-етичний, а в подальшому соціально відповідальний маркетинг розглядається як концепція узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства (Ф. Котлер і І.Альошіна). Різними авторами розглядаються особливості соціально-етичного маркетингу (В.Е. Гордін, В. В. Іванов, Є.П. Голубков), етико-соціального маркетингу (І. Березін), соціально-відповідального маркетингу (М. Симановська), суспільно-орієнтованого соціального маркетингу (А. Тета), соціально орієнтованого маркетингу (А.П. Панкрухин), громадського маркетингу (В.И. Мартинов). Всі визначення в тій, або іншій мірі підкреслюють соціальну сутність явища.

З метою посилення соціальної орієнтації ринкової економіки та забезпечення її ефективності існує необхідність переходу на якісно нову систему господарювання, що базується на соціально-інтеграційній парадигмі реформування і розвитку житлово-комунального господарства, яку визначають два найбільш узагальнених імператива: необхідність значної корекції програми державної соціальної політики та орієнтація розвитку

соціально-економічної системи на інновації, інвестиції, інфраструктуру та інститути.

З урахуванням специфіки діяльності підприємств комунального сектора для нас певний інтерес буде представляти соціальний, некомерційний маркетинг і маркетинг сфери послуг.

Під соціально відповідальним маркетингом розуміємо маркетингову діяльність підприємства, спрямовану на вивчення потреб і пов'язування інтересів учасників ринку надання комунальних послуг та суспільства в цілому. Стратегією соціально відповідального маркетингу буде модель визначених дій, спрямованих на підвищення ефективності роботи комунального підприємства шляхом виявлення і узгодження інтересів учасників процесу надання комунальних послуг.

Показниками ефективності цієї стратегії буде стабільний розвиток підприємств комунального сектора, довірливе ставлення з боку держави, суспільства.

Комплекс соціально відповідального маркетингу для комунального підприємства – це сучасний інструмент ведення господарської діяльності, згідно з філософією якого, підприємство має визначати потреби, бажання й інтереси людей, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту суспільства в цілому. Він містить такі елементи: товар – послуги, що надають комунальні підприємства, ціна, яка встановлюється на мінімальному рівні, політика розподілу, – яка складається із складових: постачальників сировини, надавача послуг і кінцевого споживача, комунікаційна політика – рекламні заходи, персональний продаж, паблік рилейшнз. Послуги, що надають комунальні підприємства, на ринку мають безліч переваг, оскільки конкурентів практично не мають, не враховуючі невеликі приватні фірми.

Використання соціального маркетингу для підприємств комунального комплексу дозволить:

1. Виявити фактори мотивації персоналу. Система погодинно-преміальної оплати праці, що діє на більшості підприємств ЖКГ, не сприяє зростанню продуктивності праці. Більше того, преміальна складова заробітної плати майже втратила свою стимулюючу складову. Структура оплати праці на підприємствах галузі приблизно однакова для всіх категорій працівників. Для створення ефективної системи матеріального стимулювання ключові показники ефективності діяльності повинні відповідати наступним головним вимогам: бути максимально об'єктивними; мати точний кількісний та (або) якісний вимір; бути досить простими і зрозумілими, тобто мати точний фізичний чи економічний сенс; відображати результати діяльності підприємства (підрозділу), на які певний підрозділ (працівник) може реально вплинути. Для підприємств комунального комплексу такими показниками можуть бути: безперерійність надання житлово-комунальних послуг; забезпечення необхідної якості послуг, що надаються підприємствами галузі; скорочення експлуатаційних витрат; зменшення нераціональних витрат та витрат ресурсів; зменшення питомих витрат енергетичних ресурсів. Створення

ефективної системи мотивації персоналу, що буде враховувати специфіку діяльності підприємств комунальної галузі і сучасні наукові досягнення в сфері мотивації персоналу, дозволить досягти спільності інтересів працівників з інтересами підприємства. Впровадження у діяльність підприємств житлово-комунального господарства дієвої системи мотивації сприятиме зростанню зацікавленості працівників підприємств галузі в досягненні певних високих результатів у господарській діяльності, підвищенню рівня участі працівників, їх відповідальності, якості роботи, що, безумовно, сприятиме підвищенню рівня ефективності діяльності підприємств галузі.

2. Визначити рівень важливості цінностей соціального маркетингу в загальній системі ціннісних орієнтацій працівників. Підготовка кадрів повинна проводитись цілеспрямованим чином, концентруючись на пріоритетних напрямках комунального господарства, відповідаючи першочерговим потребам міста. В даний час до них можна віднести: житлово-комунальну реформу; інноваційну діяльність, здатну на основі мобілізації інтелектуального потенціалу мешканців регіону корінним чином прискорити проведення ринкових перетворень, реально підвищити ефективність виробництва і послуг, підняти рівень їх якості до сучасних стандартів; максимальний розвиток інформаційно-технологічної індустрії, ринку високотехнологічних комунікаційних послуг як основи для виведення регіону в сучасне інформаційне суспільство.

3. Використовувати ефективний інструмент внутрішнього маркетингу «важливість-виконання» для вимірювання рівня задоволеності споживачів. За допомогою цього аналізу ділять простір на чотири квадрати: «успішний результат», «можлива переоцінка», «низький пріоритет» і «зосередитися на цьому». У підсумку метод дає керівництву підприємства чітку інформацію для стратегічного планування.

4. Сформувані практичні рекомендації для керівництва по роботі з персоналом, підвищення мотивації, успішного переходу до концепції соціального маркетингу.

КОВАЛЬЧУК С.В.,
ФРАНЧУК Л. В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Разом із тим, Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері

Водночас у туризмі є специфіка, яка відрізняє його не лише від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації.

В традиційному виробництві, де результатом праці є конкретний товар чи продукція, поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму.

Виходячи з визначення поняття «туризм», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах.

Деякі автори вкладають в поняття маркетингу в туризмі глобальний зміст, як, наприклад, швейцарський спеціаліст С. Крипендорф, який зазначає, що туристичний маркетинг – це систематичні зміни і координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, яка здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі: налагодження контактів зі споживачами; розвиток контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти. Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту. Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Російські вчені І. В. Зорін та В. А. Квартальнов визначають наступні основні функції маркетингу туристичного бізнесу: створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам; просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут; організація прямих продажів; отримання відповідного рівня доходів.

Отже, узагальнено, маркетинг туристичного бізнесу – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Система маркетингу - це складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (гуроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними.

Серед сучасних підходів до визначення цього терміну варто виділити пропозицію О.А. Лозової, яка зазначає, що маркетинг в туризмі – це діяльність з планування та розробки туристських товарів і послуг, продажу, просуванню, стимулювання на них попиту та ціноутворення [1, с. 35]. На думку Н.С. Кудли, маркетинг туристичних послуг визначається як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробленням туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо [2, с. 279]. В свою чергу, О.С. Телетов під маркетингом у галузі туризму розуміє систему вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [3, с. 30]. Відтак, сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі [4, с. 196].

Отже, маркетинг туризму є однією зі складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів. Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів. У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою.

Література

1. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С. 35–36.
2. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг / Н.С. Кудла. — К.: Знання, 2011. — 351 с.

3. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 21–34.

4. Заячківська Г.А. Еволюція теорії маркетингу туризму / Г.А. Заячківська // Історія нар. госп-ва та екон. думки України. — 2010. — Вип. 43. — С. 193–201.

КОВАЛЬЧУК С.В.,

ФРАНЧУК Л. В.

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ТRENДИ І ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ринок освітніх послуг являє собою сферу обігу або систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Для цього виду ринку також обов'язкові три компоненти: покупець, продавець і товар. Кожен з них відповідно пов'язаний з категоріями попиту, пропозиції і ціни. За своєрідності реалізованого товару (продукту) цей ринок безпосередньо відноситься до ринку послуг, але тісно пов'язаний і взаємодіє з іншими видами ринку: робочою силою, інформацією, товарами народного споживання тощо [1].

За визначенням Ф. Котлера під маркетингом освітніх послуг розуміється «Дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів»[2]. Під маркетингом в сфері освіти слід розуміти особливий вид ринкової діяльності, який націлений на задоволення потреб і запитів населення перш за все в освітніх послугах [3]. Тут розвиток маркетингу в наші дні особливо важливо, оскільки інтелектуальний потенціал стає вирішальним фактором множення національного багатства суспільства. Так, економічно розвинені країни світу в даний час завдяки функціонуванню сучасної системи освіти отримують до 40% приросту валового національного продукту [4].

Маркетинг в сфері освіти відрізняється одночасно різноманітністю і своєрідністю. Визначається це специфікою сучасного диверсифікованого, т. е. все більш різноманітного виробництва широкого асортименту послуг: виховних, освітніх, наукових.

Основне завдання маркетингу освітніх послуг – адаптація вищої освіти під вимог сучасного світу, який стрімко розвивається. Тому варто виділити такі тенденції розвитку маркетингу освітніх послуг:

1. Рекламні відео стають значно ефективнішими, ніж письмові оголошення. За оцінками, 65% населення навчається краще, коли бачить зображення, а не коли читає повідомлення. Це робить відео неймовірно ефективним для маркетингу вищої освіти. Хоча університети часто публікують відеорекламу на власному веб-сайті, багато навчальних закладів публікують відеорекламу на «YouTube» та інших сторонніх веб-сайтах.

2. Університетські веб-сайти стають все більш мобільними. Університети завжди повинні бути впевненими, що веб-сайти є зручними для мобільних пристроїв. За оцінками, 60% всього інтернет-трафіку походить із мобільних пристроїв.

3. Університети мають популяризувати себе у соціальних медіа. За оцінками експертів, понад мільярд людей використовує соціальні мережі. Багато університетів реалізували цю стратегію впродовж останніх років, і очікується, що ще більше їх почнуть використовувати маркетинг соціальних мереж у 2019 р..

4. Університети приділяють увагу рейтингам своїх веб-сайтів. Високий рейтинг пошуку збільшує трафік на всіх веб-сайтах, і існує безліч різних типів стратегій, які університети впроваджують для підвищення рейтингу пошуку. Це робить SEO однією з найважливіших напрямків для маркетингу вищої освіти. За оцінками, 93% людей використовують пошукову систему, щоб почати серфінг в Інтернеті.

5. Набуває все більшої популярності E-mail маркетинг. Хоча деякі люди нехтують E-mail-маркетингом та навіть стверджують, що сьогодні він втратив свою вагу, це твердження далеке від істини. В результаті зростання значення E-mail-маркетингу в сучасній епосі, багато університетів почали використовувати цю стратегію. Є кілька стратегій, які університети використовують, щоб продавати себе електронною поштою. Частіше за все, університетські інформаційні листи розсилаються підписникам. У середньому більше двох відсотків рекламних листів були прочитані повністю.

6. Лекції є відмінним інструментом комунікації в маркетингу. Багато університетських лекцій обговорюють теми, що будуть привабливими для майбутніх фахівців, які цікавляться низкою різних предметів. Одним із способів заохотити людей до перегляду цих лекцій є пряме включення. Це може дозволити тисячам або навіть мільйонам людей переглядати події університету, і це є потужним способом залучення нових клієнтів. Високоєфективні університети, такі як Оксфорд, використовують цю стратегію.

7. Набуває популярності спілкування потенційних студентів зі співробітниками університету в Інтернеті. Більшість університетських веб-сайтів мають чат-функції, і ці живі чатові функції дозволяють вам спілкуватися з представником університету в режимі реального часу. Навальні заклади можуть використовувати функції чату для відповіді на питання, які відвідувачі мають після повернення додому з навчання. Деякі функції для спілкування дозволяють навіть провести відеочат з представником університету.

8. Персоналізація веб-контенту покращує маркетинг університетської освіти. Існує багато способів зробити так, щоб веб-вміст був розроблений для потреб конкретної особи, і багато університетів врахували це при розробці свого веб-сайту.

9. Гучні підтвердження є одним із найефективніших способів просування університету. Багато навчальних закладів мають відомих випускників, які значною мірою отримали користь від того, що вони навчалися саме в цьому ВНЗ. Університети часто говорять про відомих випускників по телебаченню та в інтернет-рекламі. Це, мабуть, буде особливо важливим в 2018 році. Майбутні студенти повинні мати можливість бачити, що їх досягнення дозволять їм отримати відчутні переваги на ринку праці.

10. Блоги є набагато більш потужним інструментом інтернет-маркетингу, ніж багато хто думає. Деякі блоги отримують великий обсяг трафіку, а публікації на цих веб-сайтах можуть бути потужними інструментами для реклами університетів. Зворотні посилання можуть бути включені в повідомлення гостя в блогах, а також на інших сайтах високого рівня. Також університетам легко стати «гостями» у блогах з високим рівнем трафіку. Через престиж багатьох університетів їм легко отримати доступ в блоги, які приймають гостей.

11. Банерні реклами можуть охопити надзвичайно велике число потенційних абітурієнтів. Банерні реклами часто з'являються на сайтах високого трафіку, а пошукові історії майбутніх студентів визначають, які банерні реклами вони побачать. Банерні оголошення не лише містять переконливий текст, але й включає в себе фотографії та відеоролики, привертатимуть потенційних студентів. Банерні реклами вважаються на 33% ефективнішими, ніж білборди.

12. Рекламні статті є одним з найбільш ефективних способів збільшення трафіку на веб-сайт університету. Якщо університет публікує статтю в журналі третіх сторін, це може принести більше трафіку на веб-сайт. Університети гарантують, що всі статті, що розміщуються, багаті вмістом, а також, як правило, містять відео та зображення.

13. Додатки можуть зробити ваш університет більш популярним. Крім створення веб-сайтів для мобільних пристроїв, університети розробляють додатки, отримати доступ до веб-сайту з мобільних пристроїв. У програмах є функції, які не можуть бути знайдені на веб-сайті, призначеному для ноутбуків або настільних комп'ютерів. Університетські додатки часто включають високоякісну графіку. Додатки, розроблені університетами, часто можна завантажити на самому сайті, або сторонніх платформах, що спеціалізуються на поширенні додатків як, наприклад, iTunes і Google Play.

Як висновок, можна сказати, що на сьогодні головною перспективою розвитку маркетингу в вищій освіті є комп'ютеризація та підсилення інтернет-мобільності.

Список використаної літератури

1. Ковальов А. І. Організаційно-економічний механізм функціонування системи менеджмент-освіти: монографія. - Омськ: Изд-во ОмГПУ, 2001. - 208 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга. Короткий курс: пров. з англ. - Видавничий дім «Вільямс», 2007. - 656 с.

3. Негапетьянц Н. А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. - М.: Вузівський підручник, 2008. - 272 с.

4. Завалько Н. А. Стратегічні аспекти ефективного функціонування вищої школи в умовах ринкової системи: монографія. - Єкатеринбург: Изд-во УрГЕУ, 2010. - 234 с.

КОВАЛЬЧУК С.В.,
ФОРМАНЮК О.,
РОВЕНЧАК В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІВ: СУЧАСНІ ТRENДИ

В чому полягає маркетингове забезпечення інтернет-продажів. З одного боку застосування маркетингу є необхідним для позиціонування компанії на ринку, створення і зміцнення бренду, з іншого – для залучення нових клієнтів та утримання постійних. Важливим є відстежувати нове і застосовувати тільки ті тренди, які можуть краще підкреслити унікальність бренду, а решту інформації або обходити, або максимально адаптувати. Можна визначити, що оптимальною загальною стратегією маркетингу є спостереження за зміною трендів, активне залучення новинок, але з дотриманням концепції фірмового стиля.

Розглянемо основні тренди інтернет-продажів, що сформувалися у 2018 р.

1. Віртуальна або доповнена реальність. Варто зазначити, що застосування VR (Virtual Reality) або AR (Augmented Reality) навіть в маркетингових кампаніях є дуже обмеженим. Технології приходять і йдуть, але філософія бренду залишається. Віртуальна реальність змінює тільки форму доставки контенту, а саме наповнення, як і раніше, залежить від компанії.

2. Порушення табу і норм порядку. Власне повідомлення не обмежуються статтю і віком цільової аудиторії, крос-гендерні комунікації отримують суттєву перевагу. У рекламних кампаніях вже застосовується мова, далека від літературної, спірні образи і концепти з яскраво політичним забарвленням. Що не завжди сприяє позитивному іміджу бренду. А отже необхідно зважувати, чи варто заради короткострокового сплеску уваги, ризикувати втратою відданих шанувальників, які можуть не погодитися з «інноваційним» концептом.

3. Пункт призначення – область нереального. Цей стан вплине на те, як сьогодні розповідаємо про бренд: варто враховувати, що люди зараз дивляться за горизонт, романтизують невідоме, фантазії і нереальне. Соцмережі і цифровий світ зараз стали формою нового рівня – рівня ірреальності. Ризикніть використовувати цей тренд в вашому сторітеллінге: підключіть уяву, переверніть концепт верх ногами, подивіться на все під

іншим кутом. Забудьте про спліт-тестах А / В і тестируйте незвідане. Робіть те, чого від вас найменше очікують.

4. Від переглядів до взаємодії. Перегляди та кількість відвідувачів нічого не значать без взаємодії і конверсії. Інтерактивність є однією із запорок успішності інтернет-маркетингу. Зосереджувати всі сили на отриманні уваги без збільшення взаємодії є непродуктивним і марнотранним, згодом це позначиться на охопленні аудиторії, і відповідно, на маркетинговому бюджеті. Отже, необхідно оцінювати взаємодію, а не охоплення. На сьогодні саме залученість користувачів становить реальну цінність.

5. Автентичність – відкинути фільтри. Після пригладжених і відполірованих картинок в Інтернеті люди починають сумувати за «справжньою» – автентичною альтернативою. Спостерігач навряд чи відірветься від екрану, щоб відправитися на пішу прогулянку в гори, але він хоче читати і дивитися історії про те, як це відбувається, і чим ближче до природи – тим краще. Дрібні недосконалості ілюстрацій зроблять історію більш реальнішою, емоційною і більш наближеною до читача, а саме це і потрібно для просування бренду.

6. Email-розсилки у новому світлі. Щоб захистити свою поштову скриньку від зайвих розсилок, бізнес, особливо у b2b сегменті, вважає за краще будь-які інші канали комунікації: телефонний дзвінок, спілкування в соціальних мережах, по скайпу і в інших месенджерах. При цьому важливість email-розсилок як інструменту тільки зростає: більшість сприймає перегляд пошти по аналогії з переглядом стрічки новин. Щоб зберегти баланс між інформуванням і настирливістю, збирайте кілька новин в одній розсилці і відправляйте їх з періодичністю раз на місяць. За таких умов набуває актуальності онлайн-журнал для клієнтів або корпоративного блогу про досягнення компанії.

7. Від індивідуалізму до спільної творчості. Зрушення у цьому напрямі тільки почалися, ця тенденція триватиме впродовж найближчого десятиліття – в політиці, в бізнесі, в мистецтві. І, звичайно, в маркетингу. Перехід бізнесу на самоврядування і самозабезпечення всередині робочих груп, децентралізація процесу прийняття рішень впливає і на маркетинг, особливо в сегменті b2b. Це непростий процес, проте незворотний. Загальна стратегія маркетингу має спрямовуватися на поліпшення комунікації і сервісу – як в звичних b2c і b2b сегментах, так і в сегменті c2c-ринку.

8. Новий куратор інтернет-продажів – пошуковий робот. Аналіз даних конкретного користувача, що він читав останнім часом, його історії пошукових запитів впливають на те, який матеріал йому надходить у першу чергу за рейтингом пошуковика. Маркетолог має заздалегідь забезпечити своєму бренду «подушку безпеки» – не тільки адекватний контент, але і його правильну класифікацію на сайті, оптимізацію під пошукові роботи (SEO). Штучний інтелект добиратиме користувачеві на його запит не тільки текстові матеріали, але і будь-який релевантний контент – все, що допомагає розкрити

тему. Таким чином, щоб забезпечити собі перші позиції, потрібно надати максимальну різноманітність на сторінках свого сайту.

9. Технології та духовність – нове трендове поєднання. Сучасні стартапи успішно поєднують креативність і технічну раціональність. Коли кожен другий пише код, технології охоплюють все нові і нові сфери і виходять за рамки звичайного інструмента – тепер це спосіб втілення культурних експериментів в цифровому просторі. Маркетолог може зловити цю хвилю і допомогти клієнтам в їх прагненні отримати більше офлайнного часу для себе, для внутрішнього розвитку, для самореалізації – саме завдяки інструментам онлайн-сервісу.

10. Інтернет матеріальних цінностей. Маркетинговий потенціал смарт-об'єктів, якими ми користуємося щодня, буде тільки зростати. Поки що це в основному смарт-годинник і фітнес-браслети, які надсилають дані про стан здоров'я свого власника. Крім b2c сегмента, на ринку b2b також можливе використання даних від підключених до глобальної мережі приладах: так, наприклад, принтер може сам відсилати в сервісний центр повідомлення про несправності або про необхідність заміни картриджів. Прямі продажі йдуть в онлайн, і найзручніший майданчик для них – саме Інтернет матеріальних цінностей. Цифровий директ-маркетинг управляється програмованим ботом, який контактує зі смарт-об'єктами, і, таким чином, уникає негативу, пов'язаного з емоційним аспектом прямих продажів.

Висновки. Маркетинг без бюджету або з мінімально можливими витратами реальний саме при використанні онлайн-технологій. Планка входу брендів на нові ринки ніколи не була настільки низькою, можливості конкурувати з лідерами та усталеною середовищем – настільки широкими. Комунікація з клієнтом в режимі реального часу, формування email-розсилки в момент її відкриття (коли користувачеві завантажуються смислові блоки, релевантні його недавнього пошуку) – все це ускладнює інтернет-маркетинг, але разом із тим робить його більш клієнтоорієнтованим. Для оптимізації маркетингу під нові технологічні вимоги варто продумувати стратегію просування ще на етапі створення продукту: можливо, до його звичайних характеристик варто додати інтелектуальну складову – зв'язок з дата-центром онлайн, виведення повідомлень користувачеві, візуалізацію інформації в режимі віртуальної реальності, вбудовану можливість оплати додаткових послуг, перед- і пост-продажний сервіс на новому рівні, інтеграцію в соцмережі і в систему «розумний будинок». Знайти свою нішу в цифровому світі, зберігши ідентичність бренду і лояльність постійних покупців, – завдання найближчого майбутнього для маркетологів, PR-фахівців і менеджерів по продукту.

МАРКЕТИНГОВАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Оценить эффект от внедрения информационных систем (ИС) и технологий (ИТ) достаточно проблематично. Это связано как со сложностью подсчета затрат на систему (прямые и косвенные расходы), так и с определением результата функционирования системы.

Сейчас сформировалась целая школа специальных методологий, призванных установить реальную и измеримую связь между технологией и стратегией и оценить количественные риски [1,2].

В таблице приведены основные методы оценки эффекта от внедрения ИТ и ИС.

Методы оценки экономической эффективности реализации ИТ ИС [1].

Методы оценки	Содержание метода и инструментарий
1. Сбалансированная система показателей (Balanced Score Card, CCP)	ССР позволяет связать стратегию предприятия и ключевые показатели эффективности работы персонала через т.н. ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators – KPI)
2. Общая стоимость владения ИС (Total Cost of owners-pur, TCO)	Методика является ключевым моментом ИТ и ИС в компании, так как позволяет оценивать совокупные затраты, анализировать их и, соответственно, управлять ИТ-затратами для достижения наилучшей отдачи. Показатель TCO хорошо подходит для оперативных и вспомогательных проектов, однако он не учитывает бизнес-стратегию предприятия и риски
3. Возврат инвестиций (Return of Investment, ROI)	Руководители предприятий хотят знать, когда получат обратно потраченные ими средства. Согласно методике рассчитывается коэффициент возврата инвестиций в инфраструктуру предприятия
4. Прикладная информационная экономика (Applied information economics, AIE)	Этот подход охватывает различные стратегии с неопределенными результатами, как это часто бывает при инвестициях в ИТ
5. Анализ издержек и экономических выгод (Cost Benefit Analysis, CBA)	Эта методика заключается в оценке альтернативных вариантов проектов на основе ожидаемых доходов. Анализ и использование этого метода весьма дорог, но зарекомендовал себя хорошо, особенно при сравнении вариантов долгосрочных стратегий.
6. Методика добавленной экономической стоимости (Economic Value Added, EVA)	Показатель EVA определяется как разница между чистой операционной прибылью после налогообложения и затратами на капитал за тот же период.
7. Функционально-стоимостной анализ (Activity Based Costing, ABC)	Эта методика рассматривает проект как последовательность определенных работ. Он позволяет менеджерам оценить отдельные работы в рамках проекта и оптимизировать их с целью повышения экономической эффективности проекта. Оцениваются как прямые, так и косвенные затраты. Для определения стоимости определенной работы используется анализ источников затрат, а для оценки стоимости единицы продукции величину, равную стоимости производства, поделенную на количество произведенных единиц продукции.
8. Совокупное экономическое воздействие (Total Economic Impact, TEI)	Метод разработан для сбалансированной оценки преимуществ, которые дает гибкость ИТ, рисков, часто являющихся следствием гибкости и оценки стоимости, в которую включаются общие совокупные затраты на проект. Этот метод лучше всего подходит для сравнения проектов.

Анализ всех перечисленных методов оценки проекта в области ИТ позволил следующее: не существует универсального метода и формул, которые позволили бы немедленно убедиться в том, что именно эта система необходима предприятию, и, что после ее внедрения получит ожидаемый эффект.

Как показывает практика развития ИС, для оценки эффективности внедрения больше подходят методы возврата инвестиций и функционально-стоимостного анализа.

Литература

1. Васютин О. В. Информационный менеджмент / О. В. Васютин, А. В. Варзунов. – Санкт-Петербург: СПбГУ ИТМО, 2010. – 119 с. Vasyutin O. V. Informatsionniy menedzhment / O. V. Vasyutin, A. V. Varzunov. – Sankt-Peterburg : SPBGU ITMO, 2010. – 119 s.
2. Вереженко А.П. и др. Информационные ресурсы для принятия решений – М.: Академический проект, 2002 – 325 с. dr. Informatsionnye resursy dlya prinyatiya resheniy / A. P. Verevchenko i dr. – Moskva : Akademicheskii projekt, 2002. – 325 s.

КОСТЮК О.С.,

КУСЕНЬ Н.А.,

ВАСЕЛЕВСЬКИЙ М. *

Національний університет „Львівська політехніка”

*Суспільна Академія Наук (м. Лодзь, РІП)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА ЩОДО ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

Для формування екологічної свідомості суспільства щодо сортування твердих побутових відходів доцільно використовувати маркетингові технології, що стосуються:

- повідомлень в засобах масової інформації (статті в екологічних журналах, прес-релізи, екологічні новини в ЗМІ, соціальна екологічна реклама, теле- і радіопроекти, доповіді, інтерв'ю з проблеми сортування відходів);

- заходів підвищення екологічної свідомості (круглі столи з екологічних проблем, семінари, наради, конференції, форуми;

- event-заходів екологічної сфери: екологічні акції, фестивалі, флешмоби, спортивні та культурно-дозвільні заходи.) екологічної соціальної реклами;

- створення сайтів екологічних організацій, використання електронних ЗМІ, соціальні мережі SMM, блогосфера, відеоролики.

Україна може вийти з кризової ситуації, що стосується поводження з твердими побутовими відходами, застосувавши досвід цивілізованих країн, адаптувавши до українських реалій.

Проведення широкої соціальної кампанії, де потрібно пояснювати населенню шкоду від звичайного викидання сміття і користь від його

переробки. Потрібна соціальна реклама, відповідні державні заходи, які вселятимуть міркування про роздільний збір сміття. Вселяти відповідальне ставлення варто ще дітям у школі. Обґрунтування на законодавчому рівні обов'язковості сортування і переробки побутових та подібних відходів. Для цього потрібно розширити відповідну статтю Закону «Про відходи», внести змін до дотичних законів, Податкового кодексу тощо. Закон передбачає внесення до державного реєстру професії сортувальник сміття і створення додаткових робочих місць. Сортування сміття можна зробити джерелом прибутку для приватних підприємців або комунальній служби за окрему плату можуть цим займатися, якщо більшість жителів окремого будинку чи території не хочуть розбирати сміття власноручно.

Введення штрафу для громадян, котрі не сортують свої відходи і не платять за їхнє сортування і дотації підприємствам, які забезпечують переробку відходів, а також тим, які передбачають певні заходи зі збору й утилізації зіпсованої або зношеної продукції, запроваджують механізм вторинного використання сировини тощо. Залучення численних екологічних організацій до співпраці стосовно просування популярності утилізації відходів і їхнього використання як сировини. Саме в середовищі громадських екооб'єднань можуть з'явитися підприємці, котрі активно займаються закупівлею і переробкою відходів.

Відтак, найперше потрібно сформувати екологічну свідомість населення, використовуючи маркетингові технології і обґрунтовувати на законодавчому рівні обов'язковості сортування і переробки побутових та подібних відходів в Україні.

Література

1. Хамініч С.Ю. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «Зеленого» PR і реклами / С.Ю. Хамініч, С.Ю. Хижняк Глобальні та національні проблеми економіки [Електронний ресурс] <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>. 2. Закутня Ю. Утилізація твердих побутових відходів – досвід Швейцарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://studway.com.ua/swiss-experience/>.

КОСТЮК М.В.

Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Електронна комерція в світі розвивається швидкими темпами і з кожним роком її питома вага у валових продажах зростає. Так, у 2015 році обсяг світового товарообороту електронної комерції становив 1,548 трл. дол. США, у 2016 – 1,845 трл. дол. США, у 2017 році - 2,304 трл. дол. США. Відповідно питома вага у валових продажах становила 7,4, 8,7 та 10,0 відсотків [1]. Вітчизняна економіка також підвладна таким світовим тенденціям, і участь в електронній комерції підприємств України, стає важливим інструментом конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

У 2017 році існувала тенденція у провідних магазинах споживчих товарів скорочення торгових площ з метою зниження витрат на оренду та утримання персоналу та перенесення реалізації в он-лайн. У 2018 році підприємства електронної комерції частіше співробітничать із стаціонарними торговими майданчиками для отримання доступу до їх клієнтських баз і персоналізації рекламних компаній. Українською Асоціацією рітейлерів на 2018 рік були визначені основні маркетингові тренди в електронній комерції. Вони тісно пов'язані з розвитком технологій, впровадженням в соціальні мережі майданчиків для оголошень приватних осіб, поєднання он-лайн та оф-лайн продажів, процесами злиття та партнерства між інтернет-майданчиками та соціальними мережами [2].

Розвиток та зміна маркетингових трендів вимагає зміни і у процесах обрання цільових ніш та стратегій просування товарів до споживача. Персоналізація рекламних компаній крім індивідуального підходу до споживача за його уподобаннями передбачає і зворотній зв'язок із продавцем, супроводження товару модернізованою презентацією, включаючи об'ємні зображення, детальний опис продукту, захист персональних даних, безпеку платежів, можливість здійснювати замовлення, використовуючи мобільні додатки і слідкувати за доставкою та перевіркою якості замовленого продукту.

Ще однією особливістю сучасного розвитку електронної комерції є тенденція не лише звернення вітчизняних покупців до торгівельних майданчиків та інтернет-магазинів Європи, Сполучених Штатів Америки та Китаю, але й розширення співробітництва вітчизняних он-лайн рітейлерів із закордонними клієнтами.

Щоб стати активним учасником ринку електронної комерції, підприємствам потрібно пройти декілька важливих етапів для входження в галузь, а саме: визначитися з категорією товарів та маркетинговою нішею та обрати шляхи просування товару на ринок для забезпечення максимальних продажів. Послідовність процесів визначення товару для електронної комерції включає моніторинг ринку і конкурентів, визначення ніші, в якій буде обиратися товар, аналіз звернень за тестовими оголошеннями. Для охоплення найбільшого кола споживачів в Інтернет-мережі необхідно розробити структуру сайту для обраного товару, провести тестування сторінки з різними акційними блоками та унікальними торговими пропозиціями та визначити найбільш оптимальні варіанти.

Освоєння підприємствами інтернет-мережі, як ефективного інструмента продажів вимагає більш глибоких маркетингових досліджень, розробки критеріїв SWOT-аналізу підприємств для проведення електронної торгівлі з урахуванням особливостей вітчизняного ринку.

Список використаної літератури

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)[Електронний ресурс]//The statistic portal. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
2. Бондаренко В. ТОП-5 трендів e-commerce в Україні в 2018 році [Електронний ресурс] / Володимир Бондаренко // <https://rau.ua/uk/novyni/top-5-trendov-e-commerce-2018/>.

ЗАВДАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ КЛАСТЕРУ

В дослідженнях конкурентоспроможності кластерних утворень вітчизняні науковці приділяють значну увагу SWOT-аналізу кластерних формувань, що дозволяє оцінити вплив кластерів на посилення конкурентних переваг регіону та посилення власних конкурентних переваг[1], а також досліджують застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів кластероутворення[2]. Але наразі недостатньо вивчене питання виділення критеріїв для проведення SWOT-аналізу діючих та потенційних підприємств – учасників кластерів.

SWOT-аналіз підприємств – учасників кластеру повинен виконувати наступні завдання: синхронізація стратегічних напрямків розвитку підприємств кластеру та самого кластеру; забезпечення стійкого попиту на товари та послуги підприємств кластеру, посилення конкурентоспроможності кластеру; розширення ринків збуту для товарів і послуг підприємств кластеру; стандартизація критеріїв входження в кластер; виявлення підприємств потенційного готових здійснювати свою діяльність в рамках кластеру.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу підприємств – учасників кластеру

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	Наявність засобів праці, фінансового і людського капіталу, клієнтської бази підприємств-учасників кластеру	Неможливість швидкого впровадження інновацій через високі початкові витрати
	Використання конкурентних переваг регіону	Слабка інституційна підтримка підприємств-учасників кластеру
	Посилення конкурентної позиції підприємств - учасників кластеру через застосування партнерських і неформальних зв'язків з іншими учасниками	Нерозвиненість інфраструктури
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	Використання технологій, досвіду та зв'язків інших підприємств кластеру	Високий рівень конкуренції
	Розширення ринків збуту та формування стійкого попиту	Відсутність підтримки на регіональному рівні
	Впровадження аутсорсингу з метою зниження накладних витрат	Рівень інфляції

SWOT-аналіз підприємств, які працюють в кластері повинен відображати особливості кластероутворюючих суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язків. Оцінка сильних сторін має дати відповідь на питання: яким чином сильна сторона підприємства покращує результат діяльності кластеру та посилює його конкурентні переваги на ринку. Оцінка слабких сторін повинна відкривати потенційні можливості для посилення конкурентних

позицій підприємства, як окремого суб'єкта ринку і як учасника кластеру. Перевірка можливостей визначатиме вплив кожної можливості на інноваційний та соціальний ефект функціонування кластеру з оцінкою достатності ресурсів. Оцінка загроз передбачає визначення термінів настання загроз для підприємств кластеру та ступінь впливу цих загроз на виробничі, логістичні та обслуговуючі підприємства кластеру. Матриця SWOT-аналізу підприємств – учасників кластеру (табл. 1) відображає найбільш впливові фактори для оцінки підприємств кластерів.

Урахування особливостей підприємств – учасників кластеру є важливим завданням для науковців, потребує подальших досліджень і має важливе значення в посиленні конкурентоздатності регіонів.

Список використаної літератури

1. Кирилов Ю.С. Кластери як інструмент підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Кирилов Ю.С. // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2608>.
2. Войтко С.В. Застосування SWOT-аналізу для розробки стратегічних напрямів кластероутворення поліграфічних підприємств / Войтко С.В., Воронкова І.Ю. // Регіональна економіка. – 2016. – №1. – С. 165–171.

КРИКАВСЬКИЙ Є.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОДЗІГУН С.М.

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНЕ НА РИНКУ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ

Урізноманітнення відносин у повсякденному житті, у світовій господарці генерує потребу переосмислення цих відносин, ідентифікації нових парадигм та відмирання існуючих інших. З появою Нобелівських лауреатів (Д. Канеман, Р. Талер) посилюється дискусія щодо поведінкової економіки, динаміки та масштабів її поширення. І це ще раз актуалізує дослідження цільових ринків, як нових, так і традиційних, щодо співвідношення між попитом і пропозицією, ринкової кон'юнктури тощо. Одним із таких ринків, де, ймовірно, існує симбіоз раціонального із ірраціональним, є ринок фруктів та овочів, який на перший погляд виглядає дуже консервативним та стандартним згідно економічної теорії.

Час від часу появляється інформація щодо нетипової поведінки і оцінки її не вкладаються у звичайні стандарти: бізнес або характеристика діяльності. Так, в [1] описана поведінка німецького фермера щодо 30 тон яблук, які він з причини неможливості продати з прибутком вирішив роздати людям безплатно протягом кількох років. Але уже за кілька годин 30 тон яблук були зібрані людьми у власні кошики та ящики, причому зібрати сорт, який зазвичай не користується попитом. Така поведінка, ймовірно, деяких людей близька до побутового твердження на кшталт: мені це на разі не

потрібно, але це так дешево (безплатно), що я вирішив це придбати (взяти), можливо, пригодиться. Очевидно, що такого роду твердження потребують певної формалізації та унормування, щоб цим скористатися як певним стандартним рішенням.

Наведений нами приклад щодо яблук є не випадковим, зважаючи на особливості ринку фруктів та овочів. Зі сторони попиту можна ідентифікувати позитивну тенденцію у контексті здорового харчування, хоч згідно [2] лише 5% поляків свідомі того, що повинні кожного дня з'їсти щонайменше 5 порцій овочів та фруктів, причому також в якості субститутів солодощів. І тут спостерігається така закономірність: їх споживання низьке в тих країнах, де існує висока доступність сировини цих продуктів [3], поправити яку можна, з одного боку, вихованням суспільства, а з іншого, шляхом відповідних промоційних дій зі сторони пропозицій.

Оскільки урожайність овочів та фруктів істотно залежить від кліматичних умов, то ринкова кон'юнктура на ринку стикається з коливанням цін, що не сприяє стабільному їх функціонуванню. Прикро визнавати, але впродовж року з розрахунку на одного громадянина в середньому марнується кілька сотень кілограмів споживчих продуктів, серед них істотна частка продуктів з фруктів та овочів. За [4] в Польщі щороку у процесі виробництва втрачається 6,6 млн. тон, в домогосподарствах – 2 млн. тон, в дистрибуції – 350 тис. тон. До цього додаються екологічні вимоги, які стають щораз жорсткішими. Тому так важливо моніторувати істотні чинники впливу на ринку овочів та фруктів з метою їх врахування шляхом передбачуваних (антиципаційних) чи пристосувальних (адаптаційних) дій відповідного спрямування та результативності.

Загалом, така специфіка ринку зі сторони як попит, так і пропозицій дуже потребує маркетингу, його зусиль щодо дослідження та інструментальної підтримки. Не випадково побутує думка, що той хто перший збудує впізнавальну марку фруктів чи овочів, зможе істотно на цьому заробити [5]. І цей результат може бути мультиплікований, якщо такі дії будуть скеровані на «зелений статус» у контексті соціальної відповідальності бізнесу.

Література

1. Німецька ферма безкоштовно роздала 30 тонн яблук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/a-45989172>.
2. Jedzenie owoców i warzyw poprawia samopoczucie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/jedzenie-owocow-i-warzyw-porowania-samopoczucie,152217.html>.
3. Jak skutecznie promować konieczność spożycia owoców i warzyw? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/jak-skutecznie-promowac-koniecznosc-spozycia-owocow-i-warzyw,149449.html>
4. Polacy rocznie mamują 235 kg żywności na osobę. Jak powstrzymać mąmowanie? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/polacy-rocznie-mamuja-235-kg-zywnosci-na-osobe-jak-powstrzymac-mamowanie,165003.html>
5. Ten kto pierwszy zbuduje rozpoznawalną markę owoców czy warzyw może bardzo wiele zyskać [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/ten-kto-pierwszy-zbuduje-rozpoznawalna-marke-owocow-czy-warzyw-moze-bardzo-wiele-zyskac,145877.html>

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ СИСТЕМНОСТІ В МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО СПОСОБУ МИСЛЕННЯ

Розуміння системи як об'єкту, що складається із взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, які утворюють ціле, цілісність, єдність, покладене в основу формування системного підходу в контексті маркетингу підприємства: сучасні підприємства та організації – складні інтегративні соціально-економічні системи (ІСЕС) (малі системи), з одного боку, а з іншого боку - частини, елемента системи більш високого порядку (ринку, середовища) [1]. Такі системи є відкритими, а тому залежать і пристосовуються до середовищ, в яких існують, що на пряму корелює з глобальною ідеєю маркетингу - адаптацією до ринкового середовища.

Загальне розуміння системного підходу акцентує увагу на п'яти основних компонентах (рис. 1): вхід (ресурси); вихід системи (мета); процеси перетворення входу у вихід; зворотній зв'язок виходу, входу і процесів; зв'язок із середовищем системи.

Реалізація такої філософії вимагає від менеджерів зосередження в процесі прийняття рішень на врахуванні властивостей систем відкритого типу [2], а саме:

- компонентів – частин системи, з яких вона складається;
- зв'язків – комунікації та впливи компонентів між собою;

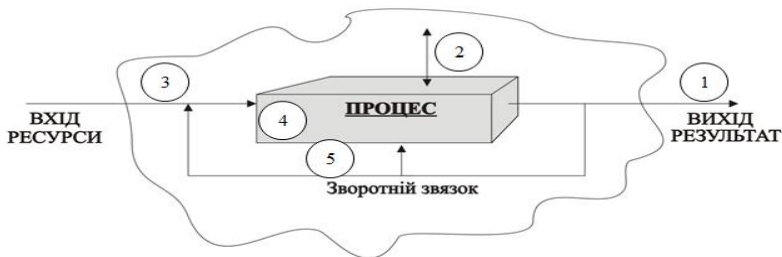


Рис. 1. Компоненти системного підходу

- структури – певна форма зв'язків між складовими частинами та елементами системи;
- взаємодії – вплив складових частин (елементів) один на одного в процесі існування системи в певному середовищі;
- процесу – це зміни в часі, що відбуваються в результаті взаємодії її частин;
- холізму (емерджентність) – риси і властивості, які виникають в процесі взаємодії її складових частин та компонентів;

- ідентифікації – властивості, на основі яких її можливо чітко визначити та відокремити від інших;

- довкілля (оточення) – структури, явища, чинники, які не є її частиною, знаходяться поза нею, але суттєво впливають на її існування та розвиток;

- концептуалізму – система, концепція, особлива форма, яка відображає цілі й цінності індивіда (групи), що її розробляє і здійснює.

Закон синергії стверджує, що цілісність системи завжди важливіша, ніж її окремі частини (рис. 2).

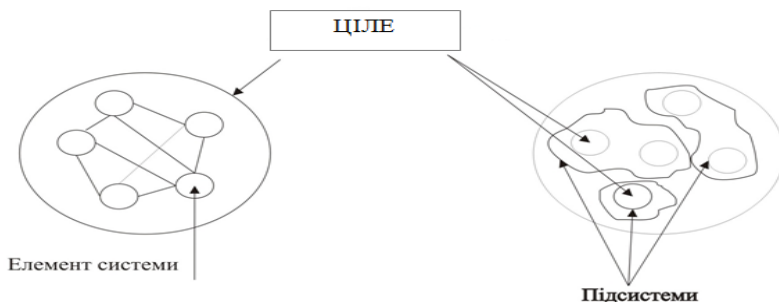


Рис. 2. Ціле та елементи системи

Кожне підприємство як відкрита система, що складається з окремих підсистем: цільової, забезпечувальної, функціональної, керуючої, керованої, науково-методичної і зовнішньої [3], здійснює зв'язок з оточенням через побудову системи менеджменту, в якій маркетинг виступає інтегрованою функцією. Натомість, маркетинг може бути розглянутий також в якості окремої системи - комплексу найбільш значущих, суттєвих відносин, які забезпечують пристосування (адаптацію) фірми як ІСЕС до зовнішнього ринкового середовища завдяки ефективному обміну. В ідеальному варіанті система маркетингу не здатна існувати поза концепціями холістичного маркетингу (інтрамаркетингу) – кола (системи) ідей, пов'язаних з альтернативним способом мислення в маркетингу (холістична парадигма від лат. слова «холос» – цілісність, цілісність, єдність). Отже, під холістичним маркетингом розуміється особливий, цілісний образ мислення [4], що синтезує в єдину модель існуючі концепції маркетингу як елементи цілісної структури при створенні соціально-економічного механізму регулювання ринку на єдиних принципах, враховуючи його галузеві особливості.

Список використаних джерел

1. Устенко А. О. Маркетингова система управління туристичним бізнесом / А. О. Устенко, О. Я. Малинка // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – Вип. 5–2. – С. 232–234.

2. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин. – К. : МАУП, 2003. – 368 с.

3. Устенко А. О. Структура системы менеджмента / А. О. Устенко, О. Я. Малинка // Бизнес Информ. – 2010. – № 9. – С. 134 – 140.

4. Краус К. М. Інноваційні концепції маркетингу / К. М. Краус, І. В. Юрко // Вісник ДонНУЕТ. – 2012. – № 3 (55). – С. 99-105.).

МОРОЗ О.В.,
ГОРБАЧОВ А.С.

Вінницький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Розвиток економіки України пов'язаний із вирішенням таких важливих питань як відродження вітчизняного виробництва та соціальний захист населення. У практичному вирішенні цих проблем одне із центральних місць займає ринок праці, що, як невід'ємна складова ринкової економіки, забезпечує розподіл та перерозподіл суспільної праці за галузями, видами та формами діяльності, у територіальному просторі, за критерієм максимального ефективного використання трудового потенціалу домашніх господарств, фірм/підприємств, регіонів, держави, та відповідно до структури суспільних потреб та форм власності.

В економічній теорії категорія «ринок праці» розглядається як складова ринкового механізму, за допомогою якої реалізуються відносини купівлі-продажу робочої сили. З одного боку, ринок праці розглядається як робоча сила, оскільки предметом купівлі-продажу виступає здатність до праці на конкретному робочому місці. З іншого боку на ринку праці продається і купується саме праця. Суб'єктами є: наймані працівники та представники їх інтересів – профспілки; безробітні та державна служба зайнятості, комерційні бюро працевлаштування; роботодавці, спілки та об'єднання підприємців; держава (що виступає в якості роботодавця, встановлює «правила гри» на ринку праці, регулює його за допомогою законодавчих та нормативних актів, є посередником між роботодавцями і найманими робітниками та безробітними в якості інфраструктури ринку праці). Об'єктом відносин виступає людський капітал, який об'єднує сукупність як виробничих, так і загальнолюдських навиків, знань, спроможностей. Теоретичне осмислення особливостей функціонування національного ринку праці визначається рівнем розвитку інфраструктури. На ринку праці постійно виникають проблеми як економічного, так і соціального характеру (бідність, безробіття, інфляція, соціальна напруженість у суспільстві, сучасні громадські рухи та соціальні революції тощо), які він не в змозі подолати самостійно, в результаті примушує суспільство і державу створювати відповідні інститути, діяльність яких була б спрямована на вирішення цих проблем. Такі інститути в їх єдності зумовлюють утворення інфраструктури ринку праці.

Як свідчить вітчизняний досвід, сучасна інфраструктура ринку праці не в змозі повноцінно виконувати свої функції навіть після десятиліть ринкових реформ. На фоні певного зниження рівня і тривалості безробіття все більш проблемними стають аспекти збалансованості попиту та пропозиції робочої сили, зберігається нераціональна структура зайнятості. Парадоксальним у зв'язку із цим є останні тренди дефіциту трудових ресурсів у зв'язку з втратами кваліфікованих працівників, які знаходять собі робочі місця у більш розвинених економічно країнах.

Таким чином, вітчизняний ринок праці в останні роки стикнувся із новими викликами глобалізаційного змісту. Відповідно розвиток ринку потребує використання нових інструментів галузевого та національного змісту. Такими можуть бути маркетингові технології, основу яких, як вважаємо, повинні скласти унікальні для України фактори конкурентоспроможності робочої сили. Із цього часу вітчизняний ринок праці повинен орієнтуватися не лише на національні реалії, але й враховувати потреби ринку праці сусідніх країн, регіонів, світової економічної системи. Тому розв'язок проблеми потребує вирішення у такому алгоритмі управлінських завдань: 1) економічної легітимізації унікальних характеристик українців як потенційних найманих працівників у вигляді окремого бренду; 2) розроблення маркетингових технологій просування такого бренду; 3) формування інституційного захисту українців від експлуатації в умовах нееквівалентності окремих національних та міжнародного ринків праці.

НЕСЕН Л.М.,
НЕСЕН В.В.,
ЛИТУС К.В.

Вінницький національний технічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ СТРУКТУРИ: СПРОЩЕНА МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ

Серед основних теорій ринку сьогодні актуалізуються теорія монополістичної конкуренції Е. Чемберліна та теорія недосконалої конкуренції Дж. Робінсона, які були оприлюднені в 30-х роках ХХ ст. Це обумовлено кон'юнктурними особливостями сучасного ринкового середовища, зокрема широкою диференціацією споживчих потреб і, особливо, запитів та активнішим запровадженням в підприємницьку практику маркетингової концепції та інструментів стратегічного менеджменту. На часі є розвиток методик дослідження ринку і розробка механізмів та інструментів для створення і підтримки саме функціональних форм недосконалої конкуренції державою [1].

Як для бізнесу, так і для регулюючих державних інституцій стає акцентованим визначення частки ринку, як основного критерію

«домінуючого положення» на ринку. Однак, отримання вказаного показника в більшості випадків є надзвичайно дорогою маркетинговою послугою, незважаючи на різноманіття дослідницько-аналітичних підходів. Найбільш розповсюдженими серед них є: роздрібний аудит; щоденникова споживча панель; сканер-панель; опитування споживачів щодо уподобань; парне виявлення уподобань; шпіонаж за персоналом конкурентів; шпіонаж за сировиною; шпіонаж за скиданням відпрацьованого матеріалу, прямий шпіонаж, податковий шпіонаж [2].

Автори розробили «Спрошену методику визначення частки ринку на ринку води на основі підходу «роздрібний аудит»»:

1. Територіальний менеджер (обласний) має здійснити повний перепис (*сensus*) торгової мережі в області, класифікуючи торгові точки за такими типами:

- Група VIP – гіпермаркети, супермаркети;
- Група А – продмаги, середні магазини;
- Група В – малі магазини, магазини типу «біля дому»;
- Група С – кіоски, павільйони.

(Класифікація може змінюватись внаслідок динамічного розвитку збутової сфери в Україні та світі).

2. Необхідно визначити статистичну панель (для практичності радимо відібрати по 2 магазини – представники торгових точок з кожної групи).

3. Територіальний менеджер заповнює таблицю даних (приблизний перелік показників, які мають бути включені в структуру таблиці див. нижче):

Назва представника (торгової точки) за групою
Загальна кількість торгових точок в групі
Наявні торгові марки
Фірма-виробник води
Назва бренду по торгових марках
Позиції за об'ємом упаковки
Кількість одиниць в упаковці
Характеристики продукту, наприклад: <ul style="list-style-type: none"> – смак (в балах); – екологічність (натуральність) (в балах); – вдалість дизайну пляшки (в балах); – вдалість етикетки (в балах); – тощо.
Ціна за позиціями
Кількість проданого товару в шт., в декалітрах за конкретний період (радимо до розгляду 2+3 місяці)
Кількість проданого товару в грн.
Характеристика стимулюючих заходів з боку конкретної торгової марки чи по бренду, чи по торговій точці: особливості мерчандайзингу, реклама, пропаганда, дегустації, стимулювання сфери торгівлі тощо.

4. Проводиться розрахунок основних показників по регіону:

1) Визначаємо кількість проданого товару в торгових точках конкретної групи (якщо до систематичного моніторингу запланували кілька таких точок, то визначаємо середнє арифметичне по продажах):

$$VIP = Pr_{vip} \cdot N_{vip},$$

де Pr_{vip} – обсяг продаж в торговій точці групи VIP із «статистичної панелі» – в натуральних і грошових показниках;

N_{vip} – кількість торгових точок типу VIP.

Дані розрахунки здійснюємо по всіх позиціях, по кожній торговій марці, для всіх чотирьох груп магазинів.

Визначаємо долю ринку кожної компанії в натуральних обсягах і в грошовому вимірі по регіону в цілому.

2) Підсумовуємо дані для всього ареалу ринку і визначаємо частки ринку, як середньозважені показники, в натуральному і грошовому вимірі.

5. Здійснюємо аналіз отриманих показників, особливо маркетинговий. Відслідковуємо динаміку даних показників.

Примітки до методики:

1) Методика реальна за умови доступності до даних продажу по роздрібних точках. Це можливо через залучення різноманітних джерел інформації: магазинів, асоціацій, державної бази, результатів спеціальних досліджень та завдяки розвинутим особистим контактам зі сферою торгівлі.

2) Вибірка лише по 2 магазини з групи – це є, очевидно, дещо некоректне спрощення для забезпечення практичної реальності такого дослідження.

3) Необхідні особливі зусилля для забезпечення достовірності інформації з боку інтерв'юєрів (в даному випадку – територіальних менеджерів та торгових агентів), їх відповідне психологічне налаштування (наприклад, загроза звільнення з роботи при виявленні обману). Або слід застосувати відомі методи забезпечення достовірності маркетингової інформації, зокрема, маршрутизацію.

4) Розрахунки необхідно автоматизувати.

5) Варто час від часу переглядати сенсус, тобто кількість торгових точок в регіоні за групами.

Запропонований дослідницько-аналітичний апарат є основою для встановлення частки ринку та досить інформативним в маркетинговому плані, оскільки включає елементи бенчмаркінгу.

Список використаних джерел

1. Несен Л. М. Теоретичні та практичні аспекти регулювання конкуренції [Текст] / Л. М. Несен // Матеріали XLIV регіональної щорічної науково-технічної конференції професорсько-викладацького складу, науковців та студентів кафедри менеджменту та моделювання в економіці Вінницького національного технічного університету з участю працівників підприємств м. Вінниця та Вінницької обл. – Вінниця: ФОП Рогальська І. О., 2015. – С. 31-35.

2. Егина О. Теория и практика выявления доли рынка, занимаемого товаром и услугой [Електронний ресурс] / О. Егина // Интернет-портал для управлінців «Management.com.ua» – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark086.html>.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ

Стратегічний маркетинг – це маркетингова діяльність, за допомогою якої безперервно вивчається та аналізується певний сегмент ринку, в якому функціонує компанія, проводиться систематичний аналіз потреб та запитів груп споживачів, досліджується маркетингове середовище компанії та впроваджуються стратегії для подальшого розвитку компанії. Такий вид маркетингу ґрунтується на систематичному та безперервному аналізі потреб споживачів, а також розробці товару, що дозволить компанії обслуговувати сегменти ринку та групи споживачів, що до них належать, більш ефективно в порівнянні з конкурентами. Суть стратегічного маркетингу полягає у використанні маркетингових принципів організації виробничо-господарської діяльності на більш високому рівні – розроблення і реалізація стратегії розвитку компанії для досягнення довгострокових та перспективних цілей.

Основними категоріями стратегічного маркетингу є:

- місія компанії – головне призначення існування компанії;
- стратегічний господарський підрозділ – виокремлення певного виду товару, груп споживачів, специфічних потреб споживачів, які можна задовольнити та конкурентних переваг компанії;
- маркетингова ціль – визначає основну мету маркетингової діяльності компанії;
- портфель бізнесу компанії – робота всіх стратегічних підрозділів компанії;
- стратегія – програма дій, яка визначає пріоритети для досягнення основної мети [1].

Але основою стратегічного маркетингу є створення та реалізація маркетингової стратегії, умовами створення якої є:

- проведення маркетингового стратегічного аналізу;
- формулювання ефективної місії компанії;
- визначення загальних маркетингових стратегічних цілей компанії;
- розробка стратегічного плану маркетингу компанії;
- розробка альтернативних маркетингових стратегій компанії та визначення заходів для їх досягнення;
- маркетингова оцінка стратегічної діяльності компанії.

Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності компанії та комплексу маркетингу, за допомогою якого розробляють та здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених завдань та цілей [2]. Під час створення стратегії маркетингу необхідно

враховувати та визначати цілі бізнесу, його внутрішнє та зовнішнє середовище, виявляти можливості та наявні ресурси, формувати основні завдання компанії, створювати інформаційні системи та бази даних для зручності роботи підрозділів компанії.

У процесі формування маркетингової стратегії аналізують вхідні елементи (маркетингові цілі, зовнішні фактори та внутрішні можливості) та вихідні (стратегічна діяльність комплексу маркетинг) елементи. Виходячи з цього, основними характеристиками маркетингової стратегії є:

- довгострокова орієнтація та реалізація;
- ґрунтується на результатах маркетингового дослідження стратегічного аналізу;
- підпорядковується загальній стратегії компанії;
- визначає конкурентну перевагу компанії;
- формування умов для створення й підтримки сприятливого іміджу компанії.

Отже, стратегічний маркетинг ґрунтується на створенні та реалізації маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії та забезпечення ефективної діяльності. Стратегія визначається як комплексний план діяльності компанії на основі науково-обґрунтованого підходу та визначається для досягнення довгострокових цілей компанії.

Література

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Перспективи розвитку / Ж.-Ж.Ламбен, 1996. – 589 с.
2. Андрієва О.Д. Технологія бізнеса: маркетинг / О.Д.Андрієва. – М.: Норма, 1997. – 224 с.

ОСТАПЧУК О.В.,

КОЗАЧЕНКО О.В.

Хмельницький національний університет

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Швидкий розвиток технологій, поширення Інтернету стало характерним для двадцять першого століття. Під впливом цих технологій зміни відбулись майже у всіх сферах життя людини та помітно вплинули на розвиток економіки. Поява електронної комерції відкрила нові можливості, які були недоступними.

Електронна комерція – це термін, який включає в себе проведення ділових та фінансових трансакцій в Інтернеті. Сюди відноситься купівля-продаж товару, електронний банкінг та безготівкові розрахунки, електронний маркетинг. Більше того, із появою цієї галузі з'явились абсолютно нові інформаційні технології, такі як [1]:

- електронний маркетинг – це заходи для просування та підтримки бренду, розповсюдження товарів та послуг компанії з метою збільшення прибутку та залучення клієнтів за допомогою інтернет - реклами, соцмереж, веб-сайтів, тощо;

- електронний рух капіталу – трансакції з одного банківського рахунку на інший за допомогою всесвітньої мережі, безготівкові розрахунки та платежі;
- електронний обмін інформацією – передача необхідної ділової інформації через мережу Інтернет між бізнес – партнерами;
- електронний банкінг – можливість здійснення фінансових операцій через Інтернет. Доступні майже всі послуги, що і у звичайному банку;
- електронну торгівлю – торгівля товарами чи послугами використовуючи Інтернет, яка охоплює всі етапи процесу від вибору до доставки необхідного товару.

За останні роки електронна комерція дуже швидко розвинулась. Це викликало велику кількість змін в економіці, яке обумовлено використанням нових методів у веденні бізнесу. Найближчим часом межі між традиційною торгівлею та електронною торгівлею стануть більш розмитими, оскільки все більше компаній та підприємств долучаються до діяльності через Інтернет.

Електронний бізнес вже став невід'ємною частиною сучасного людства без якого в компаніях просто немає майбутнього. Розуміючи це, керівники не задають собі питання про використання Інтернету, вони думають про те, скільки коштів виділити на це і як ефективно розподілити цей бюджет. Загальні накладні витрати для ведення електронного бізнесу менші порівняно з традиційними магазинами. Наприклад, під час керування електронним бізнесом потрібен лише головний офіс, а в традиційних магазинах головний офіс з декількома філіями повинен відповідати потребам клієнтів, розташованих у різних місцях. Витрати, пов'язані з роботою, технічним обслуговуванням, орендою офісу, можуть бути замінені шляхом розміщення веб-сайту в електронному бізнесі. Тобто електронні магазини підвищують свою конкурентоспроможність за рахунок меншої собівартості продукції [2].

Список літератури

1. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні /М. І. Возний // Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки. - 2011. - Вип. 7. - С. 243–252.
2. Патраманська Л.Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л.Ю. Патраманська. // Ефективна економіка. – 2015. – №11. – С. 55–60. 15. Рынок e-commerce в Украине [Електронний ресурс] // Кредитпромбанк. – Режим доступу до ресурсу:http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf

ПЕРЕВОЗОВА І.В.

КУЯН В.Б.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА З ВРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Складна щодо організації система «суспільство» на кожному етапі свого розвитку додає нових ознак та атрибутів, одним з яких є гендер як

порядок організації соціальних взаємодій осіб різної статі. Саме гендерний аспект відіграє важливу роль у процесі соціальної ідентифікації особи, системі її прав, що в свою чергу впливає на її місце у суспільстві та професійному середовищі.

Перехід з епохи індустріалізації в еру інформатизації актуалізував перегляд сталих норм статево-рольової структури суспільства та введення поняття гендерної рівності, трактовка якої визначається як рівносильний правовий статус осіб чоловічої та жіночої статі та однакові можливості для його реалізації, що дозволяє чоловікам та жінкам брати рівноцінну активну участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства [1]. В даному контексті явище та врахування гендерних атрибутів в процесі управлінської комунікації дедалі набуває особливої актуальності: раціональний вибір комунікативної стратегії в сфері бізнес-адміністрування суттєво впливає на результативність операційної діяльності на підприємстві.

Невід'ємною частиною гендерних досліджень є дослідження «гендерної дискримінації», тобто дискримінації за ознакою статі. Хоча рівність чоловіків і жінок закріплена в Україні законодавчо, проте гендерна нерівність є: згідно інформації Державного комітету статистики України, серед керівних посад близько 65% жінок і 35% чоловіків. Разом з тим, особи жіночої статі знаходяться переважно внизу кар'єрної драбини, займаючи посади шостої (70%), п'ятої (69%) та четвертої (49%) категорій державних службовців. Особи чоловічої статі, натомість, домінують на керівних посадах: серед державних службовців першої (87%), другої (74%) та третьої (59%) категорій [2]. Тобто, загальна тенденція в Україні полягає в мінімізації присутності осіб жіночої статі в ТОП-менеджменті підприємств, що становить важливий аспект для подальшого дослідження і оптимізації з точки зору формування оптимальної системи комунікацій підприємства. За інформацією [3] Україна зайняла 67 місце серед 142 країн

Детермінація індивідуальних атрибутів гендерних розбіжностей управлінської взаємодії; дослідження впливу гендерних стереотипів на комунікативні стратегії поведінки; співставлення та порівняння «маскулінного» та «фемінного» організаційно-комунікаційних процесів реалізації управлінських відносин, гендерна стратифікація – ось неповний спектр завдань до вирішення при формуванні оптимальної комунікативної системи підприємства, поряд з врахуванням гендерного аспекту при моніторингу та оцінці виконання спільних цілей і завдань для досягнення результатуючих показників діяльності підприємства.

Проекція аспектів побудови та функціонування внутрішньої системи комунікаційних зв'язків має суттєвий вплив на формування комунікаційного субміксу підприємства (персональних продажів, зв'язків з громадкістю, продукт-плейсмент тощо). Відповідно, для формування стійкого позитивного іміджу підприємства, стимулювання споживчої активності для здійснення прибуткової діяльності, забезпеченні інвестиційної привабливості на сучасному етапі розвитку суспільства інформаційне забезпечення споживачів

та всіх інших суб'єктів інтегрованої маркетингової системи також має формуватися з врахуванням гендерного аспекту .

Список використаних джерел

1. Про забезпечення рівних прав і можливостей чоловіків та жінок: Закон України від 08.09.2005 № 2866-IV — <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>.
2. Офіційна сторінка Державного комітету статистики України — <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Gender Inequality Index / Human Development Reports. — United Nations Development Programme. — <http://hdr.undp.org/en/content/table-4-gender-inequality-index>.

ОСТАПЧУК О.В.,

ШЕВЧУК В.О.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна концепція підприємницької діяльності потребує активного впровадження принципів, методів, прийомів збутового управління. Перевагами збутового управління є забезпечення інтегрованості, системності, комплексності управління ресурсними та інформаційними потоками, що забезпечує синхронізацію бізнес-процесів і моделі управління (планування, організації, мотивації, контролю, координації), створює нові можливості зростання доданої вартості та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Часто підприємства недооцінюють роль і значення збуту продукції, а більше звертають увагу на її виробництво, проте варто зауважити, що прибуток підприємства отримують від кількості реалізованої продукції, а не від кількості виробленої. Важливим є питання якості виробництва продукції, проте ринкові умови господарювання та висока конкуренція змінюють пріоритетність на користь правильно організованого та ефективно налагодженого збуту продукції підприємства [2].

Управління збутом на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог.

У наукових виданнях відомих українських вчених висвітлено теоретичні та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств. Встановлено, що автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію. Проте у адаптації до ринкової економіки України є ще достатня кількість виробників, котрі використовують лише частково принципи маркетингу, орієнтуючись традиційно на вдосконалення виробництва або товару. Такі підприємства потребують практичних рекомендацій для створення гнучких організаційних

структур, які можна без великих економічних і організаційних ресурсів адаптувати поступово до ринкових умов з орієнтацією на маркетинг.

Враховуючи, що збут – це діяльність по забезпеченні реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють [1]:

- організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення;
- організування сервісного та після продажного обслуговування.

Отже, механізм управління збутовою діяльністю можуть застосовувати підприємства, об'єднання підприємств, асоціації, а також органи місцевого самоврядування, тобто ті суб'єкти управління збутом, метою яких є вдосконалення управління збутовою діяльністю.

Список літератури

1. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм у системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств / І.В. Чукіна // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Т. 15. – № 3. – Тернопіль: ВПЦТНЕУ «Економічна думка», 2014. – С. 230-236.

2. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства // С.О. Тульчинська, Ю.Е. Лебедева // Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. – № 9. – 2016. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>

РЕБРИНА М.В.,
ЗАБУРМЕХА Є.М.

Хмельницький національний університет

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість фірми, є одним з найпопулярніших сьогодні напрямків підвищення ринкової вартості підприємства. Пошук нового клієнта є лише початком маркетингової діяльності фірми, тоді як побудова довготривалих партнерських відносин, в основу яких покладена взаємна довіра між споживачем та продавцем, є запорукою покращання ринкових позицій підприємства. Саме тому різні аспекти проблеми формування програм лояльності, які дадуть змогу ефективно працювати з клієнтами, зберігати старих та залучати нових споживачів, є актуальними та вимагають подальшого глибокого дослідження і обґрунтування.

В умовах сьогодення науковці та практики дедалі більшу увагу приділяють проблемам формування програм лояльності споживачів, оцінки вартості лояльних клієнтів та їхнього впливу на прибутковість підприємств.

Це зумовлено насиченістю ринку товарами та послугами, загостренням конкурентної боротьби за споживача. У багатьох публікаціях науковців американської, західноєвропейської та російської шкіл маркетингу підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Водночас варто зазначити, що сьогодні в Україні ця проблематика перебуває на стадії розроблення і має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність її подальшого дослідження.

Слово «лояльний» у перекладі з французької або англійської (loyal) означає «вірний». В усіх досліджених словниках та енциклопедіях термін «лояльність» трактують як емоційну характеристику споживача, у першу чергу, як вірність, відданість та прихильність до кого-небудь або чого-небудь. Слід зауважити, що деякі науковці розмежовують поняття «лояльність» та «прихильність», визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [1, с.323].

Проблема лояльності в тому, що це лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчувають люди і звідси – неможливо передбачити наступний вибір споживачів. Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до підприємства [2, 5].

Лояльність споживача дає підприємству низку переваг, а саме:

- по-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню маркетингових видатків підприємства. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, вимагають більш високих видатків у порівнянні з заходами щодо втримання існуючих споживачів. За даними досліджень, завоювання нових споживачів коштує в шість раз дорожче, ніж утримання існуючих [5, с.105-111];

- по-друге, лояльність споживачів дозволяє встановлювати преміальні ціни. Таким чином, припускається, що лояльні споживачі готові платити більш високу преміальну ціну за надання додаткової унікальної цінності, яку пропонує їм підприємство;

- по-третє, лояльність споживачів дозволяє компанії втримувати більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації. Стійкі переваги споживачів до компанії, які склалися в сприятливі періоди, дають їй можливість утримувати більшу частину лояльних споживачів у періоди кризи [6, с.57-29];

- вчетверте, підприємства, що мають багатьох лояльних покупців, краще справляються з ризиками, пов'язаними, не тільки з погіршеннями роботи самого підприємства, а й з новими конкурентними пропозиціями конкурентів [3].

На формування лояльності покупця до торговельного підприємства впливають наступні п'ять основних груп факторів, а саме:

- сервісний бренд підприємства (послуги, пропозиції, імідж) [7];
- продуктові бренди, представлені в торговельному підприємстві (ціна, якість, асортимент, стиль);
- особливості особистості споживача (сукупність культурних, соціальних, особистісних і психологічних характеристик);
- відношення громадськості, ЗМІ, родичів, друзів і знайомих до підприємства;
- пропозиції конкурентів;
- ситуаційні фактори [3].

Запорукою підвищення лояльності споживача є також: зручність розташування магазину, прийнятність цін, якість товарів або послуг, широта асортименту, зручний режим роботи, швидке касове обслуговування, зовнішній вигляд персоналу, можливість отримати професійні консультації тощо. При цьому однакові фактори мають відмінний вплив на процеси формування та підтримки лояльності покупців у роздрібній торгівлі [4].

У багатьох публікаціях підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. До дій, спрямованих на збільшення прибутковості інвестицій в маркетинг, можна зарахувати такі:

- залучення та втримання найцінніших клієнтів, що досягається більшою концентрацією зусиль на цільових аудиторіях, ціннішою пропозицією для клієнтів тощо;
- збільшення частки перетворення потенційних клієнтів на реальних, що досягається забезпеченням відповідності пропозиції компанії потребам споживачів, активнішими комунікаціями;
- збільшення кількості та частоти покупок, що досягається завдяки цілеспрямованості пропозицій та комунікаціям;
- збільшення кількості утриманих клієнтів, що досягається залученням лояльніших споживачів, якісними взаємовідносинами з ними, програмами підвищення лояльності тощо;
- оптимізація витрат на маркетинг, що досягається завдяки більшій концентрації на цільових аудиторіях, оптимізації комплексу маркетингових заходів, які використовують.

Лояльність – це показник, який дає змогу підприємству робити прогнози на майбутнє. Важливим завданням є розроблення доступної методики розрахунку цього показника, на підставі якого можна буде приймати стратегічні та тактичні рішення керівництву підприємств.

Сьогодні для успішної діяльності на українському ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу. Отже, однією з головних цілей діяльності підприємств є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за допомогою впровадження програм лояльності. Важливим завданням є вибір відповідної стратегії формування лояльності для кожного сегмента споживачів з

урахуванням впливу багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії. Бюджет на фінансування програм лояльності повинен порівнюватися з прибутком, який принесуть споживачі, на яких ці програми спрямовані. Вибір оптимальної для певного сегмента ринку програми, що і є перспективою подальших досліджень, дасть можливість у майбутньому збільшувати прибутковість підприємства.

Література:

1. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
2. Давтян В. Лояльність клієнта: мифы и реальность// Маркетинг и реклама. – 2006, №6 (118). – С.36-43.
3. Нехаенко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=tma_2015_1_4_8
4. Мельниченко О. А., Калачнікова В.К. Програми лояльності для споживачів як механізм покращання життя населення / О. А. Мельниченко, В.К. Калачнікова // Молодий вчений. – 2015. – № 11. – Ч. 2. – [С. 86-89]
5. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки ; пер. с англ. С. Филина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
6. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
7. Неткова В.М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No5/38.pdf>

РЕШМІДІЛОВА С.Л.

Хмельницький національний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

В умовах швидкого старіння знань, умінь і практичних навичок спроможність організації постійно підвищувати фаховий рівень своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення її конкурентоспроможності на ринку. Сьогодні маркетинг охоплює внутрішнє середовище підприємства, оскільки саме його умови і суб'єкти створюють можливість реалізації маркетингових програм. У сучасних умовах маркетинг виступає в якості системоутворюючого фактора її внутрішньої культури.

Концепція маркетингу персоналу розглядається у дослідженнях таких учених, М. Брун, Н. Галузинська, Н. Держак, Е. Драчова, А. Железцов, К. Келлер, В. Колпаков, Ф. Котлер, Ю. Кропивка, А. Лібман, А. Павленко, Н. Папонова, А. Пасека, Т. Савенкова, В. Федоренко, М. Шостак та інші.

Організація, культура якої базується на маркетингових цінностях, "застрахована" від ринкових невдач, обумовлених її помилковими діями па

ринку. У свою чергу маркетинговий досвід організації, орієнтований на ринок, сприяє становленню або актуалізації її внутрішнього середовища, націленої на створення умов для довгострокового благополуччя організації.

Організаційна культура – могутній інструмент ефективного розвитку маркетингу персоналу, що має використовуватися керівництвом. Висока культура дає можливість керувати скоріше через норми і цінності, ніж шляхом прямого впливу на людей. Вона дозволяє швидко приймати рішення на місцях, дає чіткі стандарти якості, критерії самооцінок і полегшує розуміння того, що робиться для споживачів.

Як свідчать проведені дослідження, до основних причин, що знижують ефективність стратегічного управління, можна віднести недостатню увагу до організаційної культури. Культура у відношенні до підприємства означає домінуючу систему очікувань і цінностей його персоналу. Е. Шейн визначає культуру як систему основних припущень – вигаданих, пізнаних чи сформульованих деякою групою людей у процесі вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої інтеграції, що були досить діючими і зарекомендували себе з метою навчання нових членів групи відповідному способу сприйняття, логічного і почуттєвого відношення до цих проблем [1, с. 15].

За визначенням О.С. Віханського, організаційна культура – це набір найбільш важливих пропозицій, які прийняті членами організації і отримали вираження в цінностях, що заявляються організацією; вони задають людям орієнтири їхньої поведінки і дій [2, с. 111].

Це поняття трактується на основі двох моментів: з погляду цінностей, що превалюють усередині організації, і з точки зору культурних структур, огляд яких був зроблений голландським дослідником Геерте Хофштеде. При цьому основна увага приділяється розбіжностям між національними культурами.

На думку Н. Царенко, В. Ячменьової, достатньо часто організаційна культура трактується як прийнята філософія та ідеологія управління, припущення, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, що лежать в основі відносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами [3].

Д. Акер визначив організаційну культуру як набір цінностей або домінуючих переконань, що визначають пріоритети організації; набір норм поведінки; символи та символічні дії для розвитку і збереження загальних цінностей і норм [4]. Організаційна культура описує процес, як вважає Б. Мільнер, коли організація формує власний вигляд, в основі якого лежать специфічна якість виробленої продукції і послуг, що надаються, правила поведінки і моральні принципи працівників, репутація в діловому світі тощо. Це система загальноприйнятих в організації уявлень і підходів до постановки справи, до форм відносин і до досягнення результатів діяльності, які відрізняють дану організацію від всіх інших [5]. Організаційна культура орієнтована впливати опосередковано через персонал підприємства, тим

самим підвищувати конкурентоспроможність організації. Вона повинна бути основним об'єктом уваги керівників підприємств і організацій.

Всі інтереси, потреби, цільові функції, що існують у просторі економічної організації, підкоряються інтересам людини, формуючи феномен організаційної культури, тобто окреме господарське явище стає фактом культури, якщо воно одержує визнання людського середовища, персоналу підприємства.

Керівники, орієнтовані на глобальну стратегію розвитку маркетингу персоналу, повинні враховувати розбіжності між людьми в сприйнятті ними відносин влади, організаційних правил, співвідношення принципів індивідуалізму і колективності, конкуренції і дружнього консенсусу. Головним засобом гармонізації інтересів працівників в організації виступає організаційна культура. Для ефективності дій у сфері маркетингу персоналу слід враховувати визначені складові організаційної культури: філософію; домінуючі цінності, на яких базується організація; норми, що приймаються членами організації і визначають принципи стосунків у ній; правила, які існують в організації; психологічний клімат в організації; поведінкові ритуали.

Маркетинг персоналу не може бути здійснений без існуючих програм комплексної мотивації. Особливе місце займають мотиваційні моделі, які засновані на тому, що будь-який співробітник підприємства робить свій внесок у результати його діяльності з урахуванням досягнення власних цілей під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів.

Підвищення розвитку маркетингу персоналу передбачає взаємозв'язок у функціонуванні всіх складових підприємства. Тобто мова йде про розробку загальної стратегії управління підприємством, яка, зокрема, включає стратегію розвитку маркетингу персоналу. Необхідність розробки підприємством загальної стратегії розвитку обумовлена тим, що вироблення довгострокової стратегії розвитку підприємства є новою функцією управління на вітчизняних підприємствах; періодичні чи постійні зміни стратегічних напрямків стають реальними, з огляду на нестабільність зовнішнього середовища. Підвищення рівня управління персоналом у контексті обраної стратегії сприятиме формуванню та результативному використанню персоналу.

Таким чином, маркетинг виступає в ролі ключового елементу організаційної культури сучасної компанії, пронизуючи своїми функціями процеси формування кожного з її елементів. Організаційна культура є суттєвим інструментом підвищення рівня управління персоналом через її розвиток, який повинен використовуватися керівництвом. При здійсненні маркетингу персоналу слід враховувати визначені складові організаційної культури, які мають місце при формуванні та реалізації кадрової політики відповідно до стратегії розвитку.

Література

1. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

2. Виханский О. С. Стратегическое управление: [учебник] / О. С. Виханский. [2-е изд., перераб. и доп.] – М.: Гардарики, 2000. – 296 с.
3. Царенко Н. В. Корпоративная культура: сущность, теория, практика / В. М. Ячменева, Н. В. Царенко // Экономика и управление. – 2007. – № 6. – С. 76–82.
4. Акер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб, "Питер", 2002. – С. 487.
5. Мильнер Б. З. Теория организации: [учебник]. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 480с.

РИБАВТ Т.О.,
КАРПЕНКО В.Л.

Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах широкого вибору та диференціації товарів, динамічного розвитку технологій на ринку з високим рівнем конкуренції, без сильної торгової марки, яка могла б забезпечити унікальність та неповторність пропозиції, підприємствам конкурувати майже неможливо. За таких обставин для утримання та завоювання споживачів, підприємства мають орієнтуватися не тільки на функціональні потреби споживачів, а й здійснювати діяльність із задоволення і емоційних, соціальних та психологічних потреб споживачів, тобто повністю задовольняти їх зростаючі потреби. Таким чином, підприємства повинні концентрувати свої зусилля на формуванні брендингової політики, яка передбачає створення сильних брендів, і вимагає застосування сучасних концепцій брендингу, їх адаптації до особливостей виробництва, врахування впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ, які відрізняються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю. Крім того, реалізація інноваційної стратегії розвитку економіки України потребує прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, спроможних виробляти наукоємну продукцію з високою доданою вартістю, формування внутрішнього ринку високих технологій, розвитку ринку інтелектуальної власності та нарощування експортного потенціалу в цих сферах [5], що неможливо без формування та ефективного використання брендів. Створення ефективних, сильних брендів дасть змогу вітчизняним підприємствам визначити свою позицію на ринку та забезпечити просування високотехнологічних товарів на вітчизняному та світовому ринках, досягти конкурентних переваг і підвищити конкурентоспроможність.

Формування та підтримка бренду є складним та ризикованим завданням сучасного бізнесу, яке потребує витрат часу і коштів; ці витрати повинні забезпечувати підприємству отримання очікуваних прибутків [1]. Оскільки брендингова політика є складовою маркетингової політики підприємства, рішення з брендингу повинні бути узгоджені з його загальною корпоративною та маркетинговою стратегіями. Узгоджена та цілеспрямована брендингова політика, яка здійснюється на постійній основі, на відміну від

ситуаційного, епізодичного характеру управління брендами, дає можливість підприємству отримати бажані результати – збільшити частку ринку та прибутковість, зміцнити конкурентні позиції та ін. Таким чином, перед сучасними підприємствами виникає проблема формування ефективної брендингової політики, вирішення якої передбачає, в першу чергу, дослідження теоретичних аспектів брендингу.

Незважаючи на значну проробку теоретичних і практичних проблем формування брендингової політики, питання, пов'язані з адаптацією та ефективним використанням концепцій брендингу на промислових підприємствах потребують подальшого дослідження. Зараз серед науковців і практиків досі немає єдиного системного підходу до розуміння понять «брендингова політика», «торгова марка», «бренд».

Ж.-Н. Капферер визначає брендингову політику як відображення стратегії, обраної конкретною компанією у певному контексті, яка відрізняється узгодженістю і легкістю розуміння на двох рівнях – споживача і продавця [2, с. 287-289]. На думку Яцюка Д.В., брендингова політика – це генеральний напрям роботи, насамперед, в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму з вироблення цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду [7].

Бренд-менеджмент починається зі створення продукту, послуги та/або місця, які стають втіленням бренду. У свою чергу, процесом створення і розвитку бренду і його ідентичності безпосередньо є брендинг [4]. Також вітчизняні вчені, такі як Мамлеєва Л. та Перція В., розглядають бренд-менеджмент як процес розробки програми розвитку бренда, пошуку найкращих шляхів її реалізації, створення планів управління ситуацією в умовах кризи з метою збільшення довгострокової ідентичності бренда [3]. Штовба О. розглядає брендинг як взаємопов'язані процеси створення, виведення та експлуатації товарного бренда [6].

Виходячи з наведених визначень, принципових відмінностей у тлумаченні понять «брендинг» та «бренд-менеджмент» не виявлено, але слід зазначити, що бренд, за своїми характеристиками, сутністю та унікальністю, є ключовим поняттям брендингу та займає центральне місце у брендинговій політиці. Саме процес формування бренда виступає першочерговим етапом брендингу та бренд-менеджменту. Нажаль, досвід створення брендів українських підприємств значно менший ніж у закордонних, тому цей процес потребує ретельної уваги та постійної цілеспрямованої роботи з боку підприємств.

Література

1. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Нозль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Мамлеева Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М., Спб.: Вершина, 2007. – 222 с.

4. Старов С. А. Управление брендами: учебник. / С. А. Старов. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – С. 200.

5. Тімонін О.М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу : монографія / О.М. Тімонін, К.В. Ларіна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 256 с.

6. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Штовба. – Хмельницький, 2006. – 20 с.

7. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність / Д.В. Яцюк // Ефективна економіка. – 2015. – №3 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>

РОМАНОВА А.В.,

ЗАБУРМЕХА Є.М.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Банківський маркетинг, як економічна категорія, виражає відношення між суб'єктами кредитно-фінансових відносин – банками, фінансовими посередниками, споживачами (фізичними та юридичними особами) з приводу задоволення потреб і вирішення проблем клієнтів банку в банківських продуктах, що призводить до економічного успіху банків і клієнтів та приносить користь суспільству в цілому. Основними суб'єктами банківського маркетингу є комерційні банки та їх маркетингові підрозділи. Об'єктами банківського маркетингу виступають банківські продукти, банківські технології, споживачі банківських продуктів, процеси і тенденції споживчого попиту та ринковий ризик. Розглянувши сутність банківського маркетингу та його об'єкти і суб'єкти, Банківський маркетинг – це стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку.

Банківський маркетинг включає вирішення таких завдань:

- встановлення існуючих і потенційних ринків банківських послуг;
- вибір конкретних ринків і встановлення потреб замовника;
- встановлення довгострокових і короткострокових цілей для розвитку існуючих і нових видів послуг;
- впровадження нових видів послуг у практику й контроль банку за реалізацією програм впровадження;
- досягнення конкретного обсягу продуктів, що пропонується банком зацікавленій групі клієнтів, у заданий інтервал часу;
- збільшення темпів зростання обсягів платних банківських продуктів клієнтам у запланований період порівняно з попереднім;
- оволодіння через певний проміжок часу конкретною часткою ринку одним із видів банківського продукту;

- зростання в плановому періоді продуктивності праці банківських працівників.

На сучасному ринку банківських послуг одним із найперспективніших та успішних комерційних банків є УкрСиббанк, який входить у десятку найбільших банків України, за допомогою досить вдалого використання банківського маркетингу у розробці та наданні банківських послуг. Показниками цього є прибутки банку, які становлять 1,467 млрд грн., майже 60 % акцій банку належить французькій фінансовій групі BNP Paribas, решта 40% – Європейському банку реконструкції та розвитку. Це завдяки основній ідеї маркетингового підходу до виробництва банківських продуктів полягає в тому, що маркетингові служби банку спочатку вивчають ринок передбачуваних до випуску продуктів, процентні ставки, ціни на них, типи клієнтів-покупців, конкурентів, що пропонують аналогічні продукти, а потім організують їх виробництво і реалізацію.

Попри те, що банк досить ефективно використовує банківський маркетинг можна запропонувати поліпшення маркетингової діяльності завдяки більш злагодженій роботі відділу маркетингу, а саме розробку короткострокової, середньострокової та довгострокової стратегії маркетингу і орієнтацію працівників на виконання вимог споживачів до банківських продуктів; організацію реклами та стимулювання продажу банківських продуктів; розробку і просування банківських продуктів. Банку необхідно вдосконалити політику утримання клієнтів і, у тому числі постійний моніторинг клієнтської бази. Це дозволить скоротити число клієнтів, які перестали користуватися банківськими послугами та виявляти конкретні причини, за якими клієнти йдуть з банку, а, отже, не допускати відходу інших клієнтів з цих самих причин у майбутньому. Для підвищення рівня залучення клієнтів банку необхідно якісно обслуговувати клієнтів та проводити моніторинг для розуміння їх потреб. Структурована база даних про клієнтів має постійно аналізуватися і доповнюватися за допомогою забезпечення можливостей глибшого сегментування клієнтів та моделювання структурного «профілю» клієнтів.

Література

1. Кириченко О.В. Банківський менеджмент : навч.посібник / О.В. Кириченко, І.С. Геленко. – Київ : ОСНОВИ, 2003. – 671 с.
2. Лютий І.О. Банківський маркетинг : навч. посібник / І.О. Лютий. – Київ : Знання, 2006. – 395 с.
3. Фінансова звітність за Міжнародними стандартами фінансової звітності та звіт незалежних аудиторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://my.ukrsibbank.com/common/upload/ukrsibbank/financial-reports/2017/annual_report_2017_noncons_UKRSIBBANK.pdf

САВИЦЬКА Н. Л.,
ПОЛЕВИЧ К. В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІНСТРУМЕНТИ SMM: ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ В INSTAGRAM

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про товар у блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетингу (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку.

Наразі саме Facebook і Instagram – найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців. Соціальна мережа Facebook – провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетологів, сумісна з нею платформа Instagram. На вказаних платформах покупці спілкуються між собою, не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, але й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти маркетингу –: ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж. У центрі управління контентом лежать рішення щодо контент-маркетингу, оскільки рівень довіри до прямої реклами неухильно падає, при постійному зростанні опору соціуму щодо її нав'язування стає нагальним персоналізований і актуальний для споживача контент. Зростання зацікавленості в контент-маркетингу спостерігається не лише серед компаній сегменту B2C, але і серед великих гравців ринку B2B. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку.

Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки», до яких відносяться лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблішмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени.

СЛОБОДЯН М. А.,
КАРПЕНКО В. Л.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ТУРБУЛЕНТНИХ РИНКІВ

Турбулентність у бізнесі, за визначенням Ф. Котлера, визначається як непередбачувані та швидкі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації, які впливають на її діяльність [1].

Турбулентність – це нова реальність з періодичними та стрибкоподібними сплесками процвітання або спаду, включаючи тривалі спади, що досягають кризи або навіть депресії. Турбулентність має два основні ефекти. Перший ефект – уразливість, від якої компанії потребують захисту, а другий – можливість, яку потрібно використати. Для більшості компаній період спаду є скрутним, проте для деяких навпаки сприятливий. Сильна компанія може відібрати бізнес конкурента або навіть придбати ослаблену компанію. Можливість з'являється, коли компанія не скорочує важливих витрат, а її конкуренти скорочують.

Теоретично можна припустити, що турбулентність – особливо її ускладнена форма, що супроводжується хаосом, ризиком і невизначеністю –

зараз є нормальним станом для галузей, ринків і компаній. Фактично, проблема виживання компаній в умовах турбулентності глобального економічного середовища обумовлена фізичною нездатністю менеджерів прорахувати ланцюжок взаємозв'язків всіх змін, що відбуваються в цьому середовищі, і оцінити результати їх впливу на компанію.

І. Ансофф розробив модель зовнішнього середовища, яка має ряд показників і п'ять рівнів турбулентності – від самого слабкого і легко прогнозованого до найбільш мінливого і непередбачуваного. Рівень турбулентності визначається комбінацією наступних факторів: непостійність ринкового середовища; швидкість змін; інтенсивність конкуренції; технологічні можливості; купівельні переваги; тиск з боку уряду та окремих впливових груп. На думку вченого, для кожного з цих рівнів турбулентності може бути розроблена оптимізуюча модель прибутковості поведінки фірми [3].

Ознаки турбулентності є повсюди, і вони не зникнуть швидко. Фактично маркетингологи мають змінити спосіб мислення для того, щоб завжди бути в стані оперативної готовності автоматично реагувати на зміни зовнішнього середовища і розробляти відповідні маркетингові програми.

Помилкове реагування на турбулентність стає небезпечним. Хаос може гарантувати навіть найуспішнішим командам управлінців, – це відсутність гарантій у період турбулентності, особливо посиленої турбулентності. Оскільки хаос стає дедалі частішим та непередбачуванішим, керівництво повинно бути більш обізнаним та готовим уникнути найпоширеніших помилок, яких припускаються компанії, коли починається турбулентність, і пережити цю турбулентність (рисунок 1).

Серед найпоширеніших помилок, яких припускаються лідери бізнесу в період турбулентності виділяють такі:

- рішення про розподіл коштів, які руйнують основну стратегію та корпоративну культуру;
- скорочення витрат за всіма напрямками замість цілеспрямованих та виважених дій;
- непродумані рішення щодо збереження руху грошових коштів, що створює ризик для основних партнерів;
- скорочення витрат на збут, бренд та розроблення нової продукції;
- зменшення обсягу продажів та цінові знижки;
- віддалення від клієнтів через зниження витрат на збут;
- скорочення витрат на навчання та розвиток під час економічної кризи;
- недооцінювання постачальників та дистриб'юторів [2].

Жорстока реальність полягає в тому, що компаніям під час економічного спаду потрібно все ж дещо скорочувати витрати. Інколи прагнення вижити спонукає компанію і до відчутних скорочень. Але важливо щоб заходи економії не зашкодили унікальності компанії, потребам та очікуванням клієнтів і не загрожують корпоративній культурі та цінностям.



Рисунок 1 – Управління в умовах турбулентності

Проте, деякі компанії виходять з виру турбулентності сильнішими та авторитетнішими, ніж були раніше. Обираючи нестандартні стратегії, вони підвищують свої біржові оцінки відносно оцінок компаній, з якими раніше були на рівних, та отримують більше влади, щоб мати змогу формувати ринок.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, [Пер. з англ. – К: Вільямс]. – 1999. – 1055 с.
2. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне, [пер. з англ. під ред. Т. В. Співаковської; С.В. Співаковського]. – К.: Жіліджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208с.
3. Стратегический менеджмент : классическое издание / Игорь Ансофф ; [пер. с англ. О. Литун]. – Москва [и др.] : Питер, 2009. – 342 с.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні процеси, що відбуваються в національній економіці, в значній мірі впливають на діяльність господарюючих суб'єктів різних сфер бізнесу. Тому постає питання активізації пошуку дієвих інструментів, що сприятимуть успішній реалізації стратегії розвитку підприємства. Ресторанний бізнес – сфера діяльності, що безпосередньо відчуває вплив всіх негативних факторів, притаманних періоду стагнації, а саме зниження реальних доходів населення, інфляція, зростання цін на матеріальні ресурси, обмеження можливості вибору кваліфікованого персоналу тощо. Завдяки притаманній гнучкості та орієнтації на вузькі ринкові ніші такі підприємства мають потенціал розвитку навіть у нестабільних бізнес-умовах.

Сьогодні у сфері забезпечення стравами та напоями (за КВЕД 2010) Хмельницької області працює більше 1200 підприємств, які практично всі є суб'єктами малого бізнесу і також ФОП. Проведений аналіз даних щодо діяльності суб'єктів господарювання ресторанного бізнесу у Хмельницькій області показує зменшення за останні роки кількості таких підприємств при одночасному збільшенні питомої ваги тих, що працюють прибутково. Такі процеси свідчать про перерозподіл ринку та досягнення успіху тими закладами ресторанного господарства (ЗРГ), що застосовують заходи реалізації стратегії адекватні умовам кризи та обмеженого платоспроможного попиту. Умови конкуренції суб'єктів ринку послуг ресторанного господарства окремого міста обласного значення обумовлені низьким рівнем платоспроможного попиту місцевих споживачів, слабкими туристичними потоками, особливостями демографічної структури населення, певними сезонними коливаннями попиту. Також за останній рік відбулося входження на цей ринок українських мережевих ресторанів, зокрема New York Street Pizza, Lviv Croissants тощо. Відповідно особливості конкуренції на обмеженому місцевому ринку ресторанних послуг збільшують значення використання інструментів маркетингу, які сприяють підвищенню лояльності споживачів, формуванню сукупності нематеріальних ресурсів ЗРГ, що є основою стійких конкурентних переваг та важко відтворюються конкурентами.

Дослідження діяльності 69 ресторанів м. Хмельницького показує, що переважна їх кількість (76,8%) працює в середньому та низькому ціновому сегментах та розміщені по всіх районах міста. Аналіз елементів комплексу маркетингу досліджених підприємств дозволяє стверджувати, що диференціацію меню по кухні використовують 25% закладів, які працюють у високому ціновому сегменті та 15% ресторанів середнього та низького цінового сегментів. Пропозицію додаткових послуг до основного продукту (доставка їжі, кейтеринг, страви на замовлення, концерти, караоке)

пропонують 43,7% закладів високого цінового сегменту та 22,4 % закладів низьких та середніх цін. Всі інші досліджені підприємства пропонують українську та європейську кухню. Комунікаційна політика із споживачами реалізується переважно шляхом мобільного зв'язку (100,0% ресторанів). Соціальні мережі Instagram та Facebook використовують 14,49% загальної кількості досліджених підприємств (50,0% високого та 3,77% низького та середнього цінового сегменту). Власний сайт мають 31,25% ресторанів високих цін та 4% тих, що працюють в інших цінових сегментах. Всі заклади представлені у пошукових системах та на міських сайтах. Тільки окремі заклади намагаються застосовувати інструменти маркетингу, що орієнтовані на створення та просування нематеріальної, емоційної складової свого продукту (фотосесії, уроки верхової їзди, концерти, творчі зустрічі тощо) – ГРК -Тамерлан, р-н Franco Concert Hall, Faberge Club&Restaurant.

Таким чином, аналіз застосування маркетингових інструментів у реалізації стратегії розвитку закладів ресторанного господарства Хмельницької області показує, що переважає використання традиційних маркетингових інструментів – рекламна поліграфічна продукція, вивіски з деталізованою інформацією про заклад, виносне меню. Друге місце за інтенсивністю застосування у сукупності маркетингових інструментів займають інтернет-сайти, сторінки у соціальних мережах, E-mail маркетинг. Найменше розповсюдження отримали партнерські програми, event—маркетинг, картки лояльності, дисконтні та бонусні програми, омніканальний маркетинг.

Література

1. П'ятницька Г.Т., Григоренко О., Найдюк В.С. Діагностика ринку послуг ресторанного господарства/ Г.Т.П'ятницька // Товари і ринки.– 2018.– № 1.– С. 38–60.
2. Офіційний сайт головного управління статистики у Хмельницькій області [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/index.htm> (дата звернення: 10.11.18)

УСТЬЯН О.Ю.
ПУЕТ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємстві є складним організаційним процесом, який має здійснюватися за чітким алгоритмом та передбачати використання відповідного організаційно-методичного забезпечення. Наразі в науковому середовищі наявні різні підходи до впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах і відповідно різний склад даного інструментарію. Зокрема, С. Ілляшенко та Є. Голишева акцентують увагу на важливості управління бізнес процесами, реорганізації структури компанії, зміні поведінки та переконань персоналу (внутрішній маркетинг) та впровадженні сучасних технологій в діяльність

підприємства [1, 2]. О. Дейнека поряд з іншими інструментами підкреслює важливість аудиту споживачів та аналізу груп клієнтів підприємства, організацію зворотного зв'язку зі клієнтами [3]. Т. Вантух акцентує увагу на аналізі клієнтської бази та розробці програми мотивації клієнтів [4].

Не заперечуючи змістовність та обґрунтованість даних підходів, хочемо зазначити, що на нашу думку, вони не охоплюють всі ключові напрями здійснення організаційних змін в процесі впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Зокрема, в жодному з даних підходів на запропонована організаційна основа для впровадження клієнтоорієнтованого підходу, відсутні методичні підходи спрямовані на створення комфортного середовища надання послуги та не врахована необхідність періодичного перегляду та удосконалення стандартів обслуговування. Виходячи з цього нами був сформований комплекс організаційних та методичних підходів, що мають забезпечити успішне впровадження клієнтоорієнтованого підходу, що наведений на рис.1.

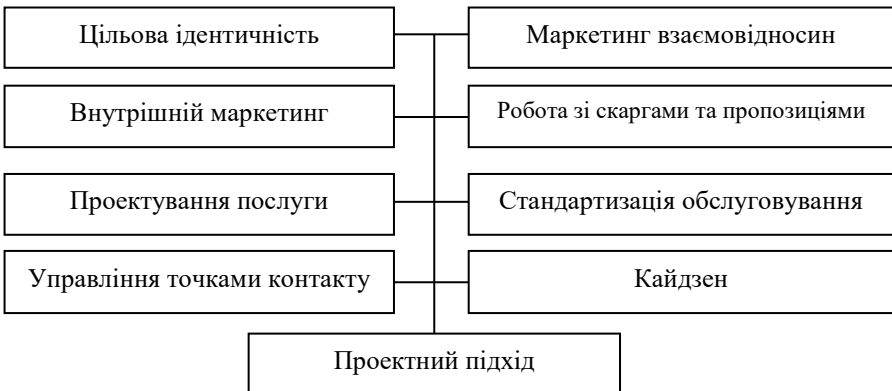


Рис. 1 Організаційно-методичне забезпечення клієнтоорієнтованого підходу

Запропоноване організаційно-методичне забезпечення ґрунтується на перевірених інструментах, що довели свою охоплює ефективність, охоплює всі ключові напрями здійснення організаційних змін та має забезпечити успішне впровадження клієнтоорієнтованого підходу на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Illiashenko S.M., Golisheva E.O. Customer orientation management concept as the innovative way for Ukrainian enterprises. MIND. 2016. № 1. URL: https://mindjournal.wseih.pl/sites/default/files/article/0916/customer_orientation_management_concept_as_the_innovative_way_for_ukrainian_enterprises.pdf. (дата звернення 13.02.2018).
2. Голишева Є.О. Клієнтоорієнтована концепція: сутність, особливості та модель переходу. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. 2015. Вип. 34–35, ч. 2. С. 105–114.
3. Дейнека Олена Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. Економічний аналіз. Випуск 5. 2010. С. 75-79
4. Вантух Т.З. Сутність та визначення поняття «клієнтоорієнтована депозитна політика». Фінансово-кредитка діяльність: проблеми теорії та практики. 2015. Вип. 2. С. 17-25.

СВІТОВИЙ РИНОК КЛІМАТИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ: ПРОДАЖІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

У 2016 році була подолана світова тенденція до скорочення кліматичного ринку. Продажі кондиціонерів повітря у 2018 році зросли в порівнянні з 2015 роком на 5,5% і склали 114 мільйонів одиниць обладнання.

У Південно-Східній Азії було продано 8,7 мільйона кондиціонерів, що на 11,2% більше, ніж в попередньому році. В Індії затримався наступ сезону мусонів, і панувавша на більшій частині країни виснажлива спека дозволила продати 5,1 мільйона кондиціонерів, поліпшивши показники 2015 року на 21,2%. Літня спека, що спостерігався в більшості регіонів Китаю, помітно скоротила складські запаси компаній і забезпечила зростання ринку побутових кондиціонерів на 7,1% (до 44,3 мільйона штук) в порівнянні з попереднім роком. У той же час тривалий спад в економіці не дозволив сегменту напівпромислових систем, призначених для кондиціонування невеликих офісів і магазинів, вирости більш ніж на 1,4%. Обсяг продажів в цьому сегменті склав 2,5 мільйона одиниць обладнання. За даними Японської асоціації індустрії холоду і повітряного кондиціонування (JRAIA), обсяг продажів побутових кондиціонерів повітря в Японії в 2016 році оцінювався в 8,8%, що перевищує показники 2015 року на 2,7%. Поставки напівпромислових систем зменшилися на 1,5%, склавши 762000 штук.

Хороше зростання демонстрував ринок систем кондиціонування США. Продажі побутових спліт-систем, моноблочних (агрегатованих) і віконних кондиціонерів там вирости в порівнянні з попереднім роком на 18,2, 11,8 і 6,9% відповідно, склавши 0,843, 7 і 7,1 мільйона штук. Азіатські виробники продовжують активно освоювати місцевий ринок, в результаті в розвивається сегменті побутових спліт-систем зростає конкуренція.

Незважаючи на політичну нестабільність в ряді країн Європи, ринок систем кондиціонування в регіоні продовжував стабільно розвиватися. Нехай європейська економіка в цілому не демонструвала у 2015 році вибухового зростання, продажу побутових кондиціонерів повітря досягли обсягу 5,7 мільйона одиниць обладнання, перевищивши показники 2016 року на 12,2%. Відновлення ряду великих будівельних проєктів в Італії та Іспанії сприяло зростанню попиту на напівпромислові кліматичні системи. В результаті продажі в цьому сегменті зросли на 5,5% – до 458000 штук.

В якості європейської виробничої бази кліматичної індустрії все більшу увагу привертає Туреччина.

В Африці в 2017 році було продано 2,8 мільйона побутових і напівпромислових кондиціонерів повітря, зростання в порівнянні з 2016 роком склав 8,3%. Африканський ринок має величезний потенціал розвитку, однак реалізувати його повною мірою заважають несприятливі погодні умови

останніх років і залежність місцевої економіки від цін на нафту. Основними споживачами систем кондиціонування залишаються Єгипет, Нігерія і ПАР. В Єгипті, як країні, яка є сполучною ланкою між Африкою та Близьким Сходом, в майбутньому очікується найбільш бурхливе зростання.

На Близькому Сході панує політична і економічна нестабільність. Все це негативно позначається на продажах кліматичного обладнання. У 2017 році близькосхідний ринок побутових кондиціонерів повітря скоротився на 3,2% – до 4,2 мільйона одиниць обладнання. Скорочення напівпромислового сегменту склало 3,3% – до 716 000 штук. При цьому знизилася і ціни на кондиціонери.

Протягом двох років Латинська Америка переживала економічний спад, результатом якого, зокрема, стало зниження продажів кондиціонерів в 2017 році на 18,7% (до 6,8 мільйона одиниць обладнання) в порівнянні з 2016 роком. Найбільший ринок систем кондиціонування на континенті – бразильський – скоротився на 34,2%.

Японські виробники приділяють все більше уваги Мексиці, плануючи використовувати її в якості бази для проникнення на ринки як Північної, так і Південної Америки.

Стосовно сучасних технологічних особливостей ринку кліматичних систем, то за уважимо, що тенденцією останніх років стало використання в кліматичному обладнанні технологій штучного інтелекту і «Інтернету речей». Крім того, переживають розквіт такі рішення, як житло з нульовим енергоспоживанням і домашні системи енергоменеджменту, керуючі температурою і вологістю в залежності від фізіологічного стану людей, що знаходяться в приміщенні.

Енергоефективність обладнання підвищується за рахунок установки різноманітних датчиків, контролерів повітряного потоку, систем контролю температури. Крім того, ці нововведення роблять перебування в приміщенні більш комфортним і благотворно впливають на здоров'я людей. Для збільшення точності підтримки заданої температури і вологості, а також для прогнозування можливих несправностей все частіше застосовуються рішення на основі штучного інтелекту.

Зокрема, компанія Panasonic створила систему спостереження за станом здоров'я в центрі для престарілих «екологічного розумного міста» Фудзісава (Fujisawa Sustainable Smart Town, SST). Одна зі складових системи – хмарна обробка даних, що надходять з датчиків кондиціонерів. В Центрі технологій і інновацій компанії Daikin йде робота над використанням систем повітряного кондиціонування для запобігання хвороби Альцгеймера у людей похилого віку.

Сучасні побутові кондиціонери повітря поєднують широкий набір функціональних можливостей з чудовим зовнішнім виглядом. На розробку нових моделей йде набагато менше часу, ніж раніше. Виробники прагнуть слідувати новітнім віянням в сфері дизайну, використовувати новітні матеріали і технології.

Концепція сучасного внутрішнього блоку побутової спліт-системи повністю змінилася в порівнянні з тим, що було ще кілька років тому. Значно розширилися можливості індивідуалізації приладів. Наприклад, можна самостійно вибрати дизайн лицьової панелі настінного блоку, прикрасивши її будь-яким зображенням.

Таким чином, у підсумку варто зауважити, що більше половини світового ринку кондиціонерів припадає на дві країни – Китай і США. У той час як європейський ринок залишається у стагнації, ринок США демонструє ознаки поступового відновлення. Китайський ринок продовжує неухильно нарощувати обсяги, хоча і дещо сповільнив темпи зростання.

І КНР, і США демонструють розуміння важливості екологічних проблем. Усе більше розповсюдження на цих ринках отримують кондиціонери, вироблені з використанням енергозберігаючих технологій.

Література

1. Кондиціонери в Україні. Особливості ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alterair.ua/uk/articles/konditsionery-v-ukraine-osobennosti-rynka/>.
2. Світовий ринок кондиціонерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://planetaklimata.com.ua/ua/articles/?sect=4&msg=1925&curPos=0>.

Актуальні проблеми теорії і практики торгівлі та товарознавчої діяльності

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасній економічній ситуації неможливо досягнути позитивних результатів, не плануючи своїх дій і не прогнозуючи їх наслідків. Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринкової економіки та господарської нестабільності, визначає стратегію свого розвитку з огляду на існуюче господарське оточення. Воно складається з інших фірм (постачальників сировини, споживачів продукції та послуг, конкурентів); банків, які надають кредити; державних і міжнародних організацій, що сприяють підприємству, а також фізичних осіб з їхніми потребами, доходами та інтересами. В оточенні підприємства постійно відбуваються зміни, зумовлені еволюцією усіх функціонуючих в економіці суб'єктів, динамікою курсів валют, цін, процентних ставок і митних зборів, податків. Його місце в економічному оточенні визначають: галузь, в якій воно діє; ринок, де воно реалізує свою продукцію; ціни; якість; технологія збуту; динаміка продажу; доступ до фінансових ресурсів. Саме комерційна діяльність визначає головні переваги та недоліки діяльності підприємства; окреслює сегменти ринку, на які спрямовується продукція; визначає напрямки цінової, рекламної політики, а також заходи щодо просування власної продукції на ринок. Сьогодні в економічних і політичних кризових умовах формування ринкових відносин в Україні, для яких характерні нестабільність і змінність зовнішнього оточення, зростання насиченості ринку та посилення конкуренції між товаровиробниками, рівень та якість комерційної роботи постають одними з найважливіших чинників ефективного функціонування підприємств роздрібною торгівлі на ринку товарів і послуг. Водночас особливого значення набуває потреба підсилення ринкової орієнтації торгових підприємств, що передбачає не лише вдосконалення окремих елементів сформованої системи комерційної діяльності.

Комерційна діяльність роздрібного торговельного підприємства пов'язана з повсякденним життям людини, задоволенням потреб її у товарах і послугах. Про успіх соціальних та економічних реформ свідчить робота роздрібних підприємств, рівень розвитку торгівлі. У торгівлі виявляються інтереси суспільства, кожної сім'ї чи конкретної людини. Ця галузь впливає на організацію побуту населення і на рівень зайнятості жінки у сім'ї, наявність позаробочого чи вільного часу, в кінцевому підсумку – на збереження здоров'я людей. Торгівля поєднує людей із процесом задоволення попиту, сприяє реальному розподілу матеріальних благ у суспільстві. Незадовільне функціонування торгових підприємств підриває принципи соціальної справедливості населення, порушуючи процес розподілу.

На сучасному етапі комерційна робота має сприяти розширенню сфери зовнішньоекономічної діяльності з використанням різноманітних форм економіко-

фінансових зв'язків (бартер, кліринг, розрахунки у вільно конвертованій валюті) і нових форм (віртуальне підприємництво). Для виконання цих завдань комерційним працівникам необхідно добре знати свій економічний район та його природні ресурси, реально оцінювати стан промисловості, сільського господарства, виробничі можливості та асортимент виробів [1, с. 45-56].

Основи комерційної діяльності можна об'єднати в основні напрямки проведення цього виду діяльності, функції, види ефектів, принципи досягнення цілей, поставлених у комерційній діяльності порівняно зі загальними принципами господарської діяльності підприємства роздрібної торгівлі.

Вивчення проблем економіки підприємства роздрібної торгівлі, пізнання його особливостей дає змогу з'ясувати характерні риси функціонування підприємства у системі ринкових відносин, дає відповіді на питання побудови загальних принципів господарської діяльності, орієнтації в ринковому середовищі, знаходження способів найефективнішого використання ресурсного потенціалу фірми. У разі визначення ефективності комерційної діяльності підприємств варто застосовувати системний підхід, що дає змогу провести комплексний аналіз господарської діяльності. Для проведення економічного аналізу доцільно обирати критерій ефективності, який постає головною ознакою та відрізняє його від інших класифікаційних одиниць [2, с. 45-56].

Наведемо порівняльну характеристику зарубіжних і вітчизняних підприємств у процесі ведення комерційної діяльності:

- для зарубіжних підприємств характерно: поєднання функцій виробництва і збуту продукції в єдиний комплекс за найбільш раціональною і ефективною формою здійснення господарської діяльності; операції комерційного обслуговування і збуту, хоча і тісно пов'язані, але функціонально представлені різними структурними одиницями; комерційні служби – єдиний комплекс з організаційною структурою керуючої і керованих підсистем, пов'язаних зі спільним вирішенням стратегічних і тактичних завдань;

- для вітчизняних підприємств характерно: нові комерційні підприємства на споживчому ринку виконують лише збутові чи посередницькі функції; поєднують збутові та комерційні функції в єдиній системі; вітчизняні комерційні служби – це сукупність основних відділів, кожен з яких вирішує спектр властивих їм завдань.

У нових умовах господарювання комерційну діяльність розглядають як визначальну основу торгового підприємства. Одночасно підсилюється увага до функцій і структури управління комерційною діяльністю підприємства. Система управління має доволі динамічний характер, спрямований на адаптацію структури комерційної діяльності до особливостей і тенденцій розвитку ринку.

Умовою цілеспрямованості комерційної діяльності є стратегія. Сьогодні менеджери мають усвідомити, що важливим атрибутом успішної комерційної діяльності має стати розроблення стратегії розвитку підприємства на ринку в єдності та взаємодії складових, що забезпечують

конкурентоспроможність продукції чи послуг фірми, її стабільне становище, можливості не лише функціонування (те, що відбувається у сучасній українській економіці), а й подальшого динамічного зростання. Стратегія розвитку залежить від чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, вимог ринку на поточний і перспективний періоди. Реалізація стратегічних цілей проводиться завдяки організаційно-економічному, технічному, фінансовому, інформаційно-аналітичному забезпеченню. Стратегія не залишається незмінною, вона піддається коректуванню, виходячи з мінливих кількісних та якісних показників зовнішнього і внутрішнього середовища, а також постійно виникаючих нових вимог ринку.

Варто навести такі основні шляхи підвищення ефективності управління комерційною діяльністю торговельного підприємства у сучасних умовах: постійне вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари; впровадження інноваційних методів управління, зокрема маркетингу; вивчення і пошук можливих джерел закупівлі товарів; використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів; здійснення товарообмінних операцій; організація закупівельної роботи з підприємствами різних форм власності; взаємодія із науковими організаціями з метою торгівлі продуктами інтелектуальної діяльності, ноу-хау, предметами лізингу тощо; проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів; запровадження нових методів проведення рекламних заходів; застосування прогресивних форм продажу товарів; сервісне обслуговування покупців; використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності, удосконалення автоматизації управління. [3, с.62-68]

Потенційні можливості комерційної діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах сучасної конкурентної ринкової економіки набувають дедалі більшого значення. Незважаючи на напрацьоване теоретичне та практичне підґрунтя, доволі багато питань механізму практичного використання комерції та застосування комерційної діяльності на споживчому ринку менеджерами торгівлі доводиться вирішувати інтуїтивно. За своїм призначенням комерційна діяльність має базуватися на українській моделі формування ринку і нестабільних ринкових відносин, із врахуванням вітчизняної ментальності та новітніх здобутків світового досвіду і знань. Важливо розуміти, що комерційна діяльність не обмежується заданими межами, а в міру просування до ринку буде неодмінно розширюватися, модифікуватись і розвиватись.

Література

1. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства /А.М. Виноградська. – К.: Вид-во КНТЕУ. – 2005. – 278 с.
2. Грищенко І.М. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі / І.М. Грищенко // Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журнал. – 2007. – № 3(69). – С. 103-109.
3. Тюха І.В. Ефективність комерційної діяльності підприємств харчової промисловості – суб'єктів ЗЕД / І.В. Тюха // Ефективна економіка: зб. наук. праць. – 2012. – 220 с.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ

Сучасний етап розвитку економіки в Україні характеризується переорієнтацією системи управління якістю на новий, або вищий рівень світових стандартів. Цей процес ґрунтується на зміні у відношенні робітників до праці та її якісного виконання. Що, у свою чергу, є підґрунтям до завоювання підприємством ринку з якісною, конкурентоспроможною продукцією [1]. Адже конкуренція підприємств – це конкуренція їхніх систем управління, оскільки підприємство з відповідною системою якості та наявністю сертифікату якості, який наданий авторитетним сертифікуючим органом, має високий імідж як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку [2].

З метою забезпечення системного підходу у вдосконаленні якості на підприємстві необхідно:

- сформулювати основні засади політики якості;
- показники якості призвести до єдиного бачення;
- розробити стратегію поетапного вдосконалення товарів [3].

Розвиток економіки різних країн сприяв появі низки систем, які забезпечили вагомий вклад у формування системного підходу.

У сучасних умовах питання управління та забезпечення якості та безпечності товарів світовою практикою здійснюється на основі запровадження системи загального менеджменту якості TQM, системи управління чергою (Queue Management System – QMS), системи забезпечення безпеки харчових продуктів (Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP), системи екологічного менеджменту (Ecological Management System – EMS), системи добросовісної господарської практики (Good Manufacturing Practice – GMP) та ін.

Впровадження кожної із систем має свої складнощі та переваги і потребує певної послідовності. Таким чином практичне забезпечення застосування всіх систем на попередніх етапах вимагає методичного освоєння та реалізації базисних принципів і основних положень системи TQM на основі вдосконалення та методичних розрахунків.

Оскільки сучасні проблеми економіки знаходяться в площині якості товарів та залежать від ефективного її управління, визначальним завданням при розробці інтегрального показника якості товару є врахування тієї кількості елементів, яких потрібно охарактеризувати та узагальнити для того, щоб у майбутньому здійснювати управління ними та рекомендувати їх для усунення недоліків та браку товарів.

Сутність системного підходу полягає у наступному:

- визначення цілей та встановлення їхньої ієрархії до початку будь-якої діяльності, пов'язаної з управлінням;

- досягнення поставленої мети, здійснюючи порівняльний аналіз альтернативних шляхів і методів їх досягнення та реалізація вибору;
- кількісна оцінка цілей та засоби їх звершення, засновані на всебічній оцінці всіх можливих і запланованих результатів діяльності [4].

Глобалізація економіки, а також посилення конкуренції на споживчому ринку потребують постійного вдосконалення товарів та систем управління якістю товарів. Тому вирішальним завданням підприємств повинно стати опрацювання заходів щодо впровадження в свій арсенал сертифікованої системи якості, яка б забезпечила високий рівень довіри у споживачів і підвищила ефективність їх діяльності.

Список використаних джерел

1. Анісімова Л. Удосконалення систем менеджменту якості в умовах глобалізації ринку / Л. Анісімова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2009. – № 110. – С 30-37.
2. Кириченко Л. С. Основи стандартизації, метрології та управління якістю / Л. С. Кириченко, Н. В. Мережко. – К. : КНТЕУ, 2001. – 445 с.
3. Безродна С. М. Управління якістю продукції на основі досвіду радянських та зарубіжних систем / С. М. Безродна // Сталый розвиток економіки. – 2012. – № 7 (17). – С. 352.
4. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І. М. Шамара // Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2013. – №10. – С. 152.

ГВОЗДЕЦЬКА І.В.,
КОВТОНЮК І.С.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах зусилля торговельних підприємств зосереджені на забезпеченні ефективної діяльності, а також найбільш повному задоволенні попиту покупців, який залежить від правильного формування асортиментної політики. Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообігу значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торговельного підприємства з підбору для реалізації окремих видів товарів. Формування торговельного асортименту припускає перетворення виробничого асортименту в широкий торговельний асортимент, установлення групового асортименту товарів у магазинах, підбір внутрішньогрупового асортименту у межах окремих товарних груп.

Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії торговельного підприємства. Вибір тієї або тієї товарної стратегії повинен ґрунтуватися на підставі аналізу стану й розвитку існуючих сегментів ринку та динамічних змін, що відбуваються всередині підприємства. Одним із напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств роздрібною торгівлю є розробка асортиментної політики

роздрібною торговельною мережі. Торговельний асортимент формується в усіх ланках системи товаропостачання [1].

Планування та формування асортименту можуть розглядатися лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної політики, а притаманні їм методи складають методичний інструментарій формування асортиментної політики.

Формування асортиментної політики, відповідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах [2]:

- відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства;
- комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку;
- забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту;
- забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Отже, асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку

Список літератури

1. Несторишен І.В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства / І.В. Несторишен // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 240-243. 6. Рогачев Ф.А. Маркетинг: управление ассортиментом / Ф.А. Рогачев, И.В. Скопина // SAC journal. – 2015. – №15 – Р. 127.

2. Фордзюн Ж.В., Данилишин Т.Р. Необхідність розробки асортиментної політики: [електронний ресурс], режим доступу – <http://www.marketing-ua.com>

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ВІД ЇХНЬОГО ЗБУТУ

Сучасний споживач є самостійно орієнтованим, а можливість вибору конкретного товару – одна з найголовніших умов успішної співпраці. Саме тому асортимент торговельного підприємства повинен задовольнити усі потреби споживача та конвертувати його у постійного клієнта. На перший погляд може здатись, що показник ефективності асортименту – це його ширина, тобто загальна кількість унікальних товарів. Але різноманіття товарів мусить бути не максимальним, а оптимізованим.

Асортимент – це набір товарів, пропонованих підприємством на ринку. Він включає різні види товарів, які у свою чергу діляться на асортиментні групи, які відрізняються по функціональних особливостях, ціні, якості. Кожна група складається з асортиментних позицій. Асортимент підприємства характеризується широтою, тобто кількістю асортиментних груп, завглибшки, тобто кількістю позицій в кожній асортиментній групі, спільністю між різними асортиментними групами, тобто існує зв'язок між виробами. Оптимальною асортиментною концепцією є та, яка враховує як потреби ринку, так і цілі підприємства і його ресурси [1].

Формування або переоблік асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих різновидів товарів [2].

В глобальному плані асортимент є одним з вихідних і найважливіших пунктів здійснення ефективної діяльності підприємства, і вміла та розумна його розробка є однією із заporук успіху. Номенклатури продукції розрізняються по ширині охоплення (кількості різних категорій товарів) і ємності (кількості товарів в кожній категорії). Широкий асортимент включає велику кількість різноманітних товарних груп. Вузкий асортимент складається з незначної кількості товарних груп. Глибокий асортимент виникає, якщо в товарній групі пропонуються багаточисельні альтернативні якості, кольори, зразки, розміри, форми, ціни та інше. Дрібний асортимент характеризується тим, що пропонуються окремі товарні групи в незначних варіантах.

Список літератури

1. Кривуля П. В. Удосконалення планування товарного асортименту предметів споживання : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. : 08.06.01 / П. В. Кривуля ; Східноукраїнський нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2003. – 22 с.
2. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.

ДРАЖНИЦЯ С. А.,
БИЛІК О. В.

Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Торгова діяльність - ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян по здійсненню купівлі і продажу товарів з метою одержання прибутку. У процесі комерційної діяльності кожний підприємець зіштовхується із проблемою реалізації продукції. Забезпечення успіху при цьому безпосередньо пов'язане з глибоким і всебічним вивченням ринку й ринкових можливостей виробленого продукту. Аналіз ринкових умов господарювання, розробка шляхів і методів впровадження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрямок у діяльності фірми.

Існують два основних способи реалізації: робота на замовлення й робота на вільний ринок [1, с. 323].

Робота на замовлення. При цьому способі підприємство працює на заздалегідь відомий ринок. Випуск продукції здійснюється відповідно до наявного портфеля замовлень, укладеними контрактами, підзядами й попередніми згодами про поставки виробленої продукції й надання послуг. Заздалегідь обговорюються строки, технічні характеристики товарів, обсяги поставок продукції, ціни.

Робота на вільний ринок. При цьому способі підприємство випускає продукцію на вільний ринок без заздалегідь установлених обмежень щодо кількісних і якісних характеристик товарів. Завдання реалізації товарів включають пошуки можливих ринків збуту (з огляду на їх географічне розташування), вибір конкретних форм реалізації, визначення припустимого рівня цін. Реалізація продукції на вільний ринок здійснюється через оптову й роздрібну торгівлю.

Оскільки об'єктами комерційної діяльності є товари, то особливе місце в стратегії комерційної діяльності торговельно-посередницьких підприємств відіграє маркетингова товарна політика. Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовують як основні інструменти досягнення цілей фірми [2, с. 85].

Рішення, які приймають торговельно-посередницькі підприємства щодо маркетингової товарної політики:

- рішення щодо товарного асортименту (ширина, глибина);
- рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність).

Рішення щодо товарного асортименту стосуються сукупності марок певного товарного асортименту. Чітких правил визначення товарного асортименту не існує. Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибина і широта асортименту.

Характеристики товарної номенклатури можуть слугувати базовими орієнтирами для розробки стратегії товару. У компанії може бути чотири способи розширення діяльності: створення нових асортиментних груп товарів і таким чином розширення товарної номенклатури; компанія може розширити вже наявні асортиментні групи, щоб отримати статус компанії з невичерпним асортиментом; компанія може збільшити кількість варіантів кожного з уже наявних товарів; компанія може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп.

Маркетингова стратегія планування товарного портфелю підприємства охоплює наступні питання [3, с. 53]:

- який товар вводять на ринок, за якою ціною і на якого споживача він розрахований;
- які умови необхідні для продажу товарів на запланованому рівні, через які канали й у яких обсягах буде проходити реалізація;
- якими засобами доцільно впливати на попит і стимулювання продажів;
- яким повинне бути сервісне обслуговування і хто буде його проводити;
- які будуть отримані результати і які для цього будуть потрібні витрати.

Впровадження маркетингових досліджень в діяльність підприємства пов'язано насамперед з використанням маркетингової інформації, що є основою для ефективного управління формуванням асортименту товарів.

Успішно реалізувати цю проблему дозволяє створення товарних систем на основі автоматизації операцій торгово-технологічного процесу.

Автоматизована товарна система охоплює розрахунки із споживачами: аналіз руху товарів (закупку і реалізацію); ринкові дослідження кон'юнктури ринку, товарів та споживачів; оцінку роботи виробничого персоналу та їх продуктивності. Ця система може також включати і виробництво товару (продукції), оскільки працює на зворотній зв'язок з виробництвом товарів.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
2. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : / С.В. Ковальчук. – Навчальний посібник. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 291 с.
3. Бузулукова Е.А. Ассортимент розничного магазину: методи анализа и практические советы / Е.А. Бузулукова. – СПб.: Изд-во: Питер, 2007. - 176 с.

ДРАЖНИЦЯ С.А.,
КРИЖАНІВСЬКИЙ М.В

Хмельницький національний університет

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МАГАЗИНУ

Ефективна діяльність логістичної системи покликана задовольнити потреби споживачів у найкращий спосіб, але й водночас мінімізувати витрати будь-якого підприємства. Основними в логістиці є витрати: 1) на транспортування; 2) на подальше складування товарів; 3) на зберігання товарно-матеріальних запасів; 4) на одержання, відвантажування та пакування товарів; 5) адміністративні та на обробку замовлень. Треба відмітити, що дослідженню логістичних систем приділяється мало уваги на вітчизняних підприємствах, але це є затратна сфера діяльності всіх торгівельних фірм, що має постійно вдосконалюватись. Адже у вартості продукту, що потрапив до кінцевого споживача більш ніж 70% складають витрати, пов'язані із збереженням, транспортуванням, пакуванням й іншими операціями, котрі забезпечують рух матеріального потоку [1].

Сьогодні готовність фірми до поставки та швидкість поставок стали дуже важливим (якщо не вирішальним) фактором успіху на ринку. Для клієнтів магазину гарантія найшвидшого (якщо не термінового) отримання замовленої продукції часто є більш важливим фактором аніж ціна. У разі зниження прихильності споживачів до певної торговельної марки стає реальною для підприємства загроза остаточної втрати покупців за нерегулярного надходження продукції до місць збуту або за затримок постачання товарів.

У зв'язку з цим необхідно розглянути питання створення і використання логістичних систем розподілу. Такі системи мають на меті організацію постачання до місць попиту тільки необхідної кількості продукту

і тільки в потрібний час для того, щоб досягти бажаного рівня обслуговування споживачів за мінімізації витрат на розподіл.

Логістика розподілу ґрунтується на чотирьох засадничих принципах:

- координація — узгодження дій з розподілу для збалансування вартості і рівня обслуговування споживачів;
- організація товаропересування — налагодження руху товарних потоків;
- точний розрахунок витрат на пересування і збереження товарів;
- організація рівня обслуговування — спроможність логістичної системи задовольняти потреби споживачів за умовами часу, надійності, зв'язку і зручності.

Головне завдання логістики — оптимізувати ці принципи [2].

Так, наприклад, розглядаючи залежність між вартістю запасів і транспортування та загальними витратами розподілу, на графіку (рисунок 1) можна побачити, що в міру того, як зростатиме кількість складів, збільшуватиметься вартість запасів, а витрати на транспортування будуть зменшуватися, оскільки запаси розміщуються все ближче до споживачів. Ефект логістики полягає в тому, щоб знайти таку оптимальну кількість складів (у нашому прикладі їх 17), яка забезпечить мінімум загальних витрат.

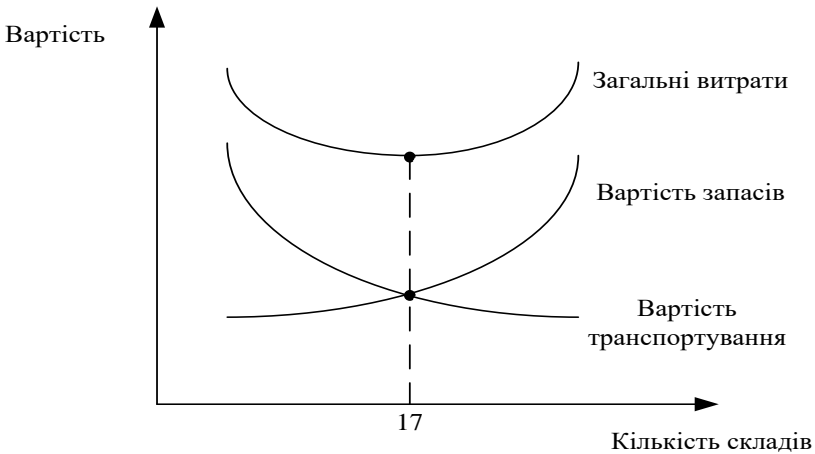


Рисунок 1 – Залежність між вартістю запасів і транспортування за загальними витратами розподілу.

Збільшення кількості складів призводить до збільшення кількості складських запасів товарів. Оскільки при створенні складських запасів зростають витрати на їх утримання, тому при їх створенні одразу слід думати про систему оптимізації. Скорочення запасів при використанні логістики забезпечується за рахунок високого ступеня узгодженості дій учасників

логістичних процесів, за рахунок підвищення надійності поставок, за рахунок раціональності розподілу запасів.

Економічний ефект від застосування логістики виникає також від зниження транспортних витрат. Оптимізуються маршрути руху транспорту, узгоджуються графіки, скорочуються холості пробіги, покращуються інші показники використання транспорту.

Отже, оптимальні логістичні рішення дають змогу забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів із мінімальними витратами. В результаті зроблених досліджень можна дійти висновку, що правильні логістичні рішення призводять до наступних результатів: потрібний асортимент запасів у належному місці, в потрібний час; узгодженість роботи транспорту, що гарантує своєчасну доставку товару відповідно до економічних вимог; синхронність дій складського господарства і пакування відповідно до вимог транспорту, що дає змогу мінімізувати витрати, скоротити складські запаси продукції; синхронізацію замовлень і відвантажень.

Список використаних джерел:

1. Гізатулін А. Удосконалення логістичної системи підприємства оптової торгівлі в умовах невизначеності [Електронний ресурс] / А. Гізатулін // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gamvun.pdf>.

2. Федькович І.В. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / І.В. Федькович // Економіка та держава. — №1/2018. — Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2018/24.pdf.

ДРАЖНИЦЯ С. А.,
ПИРОГ В. В.

Хмельницький національний університет

КОМЕРЦІЙНА РОБОТА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Комерційна діяльність підприємств роздрібною торгівлі починається з формування асортименту. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою.

Формування асортименту товарів у магазині орієнтоване на максимальне задоволення попиту населення, що є основою прибуткової діяльності. Вихідними даними під час формування асортименту товарів у магазині є:

- чисельність населення;
- густота населення;
- особливості попиту;
- існуюча матеріально-технічна база;

- наявність конкурентів, їх розміщення тощо.

Товаропостачання магазину — це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до магазину в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення [1, с. 125].

Товаропостачання роздрібних торговельних підприємств є необхідною передумовою доведення товарів від виробництва до споживання, задоволення попиту населення та реалізації товарів. Від організації товаропостачання залежить повнота і стабільність асортименту товарів на роздрібних торговельних підприємствах, розмір товарних запасів, швидкість обігу товарів, розмір витрат з доведення товарів до торговельної мережі, фінансово-економічні показники діяльності торговельних підприємств.

Функціональна структура системи товаропостачання є складним багатоступінним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який включає різноманітні заходи із задоволення потреби роздрібною торговельною мережею в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи товаропостачання. Зміст товаропостачання у найбільш стислому викладі зводиться до того, що підприємство постачальник товарів за замовленням роздрібного торговельного підприємства повинне відібрати, скомплектувати партію товарів у кількості та асортименті, достатніх для безперебійної торгівлі ними в кожному магазині протягом певного обумовленого періоду, підготувати і доставити замовлені товари власним або найманим транспортом до відповідного пункту продажу або ж надати ці товари представникові роздрібного торговельного підприємства для самостійного їх вивезення. Процес товаропостачання завершується прийманням товарів у магазині та документальним оформленням операції здавання-приймання товарів.

У практиці вітчизняної та закордонної торгівлі застосовуються такі методи товаропостачання, як централізоване товаропостачання, децентралізоване товаропостачання, постачання через пересувні склади, пересувні кімнати товарних зразків, роз'їзних товарознавців та ін. [2, с. 89].

У будь-якому разі, взаємодія між учасниками товаропостачання оформлюється угодами, договорами чи контрактами, на основі яких роздрібні торговельні підприємства формують замовлення [3, с. 256].

Оскільки асортимент товарів постійно оновлюється, то відбуваються і постійні зміни у самих товаропостачальниках, місць їх дислокації, пропонованого асортименту, тощо. В таких динамічних умовах операторам роздрібною торгівлі стає складно відслідковувати інформацію стосовно постачальників товарів. Тому, з метою удосконалення комерційної роботи з постачальниками та процесу товаропостачання вцілому, ми пропонуємо магазинам широко використовувати можливості сучасних інформаційних технологій та комп'ютерних мереж, сучасних електронних гаджетів, тощо.

Таким чином, ефективність роботи роздрібного торговельного підприємства напряму залежить від стану асортименту пропонованих товарів, який, у свою чергу, напряму залежить від ефективності

товаропостачання. Оскільки товаропостачання – це комплекс комерційних заходів з пошуку джерел товаропостачання, налагодження господарських зв'язків із ними, забезпечення доставки товарів до торговельних підприємств, контроль за виконанням умов договорів, тощо, то полегшити та удосконалити комерційну роботу із товаропостачання можуть сучасні інформаційні системи і технології.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В., Мішук І.П. та ін. Організація торгівлі / В.В. Апопій, І.П. Мішук, В.М. Ребіцький, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як: Підручник. 2-ге видання. Київ – 2005. – 613с.
2. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг. / За ред. Апопія В.В. – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. – 458с.
3. Берман Б., Аванс Д. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід: / Б Берман, Д Аванс: Пер. з англ.- М.: Вид. Дом „Вільямс”, 2003. – 1184с.

КРИВДИК М.О.,

КАРПЕНКО В.Л.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Виключно важливу роль в поліпшенні торговельного обслуговування покупців на підприємствах роздрібно́ї торгівлі відіграє, в першу чергу, формування раціонального торговельного асортименту, від якого в значній мірі залежить і ступінь задоволення споживачів в необхідних товарах, і витрати їх часу на здійснення покупок, й ефективність роботи.

Головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства – це отримання максимально можливого прибутку. Торговельний асортимент формують, виходячи з концепції життєвого циклу товарів. Формуючи й реалізуючи на ринку стратегію розвитку асортименту продукції, маркетинг виконує свою основну функцію – досягнення відповідності попиту та пропозиції.

Формування торговельного асортименту – діяльність по складанню набору товарів, які дозволяють задовольнити реальні й прогностичні потреби, а також досягти мети, яка визначена керівництвом торговельного підприємства. Основними напрямками у сфері формування асортименту є стратегії розширення, стабілізації, оновлення, удосконалення, зменшення й гармонізації.

Формування торговельного асортименту являє собою побудову оптимальної асортиментної структури на основі попиту споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства торгівлі, взаємодії зі складниками маркетинг-міксу з метою отримання прибутку.

Формування торговельного асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме, вивчення [1]:

– макроекономічних показників;

- попиту споживачів цільового сегменту ринку;
- пропозиції даного товару на ринку;
- ресурсного потенціалу підприємства торгівлі.

Цей процес може бути спрямований на забезпечення прибутку підприємств торгівлі; збільшення товарообороту; збільшення частки ринку, на якуому діє підприємство торгівлі; зниження витрат на реалізацію товарів тощо.

Особливе місце у формуванні торговельного асортименту займає проблема пошуку раціонального співвідношення товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу й одночасно присутніх на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації товарів і компенсація витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новинок, а також підтримки товарів, що перебувають у стадії спаду й очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі

В сучасних умовах функціонування підприємств існують наступні проблеми, що негативно впливають на формування торговельного асортименту [3]:

- висока мінливість зовнішнього оточення;
- негативний стан макросередовища;
- низька платоспроможність населення;
- порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту;
- наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції);
- хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпорتنі товари;
- насичення внутрішнього ринку імпортними товарами;
- несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу;
- слабка орієнтація діяльності роздрібних торговельних мереж на маркетинг;
- складність проведення маркетингових досліджень;
- слабка соціальна орієнтація підприємств.

Асортиментна політика підприємств відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Робота з формування асортименту товарів у магазинах повинна, як правило, закінчуватися розробкою для них обов'язкових асортиментних переліків, передбачених «Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення» [2].

Література

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М., Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник – К: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
2. Про порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 8.02.95 №108// Урядовий кур'єр. – 1995. –№1.
3. Филевич Л.Г. Комерційна діяльність: навчальний посібник з дисципліни «Комерційна діяльність» / Л.Г. Филевич, Л.О. Попова, О.М. Прядко, Т.Л. Міт'єва, Л.А. Прибилович. – Харків: ХДУХТ, 2014. – 225 с.

КРИКАВСЬКИЙ Є.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПОДЗІГУН С.М.

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНЕ НА РИНКУ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ

Урізноманітнення відносин у повсякденному житті, у світовій господарці генерує потребу переосмислення цих відносин, ідентифікації нових парадигм та відмирання існуючих інших. З появою Нобелівських лауреатів (Д. Канеман, Р. Талер) посилилися дискусії щодо поведінкової економіки, динаміки та масштабів її поширення. І це ще раз актуалізує дослідження цільових ринків, як нових, так і традиційних, щодо співвідношення між попитом і пропозицією, ринкової кон'юнктури тощо. Одним із таких ринків, де, ймовірно, існує симбіоз раціонального із ірраціональним, є ринок фруктів та овочів, який на перший погляд виглядає дуже консервативним та стандартним згідно економічної теорії.

Час від часу появляється інформація щодо нетипової поведінки і оцінки її не вкладаються у звичайні стандарти: бізнес або характеристика діяльності. Так, в [1] описана поведінка німецького фермера щодо 30 тон яблук, які він з причини неможливості продати з прибутком вирішив роздати людям безплатно протягом кількох років. Але уже за кілька годин 30 тон яблук були зібрані людьми у власні кошики та ящики, причому зібрати сорт, який зазвичай не користується попитом. Така поведінка, ймовірно, деяких людей близька до побутового твердження на кшталт: мені це на разі не потрібно, але це так дешево (безплатно), що я вирішив це придбати (взяти), можливо, пригодиться. Очевидно, що такого роду твердження потребують певної формалізації та унормування, щоб цим скористатися як певним стандартним рішенням.

Наведений нами приклад щодо яблук є невинуватим, зважаючи на особливості ринку фруктів то овочів. Зі сторони попиту можна ідентифікувати позитивну тенденцію у контексті здорового харчування, хоч згідно [2] лише 5% поляків свідомі того, що повинні кожного дня з'їсти щонайменше 5 порцій овочів та фруктів, причому також в якості субститутів солодощів. І тут спостерігається така закономірність: їх споживання низьке в

тих країнах, де існує висока доступність сировини цих продуктів [3], поправити яку можна, з одного боку, вихованням суспільства, а з іншого, шляхом відповідних промоційних дій зі сторони пропозицій.

Оскільки урожайність овочів та фруктів істотно залежить від кліматичних умов, то ринкова кон'юнктура на ринку стикається з коливанням цін, що не сприяє стабільному їх функціонуванню. Прикро визнавати, але впродовж року з розрахунку на одного громадянина в середньому марнується кілька сотень кілограмів споживчих продуктів, серед них істотна частка продуктів з фруктів та овочів. За [4] в Польщі щороку у процесі виробництва втрачається 6,6 млн. тон, в домогосподарствах – 2 млн. тон, в дистрибуції – 350 тис. тон. До цього додаються екологічні вимоги, які стають щораз жорсткішими. Тому так важливо моніторувати істотні чинники впливу на ринку овочів та фруктів з метою їх врахування шляхом передбачуваних (антиципаційних) чи пристосувальних (адаптаційних) дій відповідного спрямування та результативності.

Загалом, така специфіка ринку зі сторони як попит, так і пропозицій дуже потребує маркетингу, його зусиль щодо дослідження та інструментальної підтримки. Не випадково побутує думка, що той хто перший збудує впізнавальну марку фруктів чи овочів, зможе істотно на цьому заробити [5]. І цей результат може бути мультиплікований, якщо такі дії будуть скеровані на «зелений статус» у контексті соціальної відповідальності бізнесу.

Література

1. Німецька ферма безкоштовно роздала 30 тонн яблук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/a-45989172>.
2. Jedzenie owoców i warzyw poprawia samopoczucie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/jedzenie-owocow-i-warzyw-poprawia-samopoczucie,152217.html>.
3. Jak skutecznie promować konieczność spożycia owoców i warzyw? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/jak-skutecznie-promowac-koniecznosc-spozycia-owocow-i-warzyw,149449.html>
4. Polacy rocznie mamują 235 kg żywności na osobę. Jak powstrzymać mamowanie? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/polacy-rocznie-mamuja-235-kg-zywnosci-na-osobe-jak-powstrzymac-mamowanie,165003.html>
5. Ten kto pierwszy zbuduje rozpoznawalną markę owoców czy warzyw może bardzo wiele zyskać [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/ten-ktopierwszy-zbuduje-rozpoznawalna-marke-owocow-czy-warzyw-moze-bardzo-wiele-zyskac,145877.html>

НИКУЛЬЧА В.А.,
ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю.Б.
ЧТЕІ КНТЕУ

АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА СПОЖИВАЧА

Розвиток взаємовідносин між підприємствами роздрібною торгівлі та споживачами, формування їх лояльності можливі на основі мотиваційної

взаємодії, як процесу, побудованому на взаємних змінах. Мотиваційну взаємодію підприємства роздрібної торгівлі та споживача можна представити у вигляді наступних етапів:

1. Складання опитувального листа для споживачів, що дасть змогу отримати інформацію про можливі напрямки змін.

2. Проведення опитування споживачів підприємства щодо необхідних змін.

3. Аналіз отриманої інформації та складання переліку необхідних змін на основі врахування пропозицій споживачів. На даному етапі при складанні переліку змін, необхідно враховувати той факт, що не усі споживачі є однаково вигідні для підприємства. Тому слід використовувати коригуючі коефіцієнти, які враховують середню суму та частоту покупок споживачами.

4. Оцінювання можливості та доцільності проведення змін на підприємстві, що включає розрахунок розмірів необхідних витрат, прогнозування ефекту, визначення очікуваного рівня рентабельності тощо.

5. Вибір та проведення змін у діяльності підприємства за визначеними напрямками.

6. Оцінювання результатів здійснених змін з позицій досягнення поставлених цілей мотиваційної взаємодії. Для оцінювання результатів здійснених змін доцільно використовувати матрицю, яка формується із чотирьох квадрантів внаслідок поєднання позитивних або негативних оцінок підприємства споживачами з одного боку та відповідних оцінок підприємством споживачів з іншого. Оцінка мотиваційної взаємодії між підприємством роздрібної торгівлі та споживачами відображається місцезоташуванням точки, що відображає результат мотивованих змін із координатами (x;y) в межах матриці:

1. Квадрант «розвитку взаємодії» (обопільні позитивні оцінки змін у поведінці споживачів та діяльності підприємства). Усі дії підприємства роздрібної торгівлі мають бути спрямовані на перехід споживачів до сегментів із вищим рівнем взаємодії.

2. Квадрант «ризик зменшення активності» (послаблення відносин) споживача (позитивні оцінки змін у поведінці споживачів у поєднанні з негативними оцінками у змінах на підприємстві). За даних умов для підприємства важливим є визначення причин незадоволення споживачів та оцінка можливостей їх усунення.

3. Квадрант «очікування» (негативні оцінки змін у поведінці споживачів у поєднанні з позитивними оцінками змін на підприємстві). Відсутність позитивних змін, насамперед, може бути обумовлена зміною у макросередовищі, що мали прямий або опосередкований вплив на купівельну поведінку споживача, недостатньою поінформованістю споживачів, збільшенням частки «сплячих» споживачів. Завданням підприємства роздрібної торгівлі є визначення причин відсутності змін та розробка й реалізація комплексу дій, спрямованих на активізацію споживачів.

4. Квадрант «кардинальних змін» (негативні оцінки змін у поведінці споживачів у поєднанні з негативними оцінками змін на підприємстві). Усі дії підприємства не приносять очікуваного результату. За цих умов основне завдання підприємства роздрібною торгівлі полягає у забезпеченні значних змін у процесах обслуговування споживачів, що може бути навіть реалізоване у формі повного реінжинірингу підприємства.

ПЕРЛОВСЬКА А.І.,

КАРПЕНКО В.Л.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основні положення торговельного маркетингу базуються на класичній теорії маркетингу.

Торговельний маркетинг можна розглядати, з одного боку, як різновид маркетингу комерційного посередництва, а з іншого – як самостійний напрямок маркетингової діяльності. Сьогодні з простого посередника між виробниками і споживачами торгівля перетворилася на значну ринкову силу завдяки прямій зацікавленості виробників у реалізації товарів, концентрації збутових мереж споживчих товарів, створення потужних закупівельних центрів і т. д. Утримання торговельного маркетингу визначається характером діяльності торговельного підприємства, формою організації торгівлі, джерелами закупівлі товарів, складом покупців і багатьма іншими факторами. В умовах свободи торгівлі роздрібні торговці діють на ринку, дуже близькою за структурою до ринку досконалої конкуренції, в той час як оптові торговці найчастіше формують ринок олігопольної, а іноді і монопольної конкуренції.

В цілому маркетинг торгівлі в рамках загальної маркетингової теорії має свій окремий статус і специфіку.

Маркетингові рішення торговельного підприємства значною мірою залежать від місця підприємства в ланцюжку просування товарів від виробника до споживача.

Виробник має враховувати вимоги кінцевих споживачів, роздрібною та оптовою торгівлі.

Підприємство оптової торгівлі повинне враховувати вимоги кінцевих споживачів і роздрібною торгівлі.

Підприємство роздрібною торгівлі має враховувати вимоги кінцевих споживачів.

Маркетингові рішення можна об'єднати у дві групи – застосовуються оптовою та роздрібною торгівлею. Між цими рішеннями багато спільного, і ті і інші пропонують свої послуги з надання товару, а не товар в чистому вигляді. Специфікою маркетингу торгівлі є:

– покупці: кінцеві покупці і проміжні (оптові підприємства та роздрібні);

– готовий товар: торговельні підприємства мають справу з готовим товаром, при цьому основний акцент робиться на послуги з його пропозицією і підтримки.

Роздрібна торгівля сприйнятлива до зміни купівельних переваг. Покупці пред'являють більше вимог до роздрібною торгівлі, ніж вона як споживач до оптової [1,2].

Для виробника основне – виробити такий товар, який вимагатиме мінімальних зусиль з просування, для роздрібною торговця – вміння запропонувати товар (послуги за його поданням): чим вигідніше торговець запропонує товари споживачам, тим більше буде його успіх.

Кінцевий споживач зазвичай не може купити товар безпосередньо у виробника, для цього існує роздрібна торгівля, яка, в свою чергу, не може купити все необхідне в одного виробника, для цього існують посередники. Виробники пропонують товари, торгівля організовує їх вибір і пропонує послуги з їх продажу кінцевому споживачу. Для торгівлі принциповим елементом маркетингу є розробка не товару, як у виробника, а послуги (послуг).

Література

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те видання. К: НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
2. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

СЕМЕНОВ К. Л.

Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ В УДОСКОНАЛЕННІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИБРОНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективно сформований виробничо-торговельний ланцюг повинен стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців, що мотивує дослідження подібних проблем науковцями (С. Ковальчук, Н. Трішкіною та ін.) та вказує на їх актуальність.

У цьому напрямі вважаємо доцільним виділити потребу використання інструментів інноваційних концепцій управління для удосконалення виробничо-торговельних ланцюгів, котрі, в узагальненому вияву щодо кожного промислового підприємства, формуються щонайменше з трьох ланок: закупівлі сировини, процесу виробництва та реалізації готової продукції. При цьому слід приймати до уваги, що:

– набір і характер ланцюгових ланок виробничо-торговельних ланцюгів можуть змінюватись, в першу чергу – в залежності від продукції,

що виготовляється промисловим підприємством;

– для визначення відношення сучасних інновацій до новітніх інноваційних концепцій управління їх слід перевірити на предмет наявності спільних характерних особливостей, притаманних технологіям «Індустрії 4.0» (Четвертій промислової революції); під останньою розуміють всю сукупність руйнівних інновацій, отриманих та впроваджених у ланцюг вартості, що спрямовані на тренди оцифрування (“digitalization”), автономізації (“autonomization”), прозорості (“transparency”), мобільності (“mobility”), модуляризації (“modularization”), мережної співпраці (“network-collaboration”) та соціалізації (“socializing”) товарів і процесів [1].

З таких позицій у формуванні виробничо-торговельних ланцюгів підприємств заслуговують уваги наступні елементи:

– доповнення інтелектуальними надбудовами управлінських та логістичних концепцій, що дозволяють не тільки виконувати планування, а й вирішувати завдання оптимізації та управління в режимі реального часу, здійснювати моніторинг подій на підприємствах. Так, в APS-системах (Advanced Planning & Scheduling) – вдосконалене планування – була втілена новітня логістична концепція синхронного виробничого планування щодо інтеграції збуту із плануванням виробництва у вигляді поєднання компонентів: Sales and Demand Forecasting (прогнозування збуту і попиту), Master Production Scheduling & Rough-Cut Capacity Planning (основний виробничий план і загальне планування завантаження виробничих потужностей); Finite Capacity Scheduling (детальне планування завантаження виробничих потужностей);

– інтеграція логістичних концепцій з управлінськими, серед яких найбільшу увагу привертають концепції «6-Сигма», «Ощадливе виробництво», або LP – Lean Production / Lean Manufacturing;

– запровадження виконавчих логістичних інформаційних систем: WMS-системи управління складом (Warehouse Management Systems), TMS-системи управління транспортуванням (Transport Management Systems) та OMS-системи управління замовленнями (Order Management Systems), SCE-системи виконання ланцюжків поставок (Supply Chain Execution).

Перспективним щодо виробничо-торговельних ланцюгів є інтегроване застосування інструментів концепцій (SCM, TOC, LP, RBV, 6-Сигма, ССП).

Література

1. Pfohl H.-C. The Impact of Industry 4.0 on the Supply Chain [Електронний ресурс] / H.-C. Pfohl, B. Yahsi, T. Kurnaz // Innovations and Strategies for Logistics and Supply Chains. Technologies, Business Models and Risk Management ; [Kersten, W., Blecker, T., Ringle, C.M.], Hamburg International Conference of Logistics (2015). – 31–58. – Режим доступу: <https://hiicl.org/publications/2015>

НОВІ ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Формування властивостей товарів у відповідності до сучасних соціальних підходів й оновлених технічних параметрів є важливим завданням як для теоретичного товарознавства, так і торговельної ринкової практики. Одночасно, в процесі створення товарів із заданими споживчими характеристиками, що відповідають нормативно-технічним принципам, стандартизованим вимогам щодо рівня безпечності та якості, зростає значення системи державного регулювання відповідних процесів. Товарознавчі константи ознак товарів, що реалізуються за відповідними групами, підгрупами, класами та іншими ідентифікаційними позиціями, знаходять відображення у розробці різноманітних комплексів споживчих властивостей та виявляють себе під час безпосереднього використання товару. Цільові аудиторії споживачів змінюють свої вимоги до функціональних характеристик відповідних товарів, що відображає необхідність нових товарознавчих рішень.

У науковій літературі актуалізуються підходи до обґрунтування категорії «властивість товару», пропонується відкрита саморегулююча система трансформації властивостей товарів та її відображення за параметрами господарювання [1]; досліджуються характеристики товару через призму груп класифікацій, до яких цей товар належить [2]; висвітлюються маркетингові підходи до відображення властивостей товарів, проводиться аналіз рівнів корисностей та властивостей товару [3] тощо. Разом з тим, дослідження потребують систематизації як з методологічних, так і з ринкових позицій.

Сучасне цілеспрямоване формування потреб споживачів у товарах із заданими параметрами, що відображають, з одного боку еволюцію функціональної досконалості продукції, з іншого боку є константами рівня якості предметів споживання на даному етапі соціально-економічного розвитку, створює передумови до їх відтворення на рівні господарюючих суб'єктів.

Доречно запропонувати до наукового розгляду концепцію урівноваження властивостей соціального призначення товару та його функціональності за критеріями доцільності, достатності, повноти виявів корисності. Так, зміст соціального наповнення властивостей окремих товарів продовольчої групи корелює із нормами раціонального споживання населення, в той же час властивості харчових продуктів «дорогого ринкового сегменту» відтворюють їх підвищену біологічну, фізіологічну, лікувально-профілактичну цінність. Для товарів непродовольчої групи функціональні властивості поряд із реалізацією сукупної корисності є найбільш важливими

при оцінюванні якості як узагальненому соціальному критерію та в свою чергу залежать від ступеня технічного виконання, від характеристик вихідної сировини тощо.

Запропоновані залежності є відображенням політики держави щодо підвищення рівня споживання, максимального задоволення матеріальних і духовних потреб людини, реалізація яких можлива на основі нового рівня споживчих властивостей товарів. Товарознавче обґрунтування таких підходів методично реалізує, насамперед, базові принципи споживчої користності за критеріями відповідності, збереження та відтворення усіх функціональних параметрів споживчого продукту та одночасно формує цілісні константи до розвитку культури споживання населення України в новому відтворенні.

Таким чином, ступеневі зміни властивостей товарів у контексті сучасних товарознавчих підходів формують новий зміст споживчої користності.

Список використаних джерел

1. Пугачевський Г. Діалектичні трансформації властивостей товарів / Г. Пугачевський // Товари і ринки. – 2010. – №1. – С. 5-8.
2. Бугаєнко С. А. Особливості класифікації властивостей і характеристик товару промислового призначення і широкого споживання підприємств харчової промисловості / С. А. Бугаєнко // Бізнес-навігатор. – 2014. – №2. – С. 74-79.
3. Шебанова О. О. Відображення властивостей товарів у маркетинговому сумісному аналізі / О. О. Шебанова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – 2014. – Вип. 149. – С. 303-307.

**Загальноекономічні тенденції
інноваційного розвитку
економіки в умовах інтеграції
в міжнародний економічний
простір**

BRAUWEILER H.-CHRISTIAN

WHZ Westsächsische Hochschule Zwickau (Univ. of Applied Sciences), Germany

POPOVA O.YU.

Donetsk National Technical University, Pokrovsk, Ukraine

LIASHOK O.YA.

Donetsk National Technical University, Pokrovsk, Ukraine

ECO-PRENEURSHIP AS A BASE FOR INNOVATIVE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In a time where sustainability is a big topic in the social world it also becomes more and more important in the business world. The energy turnaround, the climate change, the scarcity of natural resources and on the other hand the pressure of the society are significant factors that seem force more companies to become sustainable. Sustainable entrepreneurship or Eco-preneurship deals with solving these problems with new and environmental friendly business models and innovations. It is a topic which is examined closely in the last years with extensive research to pave the way to a green economy. However research still has long ways to go in this sector. Since most companies are only interested in profit and growth the interest in a sustainable future is rather low, which leads to a general problem of Eco-preneurship. This Essay will discuss the necessity of the rise of sustainable entrepreneurs by stating research Methods and by analysing empirical data.

The goal of sustainable entrepreneurship is to make companies environmentally responsible and to work on becoming a stabile green economy. By seeking environmental friendly solutions Eco-preneurs try to reduce energy waste and carbon emission. Every business has an environmental responsibility which they have to realise in order to work on solutions. Problems like air pollution or waste management as well as hazardous usage of chemicals have to be considered and solved. Not only is the environmental friendly way of thinking better for the ecosystem but it can also be more profitable for the company with the right principles and business models. In that case it is the job of the Eco-preneurs to aim for both environmental- and business based success.

As mentioned above sustainable entrepreneurship can bring a competitive advantage in comparison with other firms by showing responsibility for the ecosystem [1] Another benefit is that eco-preneurs enjoy a good reputation by being environmentally concerned. This leads to an advantage in comparison to competitors with a larger target group of existing and new customers [2]. More customers lead to higher sales and that is therefor profitable for the company. Furthermore Eco-preneurs are trying to work with non harmful chemicals to stop the hazardous chemical pollution. There it has to be checked whether the used chemicals are one hundred per cent environmental friendly. The efficient use of energy and resources is another benefit sustainable entrepreneurs have by using renewable energy resulting in a reduction of energy loss. Waste management is a big topic in the world of a green economy. Eco-preneurs gain a high competitive advantage by introducing efficient waste management systems which is a rather

big problem for many other companies. Treating solid wastes before releasing it into the environment helps improving the steps towards an environmental friendly economy. The scarcity of water and the air pollution are also topics which can not be ignored. By using efficient water systems against water wastage and by using wind energy these problems can also be successfully solved. Eco-preneurs are responsible to make the economy more concerned about emission and pollution of the environment. Furthermore due to these new opportunities they are able to create more space for various personnel. However in most cases companies use the cheapest way which is not always the most environmental friendly solution. Therefor there is a significant need for more cheap and green solution which can only be achieved by more innovation and research.

Literature

1. Isaak, R.A 1999, Green logic: ecopreneurship, theory, and ethics, Kumarian Press: Michigan.
2. Libecap, G.D 2009, Frontiers in Eco Entrepreneurship Research, Emerald Group Publishing: Edinburgh.

TEMCHENKO O.

HUK O.

Kryvyi Rih Economic Institute of SHEE «Kyiv National
Economic University named after Vadym Hetman»

PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE SOLIDARY RECUITIVATION OF DISTURBED LAND IN UKRAINE

Purpose and object of a research. In Ukraine the mining companies are one of the first places among sources of destructive impact on the environment. In some regions, where the largest domestic enterprises for extraction and processing of iron ore are located, questions of land recultivation extremely are particularly acute. At the same time at the moment actually there are no real economical legal mechanisms allowing to compensate ecological consequences of economic activity of the enterprises of a mining complex in full.

The purpose of the study is to develop a mechanism for solidary recultivation of disturbed lands based on balanced interests of the state, subsoil users and territorial associations on whose lands mineral deposits are exploited. The object of the study is the process of solidary financing and target use of means of regional specialized funds for the restoration of disturbed lands.

Methods and results of a research. In the world practice, two common approaches to the organization of the mechanism of financing and implementation of recultivation programs are used. In the first variant the subsoil user is obliged to make regular payments to the state specialized fund. The money resources of which compensate all expenses for further recultivation. So, for example, the mechanism of recultivation of disturbed lands in the USA in accordance with the Surface Mining Control and Reclamation Act works.

The second approach consists in transfer of all obligations for restoration of the disturbed lands to the subsoil user who independently accumulates and uses

funds for the recultivation necessary as a result of his activity. The state in this case performs a supervisory function. This approach has been implemented, including, in Ukraine where the existing legislative acts specify that recultivation is carried out at the expense of natural and legal entities at the initiative of which this violation was carried out.

Gaps in the domestic legislation allow unscrupulous users of mineral resources to find various ways to avoid responsibility for environmental damage, and on the other hand, in the conditions of crisis, the mining enterprises do not always have a real financial opportunity to invest in environmental activities.

In this research it is offered to develop a solidary organizational and economic funding mechanism for programs of recultivation of the disturbed territories with using the means of the mining enterprises and also means of local and state budgets. Reform of decentralization of the country provides to local territorial associations way more opportunities to accumulate money and to independently use them for the solution of environmental problems including restoration of the disturbed lands. For this purpose it is possible to use a part of the land tax coming to budgets of administrative-territorial units from the enterprises of a mining complex.

For scoping of the forthcoming costs of formation of such trust fund, it is offered to make obligatory appropriate section in the project documentation connected with development of subsoil plots what to reflect in the state construction norms.

Solidary participation in formation of the trust fund of financing of recultivation of the disturbed territories of local budgets (city, regional, provincial) will be approved by long-term programs of the solution of environmental problems of appropriate authorities of local government.

Conclusions. The solidary approach offered in a research will allow to lower significantly a financial burden of the mining enterprises on formation of the trust fund of land recultivation, at the same time solved a number of important problems of nature protection activity of the state and local territorial associations.

JABLINSKI JÖRG

Ostwestfalen-Lippe University of Applied Sciences, Lemgo, Germany

POPOVA OLGA

National Technical University Donetsk, Pokrovsk, Ukraine

POPOVA SVITLANA

Otto-von-Guericke-University Magdeburg, Germany

GREEN PRODUCTS CERTIFICATION SYSTEM – EVALUATION THE CURRENT SITUATION

Throughout the past decades, the awareness of sustainability and environmental conservation has been consistently rising. Consumers started to care more about the ways in which their products have been produced rather than just

taking the price into consideration, hence including environmental production aspects as a decision factor. This paper is henceforward going to take a look at the current situation of green product certification, such as the most prominent certification companies, as well as companies, whose products are certified. It is going to give a broad overview of a typical green product certification system and is furthermore also trying to identify the benefits of being certified and the requirements for the above mentioned certification. Green products have been on an upward surge for the past years. According to Hamilton and Zilberman (2006), 9% of the products, which are being introduced in the US are green product certified. That means that these days, nearly 1 out of 10 products is being identified as environmentally sustainable. However, costumers have a hard time distinguishing whether a product was produced in an environmentally sustainable way or not. Therefore, firms are getting their products certified, in order to be recognized as environmentally friendly by the costumers. Companies looking for a possibility to get their product certified can choose between several well known independent institutions, which are then taking a look at the product and eventually certify it as a green product. Some of those institutions have specialized in a specific industry or type of product, while others have decided to offer certifications for a broader range of products. Prominent examples of institutions, which offer certification programs, are Green Seal (Green Seal, 2017), C2C (Cradle to Cradle, 2017) and SCS (SCS, 2017). Since the decision to be certificated is voluntary, the companies can freely choose between the organizations in order to get their certification. If a company decided to certify its product, the respective certification institution usually performs a life cycle assessment of the product. Klöpffer (1997) states that a life cycle assessment describes a detailed examination of the product and the way it was produced, which means the respective institution traces the product back to its first production stages. That includes the raw materials it was produced with, as well as the methods used to manufacture the end product. After completing the scan, the institutions decide whether the product meets the requirements to receive a green product certification. According to Green Seal (2017), the requirements differ and are mostly dependent on the type of product. Furthermore, institutions, such as C2C (2017) offer their certification structured into several levels, where the higher the level, the more valuable the certification and price of getting certified. After getting certified, the respective institution, such as Green Seal, keeps contact with the recipient of the certification, in order to make sure that the requirements are kept and that the product still deserves its certification (Green Seal, 2017). Companies, which decide to have their products certified, are experiencing improved conditions in fields, such as their perceived firm value, achieving cost reductions, but also and most importantly, doing their part to improve the environmental situation by creating a healthier and more sustainable production process. Even though there are instances of firms misinforming their customers, those cases still remain a minority. Hence, green product certifications tend to be a way to simplify the recognition of sustainable produced products, while it, according to certification institutions, also

does have positive effects for the company acquiring the certification. The green product certification remains a voluntary action for companies, therefore the sample size of products and firms being certificated remains comparably low.

References

1. Green Seal (2017): Green Seal Certification. Retrieved from <http://www.greenseal.org/GreenBusiness/Certification.aspx>. Hamilton, S., and Zilberman, D. (2006): Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 52(3), pp. 627-644.

АНДРУШКЕВИЧ З.М.,
РОМАНОВА А.В.

Хмельницький національний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Сфера діяльності комерційної логістики поширюється на організацію та управління економічними потоками в сфері товарного обігу, а саме моделювання логістичних систем для максимального скорочення логістичних витрат та закупівлю матеріальних ресурсів.

Комерційна логістика – це наука про планування, розподіл, контроль, управління та оптимізацію матеріальних потоків, потоків послуг і пов'язаних з ними інформаційних та фінансових потоків в певній системі. Комерційну логістику необхідно розглядати в таких аспектах, як: управлінський та технологічний. Вдосконалення процесів планування і контролю, організація управління постачанням, просування потоку товарів і забезпечення збуту відносяться до організаційного управління; удосконалення технологій транспортних перевезень, складського господарства, інформаційного забезпечення, а також оптимізація витрат на ефективне функціонування кожної з цих служб – до технологічного аспекту.

Основним завданням логістики є досягнення фірмою найбільшого прибутку. Для виконання цього завдання необхідно забезпечити з найменшими витратами максимальну пристосованість фірм до мінливої ринкової ситуації, збільшення їх частки товару на ринку та переваги перед конкурентами. За основним завданням стоїть створення ефективної інтегрованої системи регулювання матеріальних та інформаційних потоків і контролю за ними, що забезпечувало б високу якість постачання продукції. Виходячи із основних завдань комерційної логістики, її головними цілями є:

- надходження всіх матеріалів у відповідних кількостях, якості й асортименті до місця споживання;
- зміни запасів матеріалів у відповідь на інформацію про можливості їх швидкого придбання;
- зміна політики продажу виготовлених товарів на політику виробництва товарів, що продаються;

- зменшення оптимального розміру партії постачання та обробки до одиниці;
- якісне виконання усіх замовлень у мінімальні строки.

Однією із складових комерційної логістики є логістична система. Сутність її полягає у тому, що система наділена адаптивними властивостями, яка виконує логістичні операції і функції, має розвинуті зв'язки із зовнішнім середовищем, які можуть бути зворотними та складається переважно з декількох підсистем. Тобто, логістична система – це сукупність функціонально співвіднесених елементів, що націлені на виконання основної задачі логістики – доставки товару необхідної кількості і якості, в потрібний час і місце з мінімальними витратами.

Комерційну логістику слід розглядати, як складову конкурентоспроможності підприємства, оскільки впровадження концепції комерційної логістики на підприємстві може забезпечити наступні результати:

- скорочення кількості продажу, «втраченого» за відсутності запасів необхідних товарів завдяки їх більш точному розміщенню і контролю, чим досягається подвійна вигода: збільшується обсяг продажу і підвищується рівень обслуговування споживача;
- створюється логістична система, яка спроможна швидко реагувати на ринкові зміни і здатна забезпечити скорочення «циклу обслуговування споживачів» через скорочення запасів у них;
- ефективні в застосуванні методи «фізичного розподілу», що дають істотну економію витрат;
- вдало спроектована логістична система сприяє зміцненню зв'язків постачальника зі споживачем;
- впровадження ефективної логістичної системи дає можливість підприємству більш успішно і прибутково конкурувати на ринках.

АНДРУШКЕВИЧ З.М.,
ТРЕМБАЧ Ю.Я.

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В сучасних умовах господарювання багато підприємств усвідомили, що логістика є реальним інструментом підвищення ефективності бізнесу. Активне залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів поставок, вихід вітчизняних виробників на світові ринки змусили топ-менеджмент промислових, сільськогосподарських, торгових і сервісних підприємств звернути увагу на логістику свого бізнесу, на організацію логістичних процесів (закупівель, виробництва, розподілу), а також на можливість зменшення своїх логістичних витрат за рахунок ефективного

співробітництва з логістичними операторами. Наслідками такої зміни стало зростання вимог до якості логістичних послуг, гарантії надійності доставки товарів, збереження вантажів і прозорості бізнес-процесів. Як результат, вже зараз підприємства можуть відзначити підвищення рівня організованості, суттєве зростання застосування інформаційних технологій, комплексність надання логістичних послуг.

Загалом принципова відмінність логістичного підходу до управління матеріальними потоками від традиційного полягає у виокремленні єдиної функції управління колись розрізненими матеріальними потоками: у технічній, технологічній, економічній і методологічній інтеграції окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему, що забезпечує ефективне управління наскрізними матеріальними потоками.

Характерною ознакою сучасних ринкових відносин є скорочення життєвого циклу товару на фоні високого рівня конкуренції. Зважаючи на це у виробника скорочується час, протягом якого має бути забезпечена прибутковість кожного товару. Оперативність процесів стає головним чинником, що веде до прибутку підприємства. У цих умовах одним з найперспективніших шляхів досягнення успіху на ринку є орієнтація підприємства на інноваційний шлях розвитку. До пріоритетних сфер інноваційних рішень на підприємстві належить логістика. Головне завдання спеціалістів на підприємстві – це впровадження інновацій в логістичну діяльність підприємства, що призведе до пришвидшення логістичних процесів при зниженні витрат на їх реалізацію.

На думку фахівців, провідним компонентом інновацій у логістиці є сучасні інформаційні технології, адже логістичні комунікації є важливою сполучною ланкою в логістичних системах. На провідних підприємствах у діяльності складів успішно застосовують автоматизовані транспортно-складські системи (AS/RS), відомі як «автоматизований склад», обладнання карусельного типу, обладнання для роботи з упаковкою продукції чи з окремою її одиницею, конвеєри, роботи, системи сканування. Важливе місце посідає питання обробки замовлення: замовлення, одержане від споживача, приводить у дію увесь логістичний процес, а рух замовлення змушує координувати усі операції, необхідні для його виконання. Скоротити час між одержанням замовлення та відправкою продукції споживачу дозволяє застосування комп'ютерної техніки та електронної комерції. У багатьох випадках замовлення передаються з комп'ютера покупця на комп'ютер продавця шляхом використання системи електронного обміну даними (EDI).

Найважливішу роль в логістичних інноваціях відіграють інформаційні технології. До найбільш відомих програмних комплексів, використовуваних в логістиці, можна віднести: Enterprise Resource Planning (ERP) – Планування ресурсів підприємства; Warehouse Management System (WMS) – Система управління складом; Transport Management System (TMS) – Система управління транспортом; Customer Relationship Management (CRM) – Управління взаємовідносинами із споживачами (постачальниками); Radio

Frequency Identification (RFID) – Система радіочастотної ідентифікації палет (гофрокоробів і т.д.) за допомогою радіоміток та ін.

До управлінських інновацій, що застосовуються в логістиці, на наш погляд, доцільно віднести такі, як аутсорсинг, бенчмаркінг, асоціації постачальників, кооперативи вантажовідправників.

БІЛЧЕНКО С. В.

Хмельницький національний університет

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

При вирішенні конкретних наукових завдань використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: діалектичний, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, структурно-логічного та семантичного аналізу (для вивчення і узагальнення теоретико-методологічних основ розвитку підприємництва на маркетингових засадах, уточнення і упорядкування відповідної термінології); опитувань, експертних оцінок, матричний, SWOT-аналізу (для оцінки привабливості ринку для здійснення підприємницької діяльності, первинна звітність підприємств легкої промисловості, а також дані, отримані автором у процесі спеціально організованих спостережень і опитувань з маркетингової діяльності [1].

Дисертаційне дослідження пов'язане з планами науково-дослідних робіт, які виконувалися в Київському національному університеті технологій та дизайну, зокрема за темами: «Розробка механізмів стратегічного розвитку підприємств легкої промисловості, системних технологічних комплексів автоматизованої підготовки виробництва та виготовлення конкурентоспроможної продукції з використанням методів дизайну, менеджменту та маркетингу в умовах ринкової економіки»

Маркетингова діяльність має забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

- Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долей відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.

- Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

- Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з

одночасним щодо методів маркетингового цілеспрямованого впливу на них [2].

Із сутності маркетингу випливають основні принципи, що включають:

- Націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долей відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.

- Концентрацію дослідницьких, виробничих і збутових зусиль на вирішальних напрямках маркетингової діяльності.

- Спрямованість підприємства на довгостроковий результат маркетингової роботи. Застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним щодо методів маркетингового цілеспрямованого впливу на них [2].

Встановлено, що методи маркетингової діяльності полягають у тому, що вони забезпечують проводяться:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовищ, у якому входить не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні й інші умови. Аналіз дозволяє виявити чинники, що сприяють комерційному успіху або перешкоджають йому. У підсумку аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей; аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Застарілі, що не дають розрахункового прибутку товари наймаються з виробництва і ринку.

- планування товарорух і збуту, включаючи створення, при необхідності, що відповідають власних збутових мереж із складами і магазинами і/або агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту (ФОССТИС) шляхом комбінації реклами, особистого продажу, некомерційних престижних заходів ("паблік рилейшнз") і різного роду матеріальних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і конкретних продавців;

керування маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових вирішень. Практика показала, що Всі суспільні взаємодії можна трактувати як ринкові процеси.

Кожний продукт наділений властивостями, що представляють інтерес для споживача – дизайн, довговічність, надійність, функції, можливості, тобто наділений певною якістю. Під якістю ми розуміємо весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновок про його переваги.

Концепція збуту ґрунтується на самому процесі збуту. Можлива за умов недостатньої обізнаності покупця щодо властивостей товару, коли на поведінку споживача впливають різними засобами: рекламою, переконливими методами продажу, демонстраціями товару, спеціальними знижками тощо. Концепція маркетингу. Не важко здогадатися, що за орієнтир фірми обирають потреби споживачів, які потрібно задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни – чи не найважче завдання комплексного маркетингу. З одного боку, вона повинна, бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість. Важливість доставки продукту споживачеві пояснює така цифра: п'ята частина прибутку від реалізації продукції витрачається європейськими промисловими фірмами середніх розмірів для доведення своєї продукції до споживача [3].

Важлива роль у вирішенні цього завдання належить легкій промисловості, яка в більшості країн світу визначає економічну безпеку держави, сприяє формуванню державного та місцевих бюджетів, ініціює розвиток ресурсних галузей, виконує важливі соціальні та естетичні функції.

Список використаних джерел:

1. Лабурцева О.І. Науково-методологічні основи розвитку підприємництва в легкій промисловості на засадах маркетингу [Текст] : дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Лабурцева Олена Іванівна ; Київський національний ун-т технологій та дизайну. - К., 2008. - 438 арк. - арк. 388-413
2. Вачевський М. В. Долішній М. І., Скотний В. Г. Маркетинг для менеджера. — Стрий, "Просвіта", 1993. – С.17-27.
3. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) — М.: Международные отношения, 1991.- С.73-102.

ГАВЕНКО М.С.

Хмельницький національний університет

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

На сьогодні існує значна кількість конкурентних стратегій. Тому дослідивши сучасний стан розвитку підприємств торгівлі, акцентуємо увагу на особливості змісту конкурентної боротьби, яка полягає не в орієнтації на конкурентів, а на сучасних споживачів, на більш повне задоволення їх потреб.

Відтак, глобалізація диктує розвиток інноваційних процесів та зростання ефективності сучасного підприємства торгівлі в умовах зростаючого ризику, невизначеності зовнішнього середовища та суперництва.

Необхідність етимології та дослідження розвитку поняття «конкурентна стратегія» показали стрімку еволюцію теоретичних підходів, які виявляють та обґрунтовують конкурентні умови підприємства з того часу,

коли М. Портер виробив одну з перших і більш відомих класифікацій конкурентних-стратегій.

Проведений аналіз наукових досліджень розвитку конкурентних стратегій засвідчив посилення пошуку нових точок диференціації між конкурентами [1], посилення синергійного ефекту за рахунок зниження сукупних витрат суб'єктів ринку внаслідок процесів інтеграції за умови збереження або нарощування обсягів виробництва, що забезпечує зростання прибутковості понад можливе сукупне диференційоване зростання [2]. Такі нові ознаки конкуренції, що виникає під впливом глобалізаційних процесів вимагають від конкурентної стратегії врахування сукупного, інтегрованого впливу факторів з метою забезпечення сталого розвитку підприємства.

На нашу думку конкурентної стратегії, яка відповідала би викликам сучасності можна представити у вигляді концептуальної моделі, яка враховує зовнішні, внутрішні фактори та стратегічні дії щодо вдосконалення бази знань підприємства (рис.).



Рисунок – Безперервна інноваційна модель конкурентної стратегії [розроблено автором]

Отже, такий комплексний підхід до розуміння конкурентної стратегії сприятиме забезпеченню усталеності конкурентних переваг і, таким чином, досягненню вищого рівня продуктивності організації на користь її зацікавлених сторін.

Список використаних джерел

1. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – N.Y.: Free Press. – 1985.
2. Robert S. Kaplan and David P. Norton. Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes. Harvard Business School Press, 2004. – 324 p.

ЗАМАЗІЙ О.В.

Хмельницький національний університет

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ КОМПАНІЙ З МЕТОЮ НАРОЩУВАННЯ ЇХ РИНКОВОЇ ЦІННОСТІ

В умовах ринку успішність підприємства досягається як вмінням менеджменту усебічно аналізувати кон'юнктуру ринку і умови господарювання, так і вмінням ефективно використовувати свої виробничі фактори, серед яких важливе місце займає капітал. В сучасному економічному розумінні капітал – це ресурси, що як використовуються для виробництва товарів і послуг і приносять дохід, так і являються головним джерелом формування добробуту його власників та вимірником ринкової вартості підприємства.

Логічним є твердження, що чим більшою є величина капіталу підприємства, тим вищою повинна бути його вартість на ринку. Опираючись на дослідження якісних і кількісних трансформацій капіталу, підвищеного інтересу вимагає процес капіталізації, що трактується двоюко: і як нарощення прибутку та формування додаткового капіталу, так і як вартість підприємства, що визначається через величину основного і оборотного капіталу або ж ринкової вартості акцій та облігацій. Таке багатогранне трактування метаморфоз капіталу ставить питання щодо визначення реальної ринкової вартості або цінності, з позицій ціннісно-орієнтованого менеджменту, суб'єкта господарювання. З точки зору економістів темпи і обсяги капіталізації компанії залежать як від внутрішніх чинників на рівні підприємства – поточного і майбутнього прибутку, обсягу виробництва і продажів, так і зовнішніх – кон'юнктури світових ринків, ступеня використання міжнародних стандартів корпоративного управління та ін.

Проте, навіть практика вітчизняних підприємств, доводить гіпотезу Модільяні-Міллера про незалежність ринкової ціни підприємства від структури корпоративних цінних паперів (співвідношення власного (акціонерного) і позикового (емісія облігацій) капіталу [1]. На сьогоднішній день в Україні використовується два основні способи збільшення статутного капіталу (за сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств його

величина здебільшого характеризує величину власного капіталу): 1) здійснення додаткових внесків учасниками товариства; 2) реінвестиція дивідендів. Проте, згідно Податкового кодексу України (надалі – ПКУ) (п. 185.1, пп. 196.1.1 ПКУ) операція із внесення грошових коштів до статутного капіталу ТОВ і операції з випуску (емісії) цінних паперів та корпоративних прав не підпадають під об'єкт оподаткування ПДВ. Суми коштів і вартість майна, отримані ТОВ як внески до статутного капіталу, не є об'єктом оподаткування єдиним податком (п. 292.1, 292.11 ПКУ). Водночас у ПКУ не передбачено жодних різниць, на які б коригували фінансовий результат від отриманих вкладів до статутного капіталу (пп. 134.1.1 ПКУ). Все це доводить, в бухгалтерському обліку внески не призводять ні до збільшення доходів, ні до збільшення витрат – не відбувається впливу на об'єкт оподаткування податком на прибуток – фінансовий результат (прибуток).

Тому, управління підприємством з позиції вартості його капіталу опираючись на те, що ні абсолютні показники, такі як чистий фінансовий результат – прибуток, в тому числі і прибуток на одну акцію, ні відносні – рентабельність активів, інвестицій, показники ліквідності, ділової активності тощо, не відображають безпосередньо його ринкову вартість, акцентування при формуванні привабливості майбутніх інвесторів необхідно перенести на здатність підприємства до створення споживчої цінності продукту для споживача, що у тривалій перспективі втілюватиметься у зростанні обсягів реалізації продукції підприємства, його доходів, прибутковості. В підсумку це призведе зміцнення його позиції на ринку, підвищить привабливість для інвесторів, а отже – сприятиме зростанню ринкової вартості (цінності) його активів.

Література

1. Модильяни Р. Сколько стоит фирма? Теорема ММ / Р. Модильяни, М. Миллер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 272 с.

КАДИРУС І.Г.

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах розвитку ринкової економіки для успішного функціонування підприємства, особливої актуальності набувають питання формування конкурентного потенціалу, визначення, розвитку та створення передумов для стійкості його конкурентних переваг.

Так, Ж.Ж. Ламбен зазначає, що конкурентної переваги – це ті характеристики, властивості товару або марки, які створюють для підприємства певні переваги над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути різноманітними і відноситися як до самого товару, так і до додаткових послуг, які супроводжують товар, до форм

виробництва, збуту або продажу, специфічним для підприємства або його продукції. Зазначена перевага є відносною, обумовлена в порівнянні з пріоритетним конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку або в окремому сегменті ринку [3].

Досить складно визначити конкурентні переваги підприємства над іншими виробниками, тому що вони можуть стосуватися як продукції, форм, так і способів виробництва або продажу, які є специфічними для кожного підприємства чи продукції. Зазначена перевага є, таким чином, відносною порівняно з пріоритетним конкурентом, який займає лідируючу позицію на ринку або в його конкурентному сегменті [2].

Основою для досягнення конкурентних переваг є формування цілей підприємства і аналіз пов'язаних з цим проблем, які спроможне вирішити підприємство в реальних умовах навколишнього середовища. Для формування конкурентних переваг, підприємство може використати декілька варіантів (рис. 1).

Для того щоб підприємство було конкурентоспроможним і мало суттєву перевагу перед іншими, необхідно мати ключовий елемент в задоволенні потреб споживачів, високу якість продукції та її унікальність [2].



Рис. 1. Варіанти формування конкурентних переваг

Кожне конкурентна перевага має свій ресурс, тому ринкові позиції підприємства визначаються кількістю конкурентних переваг, їх значимістю (доступністю конкурентам) і тривалістю життєвого циклу конкурентної переваги. Чим більше число унікальних, важкодоступних для відтворення конкурентних переваг і довша тривалість їх життєвого циклу тим міцніше стратегічні позиції підприємства.

Конкурентні переваги і стратегії їх досягнення являють собою практичний інтерес для підприємства і є невід'ємним елементом формування загальноновиробничої стратегії в цілому. Необхідно орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції і наявні ресурси підприємства були достатні для реалізації певної стратегії і отримання бажаних результатів.

Література

1. Адилова Д.А., Конкурентные преимущества компании как основа развития рынка / Д.А. Адилова, А. Адилев // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XLV междунар. науч.-практ. конф. № 1(45). – Новосибирск: СибАК, 2015.

2. Белявцев М. І. Іваненко Л. М. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К. : ЦНЛ. – 2005. – 328 с.

3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен [пер. с франц.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

КАРАПЩЕНКО Л.В.,

ЗАБУРМЕХА Є.М.

Хмельницький національний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На даний момент, проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства стає все більш важливою. В умовах ринку неможливо досягти сталого успіху в бізнесі, якщо не планувати його ефективний розвиток, не розголошувати інформацію про власні перспективи і можливості, про стан цільових ринків, про становище на них конкурентів і своєї конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів і сторін: продукції, підприємства, галузі, регіону і країни в цілому, при цьому важливу роль набуває конкурентоспроможність підприємства як особливої ланки економіки. На конкурентоспроможність організацій впливають різні фактори, але все ж найважливішими і визначальними з них є їх здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію (роботи, послуги) і створювати умови для їх реалізації.

Конкурентоспроможність можна розглядати, як покликання витримати конкуренцію, що представляє собою боротьбу між економічними суб'єктами за максимально ефективне використання факторів виробництва. Конкуренція служить характерною ознакою, що дозволяє оцінити ступінь розвитку ринку. Про зрілість форм ринку і значного ступеня розвитку ринкових відносин свідчить наявність сильного конкурентного впливу.

Фірми приділяють велике значення аналізу власних сильних і слабких сторін для оцінки реальних можливостей в конкурентному середовищі і дослідженню заходів і засобів, за рахунок яких підприємство могло б збільшити конкурентоспроможність і забезпечити власний фурор. В ході маркетингового дослідження для оцінки конкурентоспроможності фірми використовують будь-які чисельні ознаки, які, демонструють стабільність положення компанії, можливості виробляти продукцію, що користується попитом на ринку і забезпечує підприємству досягнення поставлених і стійких остаточних цілей. Підприємство, яке має невисокі витрати виробництва, отримує велике значення вигоди, яке дозволяє розширювати масштаби виробництва, збільшувати технічний рівень, якість продукції, а ще покращувати систему збуту. Як наслідок конкурентоспроможність такої фірми і її продукції, сприяє збільшенню її частки за рахунок інших компаній, які не мають таких фінансових та технічних здібностей.

Один з найбільш високоефективних способів підвищення конкурентоспроможності нинішніх підприємств - інновації. Інновації - це свіжі думки, які нерідко виявляються найбільш значимими в порівнянні з класичними ресурсами бізнесу. Для забезпечення стійкої конкурентної позиції необхідна постійна активність підприємств, спрямована на покращення конкурентних переваг. Стає дуже доцільним інвестувати гроші не в класичні сфери бізнесу, а ідеї, завдяки яким фірма створює більше переваг.

Так само одним з головних способів підвищення здатності до конкуренції підприємства є оптимальний механізм встановлення ціни і визначення факторів, які мають вплив на визначення ціни продукції. Рівень розцінки реалізації певним чином описує цінову здатність до конкурентної боротьби товару. Виходячи з цілей своєї діяльності, продавець товару вказує для себе комплекс основних показників функціонування, які прагне досягти. Опираючись на вибудовану систему, визначаються завдання, утворюючи політику ціноутворення продавця. Вирішення поставлених завдань і є механізм ціноутворення. Методика процесу ціноутворення включає в себе наступні складові:

- політика цін - загальний результат, який продавець збирається, досягти шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінами;
- стратегія ціноутворення це певний узагальнений план функціонування, що складається з комплексу найважливіших рішень, внаслідок яких цінова політика реалізується на практиці.

На конкурентоспроможність компанії впливає ряд факторів:

- динаміка масштабів довготривалого попиту. Підвищення або зменшення довготривалого попиту служить головним фактором при прийнятті рішень щодо інвестування в зростання продуктивної сили фірми;
- науково-технічні інновації. Часті науково-технічні нововведення в способи виробництва;
- рекламні інновації;
- динаміка лідерства. Характеризує вхід в конкурентну боротьбу і вихід з неї великих компаній;
- дифузія досягнень. У разі якщо нова розробка є знайомою конкурентам, постачальникам, покупцям, то знижуються перешкоди для входження в галузь;
- купівельні переваги;
- державне регулювання ринку;
- підйом детермінації. Означає скорочення невизначеності та ризиків [1].

Існують наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії:

- постійне використання нововведень;

- пошук нових, найбільш ідеальних форм продукту, що випускається;
- збут продуктів в тих секторах ринку, де найвищі вимоги до якості та сервісного обслуговування;
- використання лише якісної сировини і матеріалів;
- навчання і перепідготовка кадрів;
- збільшення матеріальної зацікавленості співробітників та вдосконалення умов праці;
- проведення досліджень ринку, з метою виявлення потреб клієнтів;
- аналіз конкурентів, для з'ясування власних сильних і слабких сторін;
- підтримка контактів з науково-дослідними організаціями та інвестування наукових досліджень, націлених на збільшення якості продукції;
- застосування більш успішних маркетингових заходів;
- реєстрація власного товарного знаку і продаж фірмових марочних виробів.

Труднощі збільшення конкурентоспроможності вважаються одними з найбільш актуальних. Стійке збільшення конкурентоспроможності компанії, можливе, лише за умови довготривалого, нескінченного і поступового поліпшення всіх факторів конкурентоспроможності. Використовуючи дані шляхи, підприємство зможе не тільки збільшити власну конкурентоспроможність, але й закріпити власну економічну стабільність.

Література

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. пос. / І.З.Должанський, Т.О.Загорна. – Київ: Центрнавч. Літератури, 2006. – 384с.

КОБЕЦЬ Д. Л.,

ГАМАН А. В.

Хмельницький національний університет

ЗНАЧЕННЯ ВИДАТКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

Бухгалтерський облік у бюджетних установах є системою контролю за наявністю та рухом бюджетних і позабюджетних коштів, будується на загальноприйнятих у міжнародній практиці принципах, виконує управлінську, контрольну й інформаційну функції, має певні особливості. Найбільш специфічними об'єктами в обліку установ є доходи, видатки і результати виконання кошторису. У загальній системі бухгалтерського обліку бюджетних установ саме облік доходів і видатків є найскладнішим і найвідповідальнішим, що потребує найдокладнішої розробки й опрацювання.

Основним нормативним документом, який регулює діяльність

бюджетних установ, є Бюджетний Кодекс України. Він визначає засади бюджетної системи України, її структуру, принципи, правові засади функціонування, основи бюджетного процесу і міжбюджетних відносин та відповідальність за порушення бюджетного законодавства.

Багато протиріч у наукових працях викликає термін «видатки», який характеризує платежі, що не підлягають поверненню.

Поняття видатки В.Т. Александров трактує, як один з найважливіших показників фінансово-господарської діяльності бюджетних установ. Вони є основою для визначення результатів виконання кошторису доходів і видатків, його аналізу з метою виявлення внутрішніх резервів [3, с.328].

О. О. Лондаренко характеризує видатки бюджету як прямі цільові витрати держави, що забезпечують її безперерйне функціонування і відображають економічні відносини, що пов'язані з розподілом і перерозподілом частини національного доходу, яка концентрується у бюджеті [6, с. 56].

Видатки - це державні платежі, які не підлягають поверненню, тобто не створюють і не компенсують фінансові вимоги і поділяються на відплатні (обмінюються на товари чи послуги) і невідплатні (односторонні). Таке визначення наводить Р. Т. Джоза [4, с. 36].

М. П. Кучерявенко стверджує, що доходи і видатки всіх бюджетів мають відповідний розподіл, оскільки держава намагається наділити всіх суб'єктів бюджетного права необхідним для виконання їх функцій обсягом доходів. При цьому повинні бути забезпечені збалансованість всіх бюджетів, зацікавленість місцевих органів у збільшенні бюджетних надходжень, запобігання касовим розривам (розбіжність терміну надходження та використання бюджетних коштів), бездефіцитність бюджетів тощо. Окрім того, доходи та видатки кожного бюджету повинні бути найбільшою мірою пов'язані з підвідомчим господарством і соціальною сферою [5, с. 97].

Основними негативними явищами у сфері обліку видатків у бюджетних установах є відсутність єдиних підходів до розробки дієвих механізмів удосконалення системи обліку з урахуванням вимог міжнародних стандартів, недостатність відповідних заходів переходу на єдині методичні засади, а також створення уніфікованого організаційного та інформаційного забезпечення обліку.

Незважаючи на такі різноманітні трактування терміну «видатки бюджетної установи», на сьогодні існує закріплене у бюджетному кодексі тлумачення.

Видатки - кошти, спрямовані на здійснення програм та заходів, передбачених відповідним бюджетом, за винятком коштів на погашення основної суми боргу та повернення надміру сплачених до бюджету сум [1].

Доходи і видатки бюджетних установ є самостійними об'єктами обліку, проте в системі бухгалтерського обліку бюджетних установ розглядаються у взаємозв'язку.

Бюджетна класифікація видатків поділяється: за функціональною ознакою (за головними розділами і підрозділами бюджету); за економічними ознаками (група, підгрупа, стаття, підстаття); за відомчою структурою (освіта, наука, культура, мистецтво, охорона здоров'я і т. ін.); за програмними ознаками.

Функціональна класифікація видатків дає змогу відстежити динаміку зміни державних видатків різноманітного функціонального призначення з метою проведення їх аналізу, і таким чином прогнозувати видатки наступних років.

Відомча класифікація видатків бюджету визначає перелік головних розпорядників бюджетних коштів.

Програмна класифікація видатків передбачає розподіл бюджетних призначень за бюджетними програмами, які є систематизованим переліком заходів, спрямованих на досягнення загальної мети та їх виконання.

В економічній класифікації видатків наведено чітке розмежування видатків за економічними ознаками з детальним розподілом коштів за їх наочними ознаками. Економічна класифікація видатків демобілізує використання коштів за їхніми предметними ознаками - заробітна плата, нарахування на заробітну плату, оплата комунальних послуг, усі види господарської діяльності, виплати населенню та інші категорії і надає можливість виділити захищені статті видатків бюджету та забезпечує єдиний підхід до всіх розпорядників та одержувачів коштів. На наш погляд, такий розподіл дає можливість виділити захищені статті бюджету і забезпечує єдиний підхід до планування і обліку видатків бюджетними установами.

Проаналізувавши класифікацію видатків, можемо зазначити, що вона дає змогу однаково обраховувати доходи і витрати бюджету, складати звітність про виконання бюджету, здійснювати контроль і аналіз за кожним видом доходів і витрат, кодувати показники бюджетів при їх автоматизованій обробці.

Через двоїстий характер видатків бюджетних установ вони поділяються на касові і фактичні. П. Й. Атамас наводить таке поняття касових видатків - це не видача грошей з каси установи, а касове виконання бюджету (видача грошей з бюджетних рахунків) [2, с. 73].

Касовими видатками вважаються всі виплати, здійснені з поточних чи реєстраційних рахунків як готівкою, так і шляхом безготівкових перерахувань, як стверджує Р. Т. Джога [4, с. 38].

Щодо фактичних видатків, то П. Й. Атамас вважає, що це дійсні видатки установи для виконання кошторису, що підтверджені відповідними первинними документами [2, с. 205].

Проведений нами аналіз визначень сутності понять «видатки» у сучасній економічній літературі засвідчив відсутність єдиного його розуміння фахівцями. Основною проблемою реформування обліку в бюджетних установах є відсутність єдиних підходів до розробки дієвих

механізмів удосконалення системи обліку з урахуванням вимог міжнародних стандартів, недостатність розробленості питання переходу на єдині методичні засади, а також створення уніфікованого організаційного та інформаційного забезпечення обліку.

Отже, для вдосконалення обліку видатків у бюджетних установах необхідно:

- врахувати у процесі формування бюджетної класифікації видатків як міжнародної практики обліку діяльності державного сектору, так і економічних реалій розвитку України;

- врегулювати нормативно-правове забезпечення щодо обліку доходів та видатків спеціального фонду бюджетних установ. Оскільки врегульоване нормативно-правове забезпечення дасть можливість виробити єдині підходи до формування облікової політики доходів та видатків спецфонду, яке буде міцною базою даних для управління та вжиття оперативних заходів щодо негативних явищ, що наявні в організації облікового процесу у бюджетних установах;

- розробити єдиний, удосконалений план рахунків, що відображав би специфіку діяльності бюджетних установ та врахував її реалії в умовах реформування вітчизняної економічної моделі;

- обліковувати і визнавати у звітності доходи та видатки з використанням методу нарахування і норм, характерних для Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, що сприятиме уніфікації формування фінансових результатів одержувачів бюджетних коштів. Застосування цього методу забезпечить: отримання повної та достовірної інформації про стан активів і їх зобов'язань, а також дозволить складати повний майновий баланс; перехід на багаторічне планування і прогнозування бюджетних програм; полегшить порівняння звітних даних і дасть можливість для управління.

З огляду на це організація облікового та аналітичного процесу відображення видатків бюджетних установ потребує подальшого більш докладного та ретельного дослідження в теорії та на практиці.

Література

1. Бюджетний кодекс України від 08 липня 2010 року № 2456-VI із змінами і доповненнями на 01.01.2018 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

2. Атамас, П. Й. Основи обліку в бюджетних організаціях : [навч. посібник] / П. Й. Атамас. - К. : - Центр навчальної літератури, 2003. - 284 с.

3. Александров, В. Т. Планування, облік, звітність, контроль у бюджетних установах, державне замовлення та державні закупівлі /В. Т. Александров. - К.: НВП„АВТ”, 2004. - 528 с.

4. Джога, Р. Т. Бухгалтерський облік бюджетних установ: [навчальний посібник] / Р. Т. Джога. - КНЕУ. - К.: КНЕУ, 2001. - 250 с.

5. Кучерявенко, М. П. Фінансове право: [навчальний посібник] / М. П. Кучерявенка. - Х.: Право, 2010. - 288 с.

6. Лондаренко, О. О. Економічна природа видатків та їх вплив на обліково-аналітичні аспекти / О. О. Лондаренко // Економіка. Фінанси. Право. - 2008 р. - №9. - С. 56-60.

КОВАЛЬЧУК С.В.,
СЕМЕНОВ К.Л.,
ЗАГРІЙЧУК В.

Хмельницький національний університет

ЗАПОБІГАННЯ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЙНИМ ЕФЕКТАМ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ЗА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Будь-які дестабілізаційні явища, що мають місце в ланцюгах постачання, поширюють свою дію і на виробничо-торговельні ланцюги, котрі, в узагальненому вияві щодо кожного промислового підприємства, формуються щонайменше з трьох ланок: закупівлі сировини, виробництва та реалізації готової продукції. Наведена гіпотеза підтверджується, з однієї сторони, тісним взаємозв'язком згадуваних ланцюгів: хоча набір і характер ланцюгових ланок виробничо-торговельних ланцюгів може змінюватись в залежності від чинників, які їх формують, вирішальним є те, що факт закупівлі сировини, виробництва та реалізації готової продукції, як центральних ланок виробничо-торговельних ланцюгів підприємств, є неусувним для ланцюгів постачання. З іншої – виникненням дефектів координації у обох типах ланцюгів з одних і тих же причин, а саме: наявності суперечностей цілей різних ланок кожного з ланцюгів або ж спотворення інформації при її русі між окремими ланцюговими ланками. Саме викривлення інформації від одного кінця ланцюга до іншого може призвести до перегляду інвестицій, низького рівня обслуговування клієнтів, втрачених доходів, помилкового планування потужностей, неефективних перевезень та пропущених виробничих можливостей.

Доказом для потреби дослідження дестабілізаційних ефектів у виробничо-торговельних ланцюгах підприємств є висновки щодо спотворення інформації про попит всередині підприємств внаслідок їх внутрішньої політики і процедур. До головних причин цього явища зараховано [7]: прийняття раціональних рішень менеджерами в рамках їх функціонального відділу замість з позицій фірми і цілого ланцюга поставок; прогнозування в рамках окремих відділів замість на рівні фірми, наявність численних місць прийняття рішень, які мають вплив на виконання прогнозу; маніпулювання прогнозом попиту для досягнення, наприклад, закладених цілей продажу; низький рівень знань менеджерів про дестабілізаційні ефекти і їх вплив на управління ланцюгом поставок; політика мінімізації запасів у підприємстві з метою обмеження коштів, які ними генеруються.

Такі судження дають підставу ідентифікації дестабілізаційного впливу негативних ефектів на функціонування виробничо-торговельних ланцюгів на підставі уточнення атестацій тих, що діють в ланцюгах поставок. Для останніх, узагальнення на основі аналізу спеціальної літератури [1-10], вказують на наявність двох підходів до висвітлення причин виникнення дестабілізацій, як от: дії одного ефекту чи одночасного впливу групи визначальних ефектів.

За першим із переконань щодо впливу одного чинника традиційним є визнання дестабілізаційної дії на ланцюги постачання ефекту, що носить різноманітні назви [1; 2; 3; 5]: ефект хлиста, ефект підсікання, ефект батога, ефект похідного попиту, ефект бичачого хвоста, ефект Форрестера, bullwhip-ефект (bullwhip effect, demand amplification, whip-saw, whiplash effect, Forrester effect). Bullwhip-ефект (Те Bull Whip Effect) являє собою феномен в ланцюгах поставок, який полягає в посиленні амплітуди коливань попиту (обсягу замовлень) в міру віддалення від реального джерела попиту в ланцюзі постачань [1]. Стосовно виробничо-торговельного ланцюга підприємства, розглядаючи його укрупнені ланки, як: постачання – виробництво – збут, слід зазначити, що, незважаючи на належність ланок до однієї компанії, всі вони, будучи керованими досить відокремленими підрозділами, мають значну незалежність один від одного. Тому дії підрозділів можуть бути неузгодженими, що призводить до витрат, пов'язаних з нераціональним управлінням запасами та інших наслідків дестабілізаційних впливів.

З приводу наступного твердження, а саме: одночасної дії групи ефектів, які призводять виникнення негативних явищ дестабілізації, то ключові з них були ідентифіковані та названі, як [1; 4; 8]:

– ефект Форрестера, що виникає внаслідок: неправильної інтерпретації сигналів попиту; посилення збурень у інформаційних потоках через структуру, динамічні властивості ланцюгів, стратегії прийняття рішень; поведінки менеджерів, а саме: у раціональному прийнятті рішень на основі переоцінювання зростання або зниження попиту, заявленого клієнтами, і тезі, що ця зміна буде тривати. Діють й інші джерела ефекту: поява часового розриву між трансмісією замовлення і його реалізацією та матеріальними переміщеннями, вплив промоційних акцій на формування флуктуацій попиту [1];

– ефект Бербіджа, що виникає через довільне збільшення розмірів партій поставок і консолідації замовлень та пов'язаний з негативними наслідками групування останніх в так звані економічні партії: чим більший розмір такого замовлення і, відповідно, чим рідше робиться замовлення, тим більше буде ступінь його відхилення в ланцюзі постачань. Ефект посилюється використанням природних циклів обробки інформації в окремих ланках ланцюга;

– ефект Халлігана, причиною якого є відхилення від планових термінів та обсягів виробництва і поставок, коли затримки в постачанні підштовхують клієнта до створення додаткового страхового запасу, що в свою чергу відбивається на збільшенні розміру замовлення постачальнику [4]. Постачальник, враховуючи в прогнозі такі коливання, створює під них додатковий страховий запас, тим самим передаючи коливання наступному учаснику ланцюга. Крім того, збільшені замовлення від одних клієнтів можуть призвести до перевантаження потужностей і невиконаним постачання для інших, які також врахують такі недопоставки в своєму

страховому запасі і збільшать розміри замовлень;

– ефект просування, пов'язаний з маневром цін на товари для зросту попиту та його наслідків.

Проведеним дослідженням доведено наявність впливу на виробничо-торговельні ланцюги промислових підприємств дестабілізаційних ефектів шляхом їх акомодатії з ланцюгів постачань. Встановлено, що дестабілізаційний ефект виробничо-торгового ланцюга підприємства є наслідком перекриття багатьох явищ, як ефекти Форрестера, Бербіджа, Хулліхана та просування. Досліджено, що останні у своєму взаємозв'язку є причинами виникнення bullwhip-ефекту у виробничо-торгових ланцюгах підприємств та окреслені наслідки їх впливу.

Обґрунтовано потребу методів обмеження впливу дестабілізаційних ефектів через реалізацію системи дій посилення маркетинг-логістичного забезпечення у напрямі усунення спотворення інформації та запізнення її надходження, що окреслює перспективи подальших досліджень.

Література:

1. Форрестер Дж. Основы кибернетики предприятия. Индустриальная динамика / Дж. Форрестер : Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1971. – 340 с.
2. Sterman J.D. Modeling managerial behavior: Misperceptions of feedback in dynamic decision making experiment // Management Science 1989, Vol. 35, № 3, pp. 321-339.
3. Lee L. Hau, Padmanabhan V., Whang S. Comments on – Information Distortion in a Supply Chain: The Bullwhip Effect // Management Science. 2004. Vol. 50 № 12. pp. 1887 -1893.
4. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Дж. Шах; пер. с англ. Н. Коневская. – М. : Диалектика, 2010. – 256 с.
5. Васелевський М. Ефект «бичачого батога» в ланцюзі поставок / М.Васелевський // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2003. – № 472. – С. 12-21.
6. Смирнов І. Г. Логістика італійською: ефект "Бичачого Батога" та його подолання компанією "Barilla" / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 6. – С. 3-30.
7. Taylor D.H. Measurement and Analysis of Demand Amplification Accross the Supply Chain. 7. Closs D.J. i in., An Empirical Comparison of Anticipatory and Response-Based Supply Chain Strategies // The International Journal of Logistics Management. – 1998. – Vol. 9. – № 2. – pp. 21-33.
8. Shukla V., Naim M.M., Yaseen E.A. 'Bullwhip' and 'backlash' in supply pipelines. International Journal of Production Research, Dec2009, Vol. 47 Issue 23, pp. 6477-6497
9. Ярыгин О. Н. Математическая модель цепи поставок для исследования bullwhip-эффекта / О.Н. Ярыгин // Вектор науки ТГУ. – №1(15). – 2011.
10. Сергеев В. И. Управление цепями поставок : учебник для бакалавров и магистров / В. И. Сергеев. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 479 с.

ЛАНІВСЬКА М. І.,

НЯНЬКО В. М.

Хмельницький національний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економіка України характеризується високим рівнем динамічності і нестабільності. Така ж ситуація характерна і для інших країн,

які знаходяться на шляху ринкових перетворень, а враховуючи кризові явища у світовій економіці, можна зазначити, що вона властива практично усім країнам. Звичайно, це негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Для приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємств умовам ринку, одним з найбільш обґрунтованих засобів, на даний момент, є створення та розповсюдження інновацій [3].

Практика свідчить, що практично усі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-новатора. Але факти доводять, що розробка і комерціалізація нових розробок – дуже складна і ризикована справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25% [4]. Згідно з результатами досліджень А.В. Гріньова [5], близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються в основному дією ринкових факторів. Належним їх аналізом і урахуванням на підприємствах-новаторах повинна займатися служба маркетингу. Метою такого аналізу є виявлення існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку, вибір оптимальних варіантів відповідного наявного потенціалу конкретного підприємства і зовнішніх умов, визначення цільових ділянок ринку (сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку [5].

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному її рівню в країнах, що стали на шлях інноваційного розвитку. Особливе занепокоєння викликають низькі показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості, стан якої безпосередньо впливає на темпи розвитку практично усіх галузей економіки.

За наявними даними [2] упродовж 2012-2017 рр. частка промислових підприємств України, які займалися інноваційною діяльністю, становила 14,6%, у т.ч.: здійснювали технологічні інновації – 9,5% (5,2% – продуктові та 7,2% – процесні), не технологічні – 8,6% (4,7% – організаційні та 6,4% – маркетингові). У 2017 р. згідно [1] частка підприємств-новаторів становила 17,3%, тобто кількість підприємств, які не займаються інноваційною діяльністю, значно перевищує кількість підприємств-новаторів, а це свідчить про поглиблення розриву з країнами лідерами інноваційного зростання.

У 2018 році інноваційною діяльністю в Україні займалися 834 підприємства, або 18,9% обстежених промислових підприємств. Серед регіонів вищою за середню в Україні частка інноваційно-активних

підприємств була в Харківській, Тернопільській, Миколаївській, Запорізькій, Івано-Франківській, Одеській, Житомирській, Львівській, Чернівецькій, Херсонській областях та м. Києві; у розрізі видів економічної діяльності – на підприємствах з виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, автотранспортних засобів, коксу та продуктів нафтопереробки [1].

Протягом 2018 року на інновації підприємства витратили 23,2 млрд. грн, у тому числі на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд. грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,4 млрд. грн, на придбання існуючих знань від інших підприємств або організацій - 0,1 млрд. грн та 0,9 млрд. грн – на іншу інноваційну діяльність (включаючи проектування, навчання, маркетинг та іншу відповідну діяльність (інші витрати).

Найбільше коштів витрачено підприємствами Дніпропетровської, Харківської, Вінницької областей та м. Києва; серед видів економічної діяльності – підприємствами металургійного виробництва, добування природного газу, виробництва харчових продуктів, машин та устаткування, виробництва автотранспортних засобів.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат в Україні у 2018 році залишаються власні кошти підприємств – 22036,0 млн. грн (або 94,9% загального обсягу витрат на інновації).

У 2018 році 88,1% інноваційно-активних промислових підприємств упроваджували інновації (або 16,6% обстежених промислових). Ними було впроваджено 4139 інноваційних видів продукції, з яких 978 нових виключно для ринку, 3161 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 1305 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо, з яких 22,3% нових для ринку. Найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Запорізької, Львівської, Харківської, Дніпропетровської областей та м. Києва; за видами економічної діяльності - на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань, харчових продуктів, металургійного виробництва [1].

Відносно інноваційної діяльності підприємств України, то у [2] зазначено, що майже 75% організацій які використовують в своїй діяльності технологічні інновації, інвестували кошти в нові машини, обладнання та програмне забезпечення для розроблення нових або удосконалення вже існуючих виробів та послуг. При цьому близько 25% з них направили свої зусилля на впровадження нових продуктів, або кардинальне оновлення традиційних продуктів та процесів. Згідно з наявними даними кожне п'яте підприємство проводило навчання та підготовку персоналу для поліпшення традиційних продуктів і процесів, або розроблення і впровадження нових.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Білоконь О. І. Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства / О. І. Білоконь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/metaopus/2015/1_2_07_02_01_2015.htm.
3. Ілляшенко М.С. Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу / М.С. Ілляшенко //Механізм регулювання економіки. – 2007. – №3. – С. 77-92.
4. Калинин М. Императивы времени: маркетинг инноваций и инновации в маркетинге [Электронный ресурс] / М. Калинин. – Режим доступа : <http://www.epigraph.info/articles/17740>
5. Хотяшева О. Инновационный менеджмент: Учебное пособие. – 2-е изд. – СПб.: Издательский дом «ПИТЕР», 2007. – 378 с.

ЛІТВІНОВ О.С.

Одеський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Під інтелектуальним капіталом підприємства (далі – ІКП) пропонується розуміти сукупність економічних відносин між підприємцями, персоналом і суб'єктами зовнішнього середовища щодо формування, споживання та відтворення знань [1, с.46]. Всі елементи ІКП можна розділити на чотири групи: людський капітал, капітал відносин, інтелектуально-технологічний капітал та організаційний (структурний) капітал. Проблемою сучасних досліджень спрямованих на оцінку ІКП є врахування процесу його морального зносу.

Спроба врахування процесів зносу та відновлення при динамічній оцінці вартості людського капіталу була зроблена М. Балістером та ін. [2, с.353]. Автори виходили з того, що певна частка витрат на персонал у періоді t перетворюється у людський капітал підприємства, який в свою чергу має властивість зношуватись щорічно на певну частку від минулого рівня. Також автори здійснили ринкову оцінку підприємств із використанням відомої моделі Д. Ольсона, в якій ринкова вартість підприємства показана, як додаток балансової вартості активів підприємства із дисконтованим обсягом наднормованих прибутків (різниця між прибутковістю підприємств та вартістю капіталу) [3, с.663].

В результаті критичного розгляду існуючих витратних моделей оцінки ІКП було запропоновано авторську модель для оцінки окремих видів ІКП – людського, технологічного, організаційного капіталу та капіталу відносин:

$$IC_{tij} = \alpha_j \times B_{tij} \times K_{H_t} \times \Phi_{ij}. \quad (1)$$

$$\Phi_{ij} = \frac{1+\gamma_{ij}}{\gamma_{ij}+\delta_j}, \quad (2)$$

де IC_{ij} – грошова оцінка j -го виду ІК i -го підприємства у періоді t ; α_j – частка капіталізованих витрат на відтворення j -го виду ІК; K_{H_t} – коефіцієнт нарощення вартості грошей у періоді t ; Φ_{ij} – мультиплікатор

відтворення j -го виду ІК i -го підприємства; V_{ij} – обсяг витрат на відтворення j -го виду ІК i -го підприємства у році t ; γ_{ij} – коефіцієнт оновлення j -го виду ІК i -го підприємства; δ_i – коефіцієнт вибуття j -го виду ІК [4].

Серед сучасних доходних методів оцінки вартості ІКП слід виокремити моделі, які базуються на врахуванні надлишкової доходності, як характеристики результату використання ІКП та моделі дисконтування грошового потоку, зокрема модель Д. Ольсона [3, с.663]. Моделі надлишкової доходності базуються на дисконтуванні майбутньої надприбутковості фірми.

Було запропоновано розраховувати суму всіх очікуваних наднормованих прибутків підприємства за умовою що їх обсяг буде дорівнювати розрахованому рівню $(AE_{(t+1)})_i$ із врахуванням приведення до єдиної вартості за допомогою коефіцієнту дисконтування:

$$IC_{ti}^E = \sum_{t+1}^{\infty} AE_{(t+1)i} = AE_{(t+1)i} \times \left(1 + \frac{1}{1+r_t} + \frac{1}{(1+r_t)^2} + \dots + \frac{1}{(1+r_t)^{\infty}} \right), \quad (3)$$

де IC_{ti}^E – грошова оцінка ІК i -го підприємства у періоді t доходним методом; $E_{(t+1)i}$ – очікуваний обсяг прибутку i -го підприємства у періоді $t+1$; r_t – вартість капіталу (розмір безризикової прибутковості власного капіталу).

Список використаних джерел

1. Літвінов О. С. Відтворення інтелектуального капіталу підприємства / О. С. Літвінов // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. – №3 (14) , том 1 – 2016. – Харків: ХНАДУ, 2016 – с.45-49.
2. Ballester M. Tracks: Labor costs and investments in human capital / M. Ballester, J. Livnat, N. Sinha // Journal of Accounting, Auditing & Finance. – 2002. - №17(4). – P. 351–373.
3. Ohlson J. A. Earnings, Book Values, and Dividends in Security Valuations / J. A. Ohlson // Contemporary Accounting Research 11. – 1995. – P. 661-687.
4. Літвінов О. С. Витратна модель оцінки вартості інтелектуального капіталу підприємства / О. С. Літвінов // Актуальні наукові дослідження у сучасному світі . – 2018. - № 9 (41), ч. 1 – с. 103-110.

ЛЮБОХИНЕЦЬ Л.С.

Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОГЛИБЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

Забезпечення конкурентоспроможності національної економіки є проблемою кожної держави, яка прагне економічного зростання. Серед чинників формування і підтримання умов конкурентоспроможності основним є проведення такої економічної політики, що стимулюватиме виникнення наукових розробок та інновацій. В умовах глобалізації саме потужність і ефективність використання наукового та інноваційного

потенціалу для впровадження нововведень визначає розподіл сукупного світового доходу між країнами, формує нову систему світового поділу праці, що утворює нову конфігурацію міжнародної спеціалізації на створенні нових знань і їх використанні у процесі виробництва.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і розбудова інфраструктури зробили можливими проникнення цифрових технологій у всі ланки виробничого процесу. Завдяки використанню інновацій певні операції в процесі виробництва можна виконувати швидше та продуктивніше, тому механічна робота вже не потребує залучення людської праці, а замінюється робототехнікою, комп'ютерними технологіями. Мережа Інтернет відкриває глобальний доступ до інформації та механізмів прямої участі в ухваленні рішень при управлінні компаніями. Автоматизація мала б слугувати відкриттю нових можливостей і розширенню демократії, скороченню робочого дня і вивільненню часу для творчої діяльності. Однак в умовах ринкової економіки доступ до вигод від впровадження новітніх технологій, як і доступ до будь-яких інших ресурсів, не є рівномірним. За даними Світового банку 60% населення землі досі не мають доступу до мережі Інтернет, тому не можуть брати участі в цифровій економіці [1].

Серед позитивних тенденцій впровадження інновацій є поява нових робочих місць. При цьому, як показують дослідження, на кожне робоче місце, створене за допомогою новітніх технологій, створюється близько п'яти додаткових робочих місць, що розширює ринок праці. Розвиток технологій також підвищує конкурентоздатність підприємства, за рахунок зниження витрат на виготовлення продукції та підвищення продуктивності праці.

Наряду з позитивними тенденціями автоматизація виробництва, розвиток інформаційних технологій посилює поляризацію ринку праці та поглиблює соціально-економічну нерівності, що змушує некваліфікованих робітників із низьким рівнем доходу конкурувати за низькооплачувану працю. При цьому структурні зміни виробництва викликані глобалізацією не стимулюють кваліфікованих робітників у бідних країнах вимагати підвищення заробітних плат через ризик втрати роботи внаслідок заміни людей робототехнікою. У суспільствах з низьким рівнем соціального захисту та в економіках залежних від іноземних інвестицій питання підвищення кваліфікації, або перекваліфікації працівників, забезпечення належного рівня зайнятості шляхом скорочення тривалості робочого дня не є пріоритетним.

Процеси автоматизації й перенесення частини виробництва в суспільства з вищим рівнем експлуатації та низьким рівнем соціального захисту призводять до глобального погіршення становища робітничого класу та збереження незадовільних умов праці. Наряду з перенесення індустріального виробництва, економічно розвинуті країни експлуатують дешеву робочу силу за кордоном шляхом аутсорсингу персоналу.

Отже, розвиток цифрових інформаційних технологій призводить до поглиблення нерівномірного розвитку країн, виступає чинником суспільної нестабільності та посилення соціальної напруги.

Література

1. Мулявка В. Новітні технології та глобальна нерівність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://commons.com.ua/ru/novi-tehnologiyi-i-globalna-nerivnist/>

МОВЧАН Д. І.,
ЗАБУРМЕХА Є. М.

Хмельницький національний університет

РОЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ У ФОРМУВАННІ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ

Функціонування страхових компаній відбувається у змінному, нестабільному зовнішньому середовищі. Діяльність компаній не ізольована від впливу факторів даного середовища, а навпаки, їх розвиток відбувається з урахуванням, а іноді і під впливом змін і трансформацій, що виникають у фінансовій системі, на світовому та національному страховому ринку.

Основною тенденцією, що визначає напрямок розвитку всіх фінансових посередників на сучасному етапі, у тому числі страхових компаній, є трансформація фінансового ринку, що полягає в інтеграції та конвергенції сегментів фінансового ринку, та у формуванні відповідних даним процесам нових підходів до управління, організації діяльності, розробки і збуту фінансових продуктів, та інших змін у функціонуванні страхових компаній.

В найбільш узагальненому трактуванні трансформація розглядається як взаємодія різних процесів та явищ в економіці, політиці та інших сферах, які в результаті забезпечують формування нової якості соціальної системи в цілому [1]. Схожі підходи, в яких наголошується на радикальних перетвореннях, викликаних сукупністю чинників різних сфер суспільного життя, застосовуються в роботі Гражевської Н.І., яка визначає трансформацію як «перетворення, які охоплюють весь спектр суспільного життя, його духовну, політичну, економічну та соціальні структури (перетворення політичного режиму, радикальне економічне реформування, духовно-культурну переорієнтацію суспільства» [2], та в статті Івашиної С.Ю. та Івашиної О.Ф.: «суть економічної трансформації становлять глибинні перетворення, що зумовлені змінами технології та відбуваються на рівні економічних відносин, інститутів економічної та соціальної сфери» [3].

Стосовно фінансового ринку трансформацію можна розглядати як корінні зміни в структурі ринку, організації економічних відносин, функціонуванні фінансових інститутів, що відбуваються під впливом технологічних, економічних, соціальних, політичних та інших процесів та явищ. На сучасному етапі чинники трансформації фінансового ринку

характеризуються поєднанням впливу процесів фінансової глобалізації, інтеграції та конвергенції.

Основними характеристиками економічної інтеграції, які визначають трансформацію фінансового ринку, є усунення економічних бар'єрів між країнами, завдяки чому спрощується доступ іноземних фінансових інститутів на національні ринки капіталу, підвищується мобільність інвестиційного і боргового капіталу. Відтак, ряд науковців визначають головною ознакою фінансової інтеграції взаємозамінність фінансових активів, що полягає у вирівнюванні дохідності активів визначеної категорії, а також можливості вільно обмінювати активи, що мають приналежність різним країнам [4, 5]. Взаємозамінність активів забезпечується також за рахунок впровадження спільної валюти (наприклад, створення євросони) або використання основних світових валют.

Трансформаційні тенденції на фінансовому ринку призвели до суттєвих змін у функціонуванні всіх його сегментів і діяльності фінансових посередників. В управлінні страховим портфелем страхових компаній дані зміни торкнулися, передусім, організації відносин між страхувальником і страховиком, зміни пріоритетів у виборі виду страхового портфеля і селекції страхових ризиків, а також застосовуваних інструментів оптимізації страхового портфеля. Характерною особливістю сучасного етапу стало зростання рівня взаємозалежності і взаємодії страхових компаній з іншими фінансовими установами, збільшення обсягів страхування спеціалізованих ризиків, у тому числі кредитних, інвестиційних та інших фінансових ризиків.

Література

1. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2008. – 816с.
2. Гражевська Н. І. Відображення трансформаційних процесів у системі категорій соціально-економічної динаміки / Н.І. Гражевська // Економічна теорія. – 2007. – №4. – С. 19-29.
3. Івашина С. Ю. Соціально-інституціональні аспекти економічної трансформації / С.Ю. Івашина, О.Ф. Івашина // Проблеми економіки. – 2014. – №2. – С.309-314.
4. Міжнародні фінанси : навчальний посібник / Мін-во освіти і науки України, КНЕУ ім. Вадима Гетьмана ; ред. О. М. Мозговий. – К. : КНЕУ, 2005. 504 с.
5. Шелудько В. М. Фінансовий ринок : навчальний посібник / В. М. Шелудько. – К. : Знання-Прес, 2002. – 536 с.

САГАЙДАК М. П.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

ХМЕЛЕВСЬКИЙ М. О.

Національний транспортний університет, м. Київ, Україна

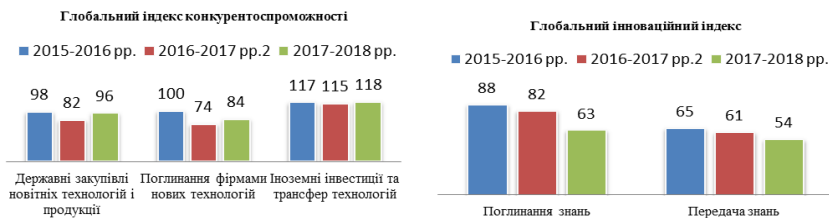
ТЕПЛЮК М. А.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ

ПАТЕРНИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН І ПОВЕДІНКОВИХ РЕАКЦІЙ СПОЖИВАЧІВ ІННОВАЦІЙ

Впровадження цифрових технологій, інноваційних моделей та адаптивних стратегій менеджменту на вітчизняних підприємствах в контексті

четвертої промислової революції є ключовими ознаками інноваційного розвитку економіки України. Слід зазначити, що в реаліях сьогодення багатіють ті країни, які є відкритими до інновацій, в цьому аспекті вітчизняний бізнес ще не досягнув світового рівня інноваційного розвитку. В умовах діджиталізації виробничих процесів, особливої вагомості набувають не лише технологічні новачки, а зокрема швидкість їх впровадження. Безперечно, мікро- і макромасштабний 3D-друк, біоінженерні технології, новітні матеріали, відновлювальні джерела енергії та наноботи, є невід'ємною частиною інноваційного розвитку економіки країни [1]. У поєднанні з більш традиційними ризиками бізнесу на різних етапах його життєвого циклу, постійно змінювані завдання змушують організації ставати більш ефективними та гнучкими щоб вижити. На сьогоднішній день, частка високотехнологічної продукції у вітчизняному виробництві поступово знижується. Дослідження трансферу інноваційних технологій в Україні, за більшістю індикаторів, дозволяють стверджувати, що позиції України погіршились (рис. 1). Саме тому, вважаємо за доцільне розглядати стратегічні драйвери інноваційного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням сучасних патернів.



Сучасний інноваційний розвиток підприємств і пропозиція інноваційних продуктів, що ними виробляються, змінює патерни швидкості технологічних змін і поведінкових реакцій сучасних споживачів на відповідні зміни. На нашу думку, можливості для сталого інноваційного розвитку економіки України в контексті Індустрії 4.0 можуть бути реалізовані з урахуванням трьох патернів швидкості технологічних змін та поведінкових реакцій споживачів (рис.2).

Отже, можна стверджувати, що Україна має досить повільні темпи приросту інноваційного розвитку, насамперед це обумовлено відсутністю позитивних змін в структурі витрат на інноваційну діяльність, внаслідок непослідовності державної інноваційної політики. Для забезпечення сталого інноваційного розвитку України, в контексті четвертої промислової революції, необхідними умовами є нарощування знаннєвого ресурсу, пошук талантів і раціоналізація використання інтелектуального капіталу підприємств, як ключових драйверів інноваційного розвитку економіки з урахуванням виокремлених патернів швидкості технологічних змін та поведінкових реакцій споживачів і сприйняття ними інновацій.

Інноваційний розвиток економіки України в контексті Індустрії 4.0

Патерн I: Відносно низька швидкість технологічних змін.

Патерн II: Середня швидкість технологічних змін.

Патерн III: Висока швидкість технологічних змін.

Даний підхід є прийнятним для більшості великих вітчизняних промислових підприємств і споживачів їх продукції, які здебільшого є консервативними у сприйнятті інновацій.

Притаманий середнім і малим виробничим підприємствам, сприяє появі нових запитів на інноваційні продукти і послуги від відносно великої кількості споживачів, які потребують таких інновацій і нових вражень.

Притаманий підприємствам, що здійснюють діяльність у сфері виробництва інноваційних продуктів, ІТ та сфері послуг. Для споживача важливий не стільки продукт, скільки процес його вибору та нові емоції, що його супроводжують.

Ключові складові стратегій інноваційного розвитку відповідних підприємств

✓ стандартизація якості;
✓ виробництво константного продукту і його пропонування на ринку, що повільно змінюється;
✓ вивчення потреб цільової аудиторії та управління часткою ринку.

✓ швидка трансформація інноваційного продукту на ринку, що змінюється повільно;
✓ диференціація і робота на випередження конкурентів;
✓ клієнтоорієнтованість;
✓ створення унікальної торгової пропозиції і додаткового сервісу.

✓ висока швидкість зміни продукту за високої швидкості зміни ринку;
✓ деталізація інновацій;
✓ пропонування нового функціоналу, розширеного сервісу і нових емоцій від використання інноваційних продуктів.

Рис.2. Патерни інноваційного розвитку економіки України в контексті Індустрії 4.0. Джерело: Сформовано авторами

Список використаних джерел

1. Гусев В.О., Мужилко О.О. Парадигма сталого інноваційного розвитку України / В.О. Гусев, О.О. Мужилко // Економіка та держава. – 2011. - № 9. – С. 115-118
2. The Global Competitiveness Report 2017-2018. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>

СЛІПЦОВ М.А.,
ЯРЕМЧУК Т.В.,
ЗАБУРМЕХА Є.М.

Хмельницький національний університет

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В умовах сьогодення матеріальному стимулюванню працівників підприємств як основній складовій частині загальної системи мотивації притаманні риси попередньої адміністративно-командної системи

господарювання. Через відсутність прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства вона перестала виконувати свою головну – стимулюючу функцію, і перетворилась на просту надбавку до посадового окладу.

Отже, виникає об'єктивна необхідність створення науково обгрунтованого механізму мотивації праці персоналу підприємств, тобто можливості за допомогою дієвих важелів і стимулів підвищити зацікавленість працівників продуктивно і якісно працювати, сприяти піднесенню їх конкурентоспроможності, забезпечити якісне оновлення трудового менталітету.

В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі її розвитку, проблема мотивації особистості набула важливого значення, бо вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності. Тобто в підприємницькій діяльності мають застосовуватися такі форми і методи стимулювання людини, які б підвищували результативність її роботи.

Широко вивчаються закономірності дії мотивацій і побудови методів та механізмів реалізації мотивації щодо підвищення продуктивності трудової діяльності в працях економістів-класиків та українських вчених А. Сміта, Ф. Гілбрета, А. Врума, А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. МакГрегора, А. Афоніна, Р. Оуена, О. Кузьміна, О.С. Віханського, Г.А. Дмитриєнка, І.В. Мішурова, Н.П. Любомудрової, В.П. Сладкевича, однак низка питань, пов'язаних з системним дослідженням матеріальної мотивації та її взаємозв'язку з аспектами морального мотивування, повністю не розкриті.

Мотивація є однією із функцій управління, яка відіграє важливу роль в сучасному менеджменті. Вона зорієнтована на створення таких ситуаційних умов, за яких задовольняються найважливіші потреби людей, забезпечується суспільна оцінка їх трудового внеску. Тому мотивацію доцільно розглядати не лише як систему форм і методів спрямованого впливу на свідомість людей, створених умов праці, а як комбінацію цих компонентів, що є відтворювальними факторами виробничої ситуації.

Сьогодні існує чимало визначень поняття мотивації. Це пов'язано насамперед із інтерпретацією термінів у різних концепціях мотивації. На думку О.М. Леонтєва, «на сьогодні поняття мотиву перетворилося на великий мішок, куди покладено різноманітні речі. Серед мотивів та мотивуючих факторів називають, наприклад, апетит, потяги, імпульси, звички та навички, бажання, емоції, інтереси, цілі або більш конкретні мотиви, як-от подразнення електричним струмом, відчуття задоволення, честолюбство, заробітна платня, ідеали» [1].

Згідно з теоретичною концепцією П.В. Симонова, потреби, мотивації та збудження нервового апарату емоцій – це тісно пов'язані між собою самостійні ланки адаптивної поведінки, які мають різні центри у головному мозку. В організмі людини об'єктивно існують потреби, які не залежать від

свідомості. Мотивація – це усвідомлення цієї потреби, що призводить до формування цілей активності [2].

Розуміння змісту мотивацій – головний показник професійної майстерності доброго керівника. Знання про вчинки людей – необхідна передумова для того, щоб допомогти їм реалізувати власні мотиви та попередити випадки, коли мотивації можуть викликати певні ускладнення. Кожна людина має свої інтереси та потреби, цінності, у задоволенні яких полягає зміст людського життя.

Для чіткого розуміння та дефініції теорій змістовних та процесійних мотивацій потрібно засвоїти трактування засадничих понять – потреб, інтересів. Психологія і соціологія розглядають спонукування як поведінкове виявлення потреб, сконцентрованих на досягненні цілей.

Потреби – це усвідомлена відсутність чогось, що викликає прагнення до відповідної діяльності. Первинні потреби закладені генетично, а вторинні виробляються в процесі пізнання і здобуття життєвого досвіду.

Потреби не можна безпосередньо спостерігати чи виміряти. Про існування потреб свідчить поведінка людей. Потреби – це реальні причини виявлення інтересів, які слугують мотивом до діяльності.

Інтерес – це об'єктивно зумовлений мотив діяльності суб'єкта (окремої людини, соціальної спільноти), який формується з усвідомлення самої потреби та з'ясування умов і засобів її задоволення.

В процесі реалізації інтересу людина неодмінно бере до уваги не лише сам предмет потреби, а ще й обставини та умови його здобуття – існуючі норми та регламенти людських стосунків, соціальні інституції та установи. Зміст інтересів виражає внутрішню сутність суб'єкта, світогляд, його сприйняття навколишнього світу, наявні матеріальні та духовні цінності культури.

Отже, спонукування – це потреба, усвідомлена з погляду необхідності здійснення конкретних цілеспрямованих дій. При цьому конкретні дії (поведінка) людини розглядаються як засіб задоволення потреби.

Коли людина досягає поставленої мети, її потреба може бути: задоволена; частково задоволена; незадоволена. Ступінь задоволення потреби впливає на спонукування (чи мотиви) поведінки людини у майбутньому.

З практичного досвіду відомо, що мотивація – це сукупність зовнішніх і внутрішніх рушійних сил, що спонукають людину до свідомого вибору будь-якого типу дій, обумовлюють межі і форми діяльності та надають їй чітку орієнтацію на досягнення поставлених цілей.

Результати проведеного дослідження свідчать про необхідність матеріального стимулювання працівників до ефективної діяльності та розроблення на його основі дієвих систем морального заохочення. Тобто доцільним є пошук альтернативних способів мотивування, які ефективно поєднують методи як матеріальної, так і нематеріальної мотивації трудової

діяльності, забезпечують максимальну відповідність інтересів працівників і керівництво та досягнення на цій основі стратегічних цілей підприємства.

Наступний напрям поліпшення мотивації праці – вдосконалення організації праці – містить ставлення цілей, розширення робочих функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці.

Тут мова повинна йти як про усунення різних перебоїв у роботі, так і про застосування нових, досконаліших форм організації праці і виробництва, які є мотиваторами високопродуктивної праці.

Таким чином, удосконалення системи матеріального заохочення працівників підприємства вважаємо оптимальним через використання такої системи оплати праці, в основу якої покладено єдину тарифну сітку з корегувальним коефіцієнтом, за рахунок чого розмір заробітної плати працівника змінюється залежно від ступеня виконання поставлених завдань. Поряд з матеріальним заохоченням пропонується використовувати систему нематеріального стимулювання персоналу, яка підсилює позитивний вплив матеріальної мотивації і дає змогу одночасно задовольняти різні потреби працівників.

Література

1. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев // Психология мотивации и эмоции. – М., 2002. – С. 52–79.
2. Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций / П.В. Симонов. – М., 1970. – С. 7.

СТРАШКО М. В.
ДонНУ імені Василя Стуса

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Вибір соціальної стратегії сьогодні стає актуальним для організацій різних сфер діяльності, проте не всі можуть реалізувати її на практиці. Для вирішення цієї задачі був розроблений алгоритм (соціальний стратегічний план), який детально описує етапи впровадження соціальної стратегії в компанії.

Проблеми формування соціальної сфери знайшли відображення в наукових працях таких зарубіжних та українських вчених як В. Геєць, Т. Качала, В. Куценко, А. Мельник, С. Пакулін, А. Топчій, Г. Боуен, К. Девіс, М. Фрідман, А. Керрол і Е. Фрімен та ін.

У процесі формування соціального стратегічного плану розвитку компанії повинні пройти сім основних етапів [1].

Етап 1. Вивчення ситуації, що склалася в соціальному управлінні. Для розробки концепції соціальної стратегії розвитку організації необхідно розглянути структуру соціального середовища як всередині організації, так за

її межами. Для аналізу ситуації можливе застосування наступних методів: системний підхід, ситуаційний, статистичний аналіз, моделювання та інші.

Етап 2. Прогнозування розвитку соціальної ситуації. У середньостроковій і довгостроковій перспективі потрібно визначити можливі варіанти розвитку соціальної ситуації, а також обґрунтувати найбільш ймовірні з них. У прогнозах даються кількісні і якісні оцінки найбільш важливих соціальних параметрів і показників, що характеризують розвиток організації з урахуванням навколишнього середовища.

Етап 3. Розробка цілей і завдань соціального планування. На даному етапі визначаються цілі розвитку організації. Перш за все, визначається головна мета соціального стратегічного розвитку організації. Потім визначаються менш важливі цілі, які зводяться в єдиний комплекс, вони конкретизують головну соціальну мету, трансформуючись в завдання. Таким чином, формується дерево цілей соціального стратегічного планування компаній.

Етап 4. Виявлення соціальних чинників розвитку організації. Дані фактори діляться на дві групи - ресурси і підходи. Ресурси включають в себе: соціальні, інформаційні, природні, матеріально-технічні та організаційно-управлінські. В основі факторів знаходиться система соціального управління.

Етап 5. Визначення оптимальної комбінації факторів соціального розвитку. Оптимальною може бути така структура соціального розвитку, яка забезпечить максимальний результат при можливо більш ефективному використанні ресурсів і дотриманні ряду умов і обмежень.

Етап 6. Формування технологій реалізації соціальної стратегії. Він включає в себе план дій по здійсненню обраного варіанту комбінування чинників соціального розвитку, результатом якого є суспільно-корисна діяльність в соціальній сфері організації.

Етап 7. В процесі розробки і реалізації соціальної стратегії розвитку компаній необхідно здійснювати контролюючі функції за виконанням показників соціального стратегічного планування, а також за змінами всередині організації та навколишньому середовищу [2].

Всі етапи розробки соціальної стратегії компаній, будучи послідовними, взаємодіють за принципом зворотного зв'язку, коли будь-яка з наступних стадій істотно впливає на зворотній активний вплив на попередні [3]. Таким чином, в міру розвитку компанії в цілому посилюється соціальна складова всіх видів стратегічних розробок, а також зростає значення соціальних програм, що обумовлено соціально-економічними перетвореннями в Україні.

Література

1. Захаров Н.Л. Управление социальным развитием организации / Н.Л. Захаров, А.Л. Кузнецов – М : изд-во «Инфра-М», 2006. – 162 с.
2. Петров А.Н. Стратегическое планирование / А.Н. Петров – СПб : Знание, ГУЭФ, 2003. – 200 с.
3. Гриненко А.М. Соціальна політика / А.М. Гриненко – К : КНЕУ, 2003. – 309с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Першим етапом прийняття будь-якого управлінського рішення є аналіз ефективності діяльності підприємства. Результати аналізу слугують базою для прийняття рішень, тому вимоги до їх достовірності є надзвичайно високими. Відсутність універсальної, надійної та простої у застосовуванні методики оцінки ефективності роботи підприємства, що охоплювала би різні види його діяльності в комплексі, підвищує актуальність досліджень щодо її розробки і вдосконалення.

Існуючі методологічні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства можна умовно поділити на:

- підхід, що передбачає оцінку на основі застосування системи окремих показників;
- підхід, який передбачає використання агрегованих індексів ефективності (багатокритеріальний).

Застосування кожного з цих підходів на практиці передбачає розробку і обґрунтування системи показників, яка має включати оцінку ефективності використання окремих ресурсів підприємства. Важливе значення для оцінки ефективності має дослідження впливу на неї і різноманітних чинників.

Проведені дослідження показують, що різноманіття поглядів на ефективність пов'язано, насамперед, з вибором критеріїв її оцінки. На сучасному етапі широкого застосування набуває багатокритеріальний підхід до оцінки ефективності діяльності підприємства.

Оцінку ефективності діяльності виробничого підприємства можна здійснювати, із застосуванням наступної системи показників, що найбільш повно охоплюють різні аспекти його діяльності, а саме: показники якості продукції, що виробляється; показники технічного рівня виробництва; показники використання трудових ресурсів; показники використання матеріальних ресурсів; показники ефективності маркетингової діяльності підприємства; показники інвестиційної діяльності; показники оцінки фінансових результатів діяльності; показники оцінки фінансового стану підприємства.

Перевагу слід надавати відносним показникам, так як абсолютні показники в умовах інфляції дуже важко порівнювати між собою. Статичний аналіз цих показників покаже досягнутий рівень ефективності виробництва. Ретроспективний, оперативний, прогностичний та комплексний аналіз через визначення факторів впливу на ефективність виробництва буде індикатором виявлення трансформаційних процесів відтворення ресурсів підприємства, а оцінка управління ефективністю через методи моніторингу, експрес-

діагностики та моделі «результат-витрати» дасть об'єктивне визначення ефективності діяльності підприємства.

Нами було здійснено узагальнену оцінку ефективності діяльності виробничого підприємства за запропонованою вище системою показників з широким застосуванням відносних показників.

Проведені дослідження показали, що неможливо оцінити весь набір запропонованих коефіцієнтів, як «полий» або «хороший», поки не буде проведений детальний аналіз, співставлення цих показників з попередніми результатами діяльності підприємства або зі стандартними середньо галузевими показниками. Важливо вміти не тільки розраховувати коефіцієнти, але й правильно їх інтерпретувати. Інтерпретація фінансових коефіцієнтів – складна робота, вона потребує від аналітиків високої кваліфікації і значного досвіду тому, що не існує правильної або неправильної інтерпретації – це процес творчий і суб'єктивний.

Отже, враховуючи вище зазначене, можна констатувати, що різноманіття облікової політики підприємств, відсутність достовірних порівняльних даних, особливості умов їх діяльності, інфляція – все це накладає обмеження на можливості широкого застосування і аналізу коефіцієнтів.

ТАРАНЮК Л.М.,
Сумський національний аграрний університет,
КОБИЗСЬКИЙ Д.С.
Сумський державний університет,
ТАРАНЮК К.В.
Сумський державний університет

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ ТА ВИЯВЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО РАДИКАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

Ілюзії щодо швидкого освоєння альтернативних ринків та заміщення російського замовника, розбилися сухими статистичними даними (табл. 1). Показники 2015 року засвідчили зниження експорту за всіма напрямками. Окрім втрати ринку країн СНД (падіння близько 50%), Україна втратила позиції в торгівлі з усіма найбільшими партнерами. Дані обставини відобразилися у зниженні загального обсягу експорту у 2015 р. майже на 30%, у порівнянні з попереднім роком. При чому наведені в таблиці загальні показники для всіх видів економічної діяльності, у випадку українського машинобудування носять ще більш песимістичні цифри. Втративши один з найбільш емних ринків світу (виробничо-промислова база країн СНД), промисловці вимушені були визнати свою неготовність оперативно та ефективно відреагувати на нові умови зовнішнього середовища. Розглядаючи період 2011-2016 рр. (табл.1) можна впевнено стверджувати, що українська

промисловість ще не готова ані ефективно розробляти, ані виготовляти, і тим більш просувати товар, що буде затребуваний на нових ринках збуту. Таким чином необхідно зазначити, що в Україні технологічна готовність до радикальних інновацій повинна ґрунтуватися на впровадженні ефективного організаційно-економічного забезпечення зовнішньої торгівлі товарами, яке в сій час буде сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції на вітчизняному ринку та формувати інноваційний потенціал вітчизняних суб'єктів господарювання.

Таблиця 1 – Географічна структура експорту товарів України у період 2011-2016 рр. (фрагмент) (сформовано на підставі [1])

Країна	Обсяг експорту до країн світу відповідного року, тис.дол. США (У відсотках до попереднього року)					
	Рік					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Усього	68394195,7	68809810,6	63312022,1	53901689,1	38127149,7	36362801,5
	(133,0%)	(100,6%)	(92,0%)	(86,5%)	(70,7%)	(95,4%)
РФ	19819616,2	17631749,5	15065123,5	9798226,2	4827717,9	3591795,7
	(147,6%)	(89,0%)	(85,4%)	(66,3%)	(49,3%)	(74,4%)
Туреччина	3748582,0	3685112,6	3805477,8	3561365,4	2771758,3	2048691,1
	(123,8%)	(98,3%)	(103,3%)	(94,9%)	(77,8%)	(73,9%)
Польща	2794088,3	2576195,6	2547823,1	2644656,8	1977329,6	2200158,7
	(156,3%)	(92,2%)	(98,9%)	(103,9%)	(74,8%)	(111,3%)
Німеччина	1763830,5	1645030,3	1603784,9	1590590,3	1328677,4	1423685,5
	(117,6%)	(93,3%)	(97,5%)	(102,5%)	(83,5%)	(107,2%)
Єгипет	1335645,3	2898299,5	2720563,0	2862068,3	2079784,0	2266171,4
	(100,6%)	(217,0%)	(93,9%)	(105,3%)	(72,7%)	(109%)
Індія	2265303,2	2290932,0	1974747,3	1815849,8	1444086,8	1903249,5
	(158,8%)	(101,1%)	(86,2%)	(92,8%)	(79,5%)	(131,8%)
Іспанія	970612,5	1539018,7	987671,7	1166565,1	1043602,6	1004549,8
	(235,7%)	(158,6%)	(64,2%)	(119,3%)	(89,5%)	(96,3%)
Італія	3039540,6	2480017,4	2357633,7	2468270,5	1979843,6	1929589,6
	(126,0%)	(81,6%)	(95,1%)	(105,7%)	(80,2%)	(97,5%)
Китай	2180034,4	1777177,6	2726677,3	2674125,8	2399078,9	1832513,6
	(165,5%)	(81,5%)	(153,4%)	(99,4%)	(89,7%)	(76,4%)
Нідерланди	833394,9	829939,3	1041336,6	1106095,9	905655,0	996404,5
	(148%)	(99,6%)	(125,5%)	(106,7%)	(81,9%)	(110,0%)
Саудівська Аравія	816959,6	926403,5	782116,6	1031359,6	761562,2	592882,4
	(126,7%)	(113,4%)	(84,4%)	(132,0%)	(73,8%)	(77,9%)
США	1113752,1	1014659,1	888273,0	667926,8	481845,9	426557,0
	(137,1%)	(91,1%)	(87,5%)	(77,6%)	(72,1%)	(88,5%)

Список використаних джерел

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі товарами. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність// Матеріали Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://ukrstat.gov.ua>.

ЕРГОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ПРАЦІ

До першочергового завдання зростання промислового сектору економіки України належить гуманізація техніко-технологічних систем як стратегічний інноваційний пріоритет у розвитку споживчого сектора. Саме техніка і технології вищих укладів змінюють структуру виробництва і здійснюють значний вплив на якість продукції, взаємовідносини людей між собою та виробничим середовищем.

Критеріальною ознакою таких змін має стати зростання в загальному обсягу промислової продукції частки галузей інноваційно-інвестиційного сектору – насамперед машинобудування. Саме машинобудування повинне в 2-3 рази перевищувати загальні темпи зростання промислового виробництва, створювати умови для структурно-інноваційної перебудови і технічного переоснащення всіх галузей економіки. Розвиток самої галузі машинобудування викликає прискорення процесів оновлення основних засобів за рахунок проектування якісних характеристик високотехнологічної техніки.

Ще в недалекому минулому звичайними вимогами до якісних характеристик такого обладнання були надійність і практичність, довговічність та ремонтпридатність в експлуатації. В ряді випадків враховувались лише технічні та техніко-економічні аспекти проблеми. Нерідко створюються основне та додаткове обладнання з відхиленнями від вимог ергономіки та дизайну.

Тепер якісні характеристики засобів виробництва визначають не тільки і не стільки відмічені вище характеристики, а перш за все їх конструктивні особливості, дизайнерські рішення, оптимізацію діяльності персоналу в системі «людина-техніка-виробниче середовище».

Постіндустріальні умови внесли якісні зміни в предмети праці, обумовлені використанням нових полімерних матеріалів, що здійснює вплив на дизайнерські рішення та вимоги споживачів. В таких умовах предмет праці сам стає джерелом впливу на систему «людина-машина-система» та мотивом подальшого підвищення якості праці.

Значна роль у вирішенні цих задач належить ергономіці, яка займається рішенням теоретичних і практичних задач оптимізації трудової діяльності людини в сучасному виробництві. В другій половині ХХ століття ставлення до ергономічності споживчих товарів на змінилось. Ергономічність товару стала майже синонімом його конкурентоспроможності. Разом з тим вітчизняні товари, які перевершували імпорتنі за своїми технічними характеристиками, часто програвали їм в дизайні й ергономічності. Так, можна навести приклад, коли китайським «одноразовим» товарам для перемоги у боротьбі за українських покупців досить було лише красивої упаковки [1, с. 7]. У зв'язку з цим, гостро постала

проблема виживання національної промисловості. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 30 липня 1996 р. «Про Раду з дизайну» була створена Рада з дизайну при Кабінеті Міністрів України, на яку було покладено розроблення і реалізація загальнодержавних проблем дизайну та ергономіки [2]. Незважаючи на деякі загальнодержавні заходи, ергономічна освіта в Україні знаходиться в занепаді, фахівці з ергономіки вкрай нечисленні.

Ергономічне проектування є надзвичайно важливим і складним питанням, повне рішення якого може бути лише за участі спеціалістів багатьох професій – інженерів, маркетологів, дизайнерів. Такий комплексний підхід може забезпечити високі ергономічні показники якості продукції. Особливістю ергономічного проектування засобів виробництва полягає в тому, що їх якісні характеристики дозволяють промислового споживачу підвищити якість праці за рахунок гуманізації техніки та функціональних можливостей персоналу.

Література

1. Сердюк С. М. Ергономічні питання проектування людино-машинних систем / С.М. Сердюк. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. – 334 с.
2. Постанова від 30 липня 1996 р. № 876 Про Раду з дизайну // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

ШАНДРІВСЬКА О. Є.

Національний університет «Львівська політехніка»,

ПАТОРА-ВИСОЦЬКА З.

Суспільна Академія Наук (РІП)

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНАНТ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Вплив глобальних та національних детермінант на економіку України, яка знаходиться в умовах входження у високу зону турбулентності, спричиняють численні внутрішні диспропорції, стримують економічне зростання. Гостроти аналізу набуває ідентифікація чинників впливу на трансформційні процеси національної економіки, перегляд системи пріоритетів економічного зростання з метою відновлення економічного потенціалу країни. Представимо власне бачення окреслених вище чинників впливу.

По-перше. 2018 - 2019 рр. є періодом завершення десятирічного циклу глобальних економічних криз. Очікування нових криз суттєво загострює проблеми держав з економікою, що розвивається, до яких належить Україна. Несприятлива кон'юнктура глобальних ринків, посилена протистоянням між США та Туреччиною, подальші торговельні обмеження з боку США, Китаю та Європи тощо посилюють невизначеність на товарних та фінансовому ринках України, підвищують їх волатильність. По-друге, необхідність сплати зовнішніх боргів протягом 2019-2020 рр., які є також періодом парламентсько-президентських виборів, провокує зростання

критичних ризиків для України. Постає потреба у реструктуризації зовнішнього боргу чи перегляду умов кредитування за участю МВФ з метою уникнення технічного дефолту в країні. У період 2019 та 2020 рр. через пікові виплати за зовнішнім державним боргом очікується формування дефіциту зведеного платіжного балансу й скорочення міжнародних резервів. Наслідком складної боргової ситуації є тиск на курс гривні. По-третє, гібридна війна, яка проводиться РФ на теренах не тільки України, а й інших держав та має системний характер, посилила дисбаланс регіонального розвитку, передусім на окупованих територіях та у Криму. Російська агресія внесла вклад у зростання частки діяльності з державного управління та оборони на противагу скороченню частки в секторі надання послуг. По-четверте, Українська держава має визначитися із вибором стратегічного курсу дій в умовах євроінтеграції, сформувавши стратегічні цілі розвитку та чітку спеціалізацію країни серед інших країн Європи. Розвиток аграрного сектору, сектору ІТ-технологій, логістичної галузі, військового сектору, які в рейтингу розвитку галузей займають лідируючі позиції, повинні допомогти у виборі і утвердженні курсу розвитку країни – у напрямі її індустріалізації, чи становлення України як аграрної, високотехнологічної, чи мілітаристичної держави.

Розвиток вітчизняної економіки потребує нівелювання та попередження негативних наслідків зовнішніх та внутрішніх ризиків, має базуватися на залученні інвестицій, ефективній роботі судової системи та вимагає розробки стратегії розвитку, яка б відповідала інтересам всієї української держави та збагаченню нації. На жаль, нагромаджене суспільством національне багатство, за свідченням Світового Банку, вказує на зменшення запасів капіталу та скорочення майбутнього суспільного добробуту в Україні.

Логістика за рахунок системного мислення має великий потенціал до застосування на рівні країни. Представлена 1 червня 2018 року «Стратегія сталої логістики на період до 2030 року», яка відповідає філософії Національної транспортної стратегії Drive Ukraine 2030, враховує інтереси ключових європейських партнерів і розширює можливості щодо залучення України до глобальних інвестиційних потоків та входження у глобальні ланцюги доданої вартості в рамках інфраструктурних проєктів з ЄБРР та ЄІВ, МБРР, KfW.

Важливими до розв'язання залишаються питання формування регіональних детермінант економічного зростання, проблеми неоіндустріалізації економіки України та інші. Очікується, що формування системного бачення детермінант впливу на економіку України внесе свій вклад у розробку відповідної сучасним реаліям державної економічної політики та сприятиме економічному зростанню держави.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні стан вітчизняних підприємств машинобудування згідно із статистичними даними є незадовільним, оскільки значна їх частина є збитковими, проте ситуація не є вкрай критичною. Першим фактором, що покращить цю ситуацію, є безпосередній вплив держави на машинобудівну галузь за рахунок використання маркетингових та логістичних стимулів для підприємств та повного виконання затверджених державних програм та проєктів.

Ще одним з найважливіших етапів розвитку машинобудівних підприємств є євроінтеграція, яка сприятиме:

- підвищенню ефективності діяльності підприємств внаслідок ринкової конкуренції, підвищення якості і зниження вартості товарів і послуг;

- створенню прозорого ділового середовища для підприємств (обмеженість запровадження немотивованих заходів державної підтримки на користь окремих підприємств чи підгалузей; спрощення процедур ліцензування; удосконалення системи стандартизації, сертифікації);

- можливості постачати продукцію на рівних умовах з іншими країнами-членами СОТ на відповідні ринки;

- оптимізації митної політики відповідно до вимог СОТ і, як наслідок, зменшення імпорتنих мит щодо української продукції.

Сучасний етап розвитку маркетингу і логістики ілюструє їх активну інтеграцію у формі єдиної концепції маркетинго-логістичного управління. Можна припустити, що для нової економіки потрібні нові (сучасні і випереджальні) інструменти і технології маркетингу.

Через те, для розвитку підприємства необхідні зміни, спроможні перетворити його на підприємство майбутнього. У нинішніх умовах для забезпечення конкурентних переваг підприємства важливо особливу увагу приділяти своєчасному формуванню нових, конкурентних стратегій розвитку. Логістика та маркетинг дають змогу оновити виробництво на основі довгострокової стратегії майбутнього.

Стратегічне управління розвитком підприємства дає змогу оптимально сформулювати та організувати раціональне використання потенціалу підприємства у часі і просторі. Для підвищення ефективності цих процесів необхідно підібрати та адаптувати або розробити відповідні інструменти логістичного та маркетингового управління розвитком підприємства, зорієнтовані на забезпечення його конкурентних переваг на ринку.

Сучасні інструменти реалізації цілей розвитку підприємств

Групи бізнес-процесів	Інструмент реалізації
Взаємодія із постачальниками	Системи SCM (Supply Chain Management)
Взаємодія із замовниками (споживачами)	Системи CRM (Customer Relationships Management)
Управління ресурсами	Системи ERP (Enterprise Resources Planning)
Управління продукцією (контроль, зберігання та надання необхідної інформації)	Системи PLM (Product Lifecycle Management) і PDM (Product Data Management)

Таким чином, для зростання обсягів машинобудівної промисловості України необхідно використовувати ефективні інструменти маркетингу та логістики для прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку складної економічної системи: організації виробництва і збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Иванов П. Что в голове у умной компании / Компан&он, № 47, 24-30 ноября 2006 г. – С.46-50.
2. Оберемок С. В. Інструменти та технології маркетингу: еволюція та розвиток на випередження [Електронний ресурс] : наукова стаття / С. В. Оберемок // Траєкторія науки. – 2015. – № 2-3. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/14>.

ЗМІСТ

ВСТУП

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ У РІЗНИХ СФЕРАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

НРУНОРУК Р.

MARKETING RESEARCH AND MARKET RESEARCH

PETRYK ILONA, JAWORSKA MONIKA

THE NEED OF INVESTMENT IN OUTSOURCING RELATIONSHIPS

TELETOV O.S., HRYHORENKO V.Y.

CUSTOMER RETENTION MARKETING SYSTEMS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

АНДРУШКЕВИЧ З.М., БОЙКО А.М.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕТИЗНИХ ВИРОБІВ

АНДРУШКЕВИЧ З.М., ЖОВНІР Н.А.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ І ЦИФРОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

БАЛУК Н. Р., БАСІЙ Н. Ф., ДАЙНОВСЬКИЙ Ю. А.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТОРГІВЛІ: ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ

БИЧКОВА Л. А., ГОНЧАРУК О.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОМЕРЦІЙНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

БОЄНКО О.Ю.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ

БОЙЧУК І. В., БАЛУК Н.Р.

КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЇ В ІНТЕРНЕТІ

БОЧКО О.Ю.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЙНІ ЗМІНИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ВІТЮК А.В., ГУЦАЛО Р. А.

МНОЖИННІСТЬ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ВОВЧАНСЬКА О. М., ІВАНОВА Л. О.

ПЕРЕВАГИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

ВОЙНАРЕНКО С. М.

ОСНОВНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

ГАЙДУК А.Б., КОСАР Н.С., БЛОКОННИЙ І.О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ
ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

ГАХ О.В., БОЙКО Р.В.

СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ
ПІДПРИЄМСТВА

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., ГУМЕНЮК Я.Р.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ДАЦЮК Н.В., ГВОЗДЕЦЬКА І.В.

РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., ДОВГАНЬ Ю.В.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БРЕНД ПІДХОДУ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТЗОВ «ОККО РІТЕЙЛ»

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., МАЗУР О.О.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., СОБЧЕНКО С.Д.

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

ГОЛОВАНОВА М. А.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ — СУЧАСНИЙ ТРЕНД

ГРЕБЕЛЮК В. В., НЯНЬКО В. М.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

ГРЕЧКА Т. А.

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

ДЖГУТАШВІЛІ Н. М.

СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО СЕРВІСУ ГОТЕЛЮ

ДІДУХ С.М., АУН В.В.

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» У ВИНОРОБНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

ДМИТРІВ А., ГАВРИСЬ Я.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У КОНТЕКСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ

ДМИТРУК Н.Д., КАРПЕНКО В.Л.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БАГАТОРІВНЕВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ДОВГУНЬ О.С., WYSOCKI M.

ЗНАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГІВ, ЯК РУШІЙ БІЗНЕСУ

ДОНСЬКИХ А.С., ЯКУБЕНКО Ю.Л.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ЖАЛБА І.О.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МАРКЕТИНГ ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

ЖЕГУС О.В., АФАНАСЬЄВА О.П., ЧМІЛЬ Г.Л.

РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ЖЕЛІХОВСЬКИЙ М.С., ВАЛЬКОВ О.В.

ІМІДЖ БРЕНДУ ТА ЙОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

ЗАБУРМЕХА Л.І., КОВАЛЬЧУК С.В., КРАВЧИК Ю.В.

МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЗІНЧЕНКО О.А., МЕЛЬНИКОВА М.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

КАРЛОВА К.О.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА МЕТОДИ ЇХ ЗАПОБІГАННЯ

КАРПЕНКО В.Л.

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕХОДУ ДО КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

КАСЯН С. Я., ДУДНИК І. П.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

КОВАЛЬ О.В., КАРПЕНКО В.Л.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

КОВАЛЬЧУК С.В., БОЙКО А.В., КНИШ К.С.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

КОВАЛЬЧУК Т.С., ЗАБУРМЕХА С.М.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КОВАЛЬЧУК С.В., ЗУБКОВ І.В.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

КОВАЛЬЧУК С.В., СУБАЧОВ М. В., БОЙКО А.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ

КОВАЛЬЧУК С.В., ОНІСЬЄВА С.С.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

КОВАЛЬЧУК С.В., ФРАНЧУК Л. В.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

КОВАЛЬЧУК С.В., ФРАНЧУК Л. В.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

КОВАЛЬЧУК С.В., ФОРМАНЮК О., РОВЕНЧАК В.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖІВ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ

КОСТИН Ю.Д., КОСТИН Д.Ю., ТЕЛЕГІН В.С.

МАРКЕТИНГОВАЯ МЕТОДОЛОГІЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КОСТЮК О. С., КУСЕНЬ Н. А., ВАСЕЛЕВСЬКИЙ М.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА ЩОДО ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ

КОСТЮК М. В.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

КОСТЮК О.М.

ЗАВДАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ КЛАСТЕРУ

КРИКАВСЬКИЙ Є.В., ПОДЗІГУН С.М.

РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНЕ НА РИНКУ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ

МАЛИНКА О.Я., УСТЕНКО А.О., ПЕРЕВОЗОВА І.В.

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИНЦИПУ СИСТЕМНОСТІ В МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОГО СПОСОБУ МИСЛЕННЯ

МОРОЗ О.В., ГОРБАЧОВ А.С.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

НЕСЕН Л.М., НЕСЕН В.В., ЛИТУС К.В.

ВИЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ СТРУКТУРИ: СПРОЩЕНА МЕТОДИКА

ВИЗНАЧЕННЯ ЧАСТКИ РИНКУ

ОСТАПЧУК О.В., РОМАНОВА А.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПАНІЇ

ОСТАПЧУК О.В., КОЗАЧЕНКО О.В.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

ОСТАПЧУК О.В., ШЕВЧУК В.О.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ПЕРЕВОЗОВА І.В., КУЯН В.Б.

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ

ПІДПРИЄМСТВА З ВРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

РЕБРИНА М.В., ЗАБУРМЕХА Є.М.

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

РЕШМІДІЛОВА С.Л.

ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

ПЕРСОНАЛУ

РИБАВТ Т.О., КАРПЕНКО В.Л.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГОВОЇ

ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

РОМАНОВА А.В., ЗАБУРМЕХА Є.М.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

САВИЦЬКА Н.Л., ПОЛЕВИЧ К.В.

ІНСТРУМЕНТИ SMM: ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ В INSTAGRAM

СЛОБОДЯН М. А., КАРПЕНКО В. Л.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В ЕПОХУ ТУРБУЛЕНТНИХ РИНКІВ

СОКИРНИК І. В.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

УСТЬЯН О.Ю.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ШЕЙНЕР Б.В., НЯНЬКО В.М.

СВІТОВИЙ РИНОК КЛІМАТИЧНОГО ОБЛАДНАННЯ:

ПРОДАЖІ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ТОРГІВЛІ ТА ТОВАРОЗНАВЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

БИЧКОВА Л.А., ШУЛЯК О.О.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

БОЗУЛЕНКО О. Ю.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., КОВТОНЮК І.С.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ГВОЗДЕЦЬКА І.В., ТУРИНСЬКИЙ В.С.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО УСПІХУ ВІД ЇХНЬОГО ЗБУТУ

ДРАЖНИЦЯ С.А., БИЛІК О.В.

СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ДРАЖНИЦЯ С.А., КРИЖАНІВСЬКИЙ М.В

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МАГАЗИНУ

ДРАЖНИЦЯ С.А., ПИРОГ В.В.

КОМЕРЦІЙНА РОБОТА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ЇЇ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ РОЗДРІБНИХ ТРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

КРИВДИК М.О., КАРПЕНКО В.Л.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ РОЗДРІБНИХ ТРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

КРИКАВСЬКИЙ Є.В., ПОДЗІГУН С.М.

РАЦІОНАЛЬНЕ ТА ІРРАЦІОНАЛЬНЕ НА РИНКУ ФРУКТІВ І ОВОЧІВ

НКУЛЬЧА В.А., ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю.Б.

АЛГОРИТМ ПОБУДОВИ МОТИВАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТА СПОЖИВАЧА

ПЕРЛОВСЬКА А.І., КАРПЕНКО В.Л.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОГО ТРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

СЕМЕНОВ К. Л.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІННОВАЦІЙНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ В УДОСКОНАЛЕННІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ТРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ПІДПРИЄМСТВ

ШКАБАРА Т. Л., БОЗУЛЕНКО О. Я.

НОВІ ТОВАРОЗНАВЧІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

BRAUWEILER H.-CHRISTIAN, POPOVA O.YU., LIASHOK O.YA.

ECO-PRENEURSHIP AS A BASE FOR INNOVATIVE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

ТЕМЧЕНКО О., НУК О.

PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF THE SOLIDARY RECULTIVATION OF DISTURBED LAND IN UKRAINE

JABLINSKI JÖRG, POPOVA OLGA, POPOVA SVITLANA

GREEN PRODUCTS CERTIFICATION SYSTEM – EVALUATION THE CURRENT SITUATION

АНДРУШКЕВИЧ З.М., РОМАНОВА А.В.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

АНДРУШКЕВИЧ З.М., ТРЕМБАЧ Ю.Я.

СУЧАСНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

БІЛЧЕНКО С. В.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

ГАВЕНКО М.С.

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

ЗАМАЗІЙ О.В.

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ КОМПАНІЙ З МЕТОЮ НАРОЩУВАННЯ ЇХ РИНКОВОЇ ЦІННОСТІ

КАДИРУС І.Г.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

КАРАПІЩЕНКО Л.В., ЗАБУРМЕХА Є.М.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

КОБЕЦЬ Д. Л., ГАМАН А. В.

ЗНАЧЕННЯ ВИДАТКІВ У ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

КОВАЛЬЧУК С.В., СЕМЕНОВ К.Л., ЗАГРІЙЧУК В.

ЗАПОБИГАННЯ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЙНИМ ЕФЕКТАМ У ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ЗА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ЛАНІВСЬКА М.І., НЯНЬКО В.М.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЛІТВІНОВ О.С.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

ЛЮБОХИНЕЦЬ Л.С.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОГЛИБЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ НЕРІВНОСТІ СУСПІЛЬСТВА

МОВЧАН Д. І., ЗАБУРМЕХА Є. М.

РОЛЬ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ У ФОРМУВАННІ СТРАХОВОГО ПОРТФЕЛЯ

САГАЙДАК М. П., ХМЕЛЕВСЬКИЙ М. О., ТЕПЛОК М. А.

ПАТЕРНИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН І ПОВЕДІНКОВИХ РЕАКЦІЙ СПОЖИВАЧІВ ІННОВАЦІЙ

СЛІПЦОВ М.А., ЯРЕМЧУК Т.В., ЗАБУРМЕХА Є.М.

МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛОВАННЯ ПРАЦІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

СТРАШКО М.В.

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

ПОЛОЗОВА В. М., СТУДЕННИЙ Н. Б.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ТАРАНЮК Л.М., КОБИЗСЬКИЙ Д.С., ТАРАНЮК К.В.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ ТА ВИЯВЛЕННЯ
ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ ДО РАДИКАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

ТЕЛЬНОВ А.С.

ЕРГОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ПРАЦІ

ШАНДРІВСЬКА О. Є., ПАТОРА-ВИСОЦЬКА З.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ДЕТЕРМІНАНТ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ШАРКО В.В., ЛОЯНІЧ Г.С.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

МАТЕРІАЛИ
ХІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

6-8 грудня 2018 року
м.Хмельницький

Відповідальний за випуск:

Ковальчук С. В.

Підп. до друку 20.11.2018. Гарнітура Times New Roman.
Формат 60x84/16, папір офсетний. Друк різнографією.
Наклад 300, зам. №

Редакційно-видавничий центр Хмельницького національного університету
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1, тел. (0382) 72-83-63