

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ



ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА**



МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА
ПІДСУМКАМИ ЧЕТВЕРТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(08 червня 2021 року)**

Хмельницький – 2021

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 8 червня 2021 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №7 від 5 червня 2021 р.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Гвоздецька І.В., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

ЗМІСТ

Бурчак Ю.В., Орлова О. І. Ключові складові успішного просування в INSTAGRAM	6
Кириченко К.В., Карпенко В.Л. Особливості біржової торгівлі в Україні	7
Т.Огороднік, Є.М.Забурмеха Місце лідогенерації діяльності сучасних підприємств	9
Д.Ю. Бурдельна, Т.М. Верхогляд-Гловюк Бреддинг як сучасних інструмент маркетингу	12
О.П.Савічевич, М.В. Кірнсова Маркетингове дослідження на тему «Відношення туристів до відпочинку в Одесі»	14
Пенківська І.В., Орлова О.І. Переваги SMM для бізнесу. Таргетинг, як невід’ємна складова просування бізнесу	19
Т. Серeda, К.Л. Ларіонова Функціонування страхового ринку України в умовах пандемії COVID-19: проблеми і можливості	20
Шевлюга А.Г., Зозульов О. В. Performance marketing в сфері мобільних ігор	23
Євтушенко В.О., Зозулев О.В. Ринок чаю України: стан та характеристика	27
В. Фролова, С. Я. Касян Особливості маркетингового ціноутворення на освітні послуги з навчання англійської у м. Дніпро	30
Бех О.В., Забурмеха Є.М. СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	34
Кириченко К.В., Забурмеха Є.М. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	40
М. Ткаченко, С. Я. Касян ЦИФРОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	42
Б. Ярич, М. В. Кіндій Особливості маркетингу на ринку кондитерських виробів України та його підприємств-учасників	44
Д. Змроць, М. В. Кіндій Використання інструментів маркетингу в удосконаленні діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»	48
А. Погиба, М. В. Кіндій Товарна і комунікаційна політика мереж доставки швидкого харчування на прикладі підприємства "LA П'ЄЦ"	53
М. Гета, А. Животова, В.Д. Хурдей Стратегії митного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків	58

В. Підберезня, Д.А. Міщенко Стратегії маркетингових комунікацій в умовах епідемії вірусу COVID-19	60
В. Аршученко, Є. Руденко, М.М. Іваннікова Анкетне опитування здобувачів освітньої програми «Маркетинг» в контексті забезпечення якості освітньої діяльності	63
Р. Іванніков, Н.В. Карпенко Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу	67
Горкавенко К.Д., Лішук К.О., Гринкевич С.С. Дослідження ринку пива Литви на прикладі компанії “Švyturys”	70
О. Мельник, А.С. Тельнов Концепція екологічного маркетингу в діяльності торговельних підприємств	72
Ю. Тертична, С.Л. Решміділова Маркетингова цінова політика торговельних підприємств	74
С. Посохова, Афанасьєва О.П. Переваги SMM для просування ресторанного бізнесу	78
О.В. Білозеров, С.Ю. Боліла Удосконалення діяльності підприємства туристичної індустрії з позицій маркетингу	82
І. Комарніцька., Бойко Р.В. Особливості проведення маркетингових досліджень	85
Б. Кузнецов, Р.В. Бойко Умови та особливості розвитку маркетингової діяльності в Україні	87
Г. Оганісян, Бойко Р.В. Дослідження конкурентоспроможност продукції підприємств	90
Антош Н.В., Савіна Т.Г., Гацан В.В. Врахування життєвого циклу людини при формуванні інноваційної продуктової політики харчових підприємств	93
Билим О.С., Журавльова О.В., Савін С.Ю. Маркетингова та інформаційно-рекламна діяльність у сфері туризму в контексті забезпечення привабливого іміджу Херсонської області	97
Дягілева О.С., Семенченко К.Ф., Савін С.Ю. Соціальна взаємодія в процесі професійного розвитку персоналу	100
Н.Ю. Дрозд, Р.В. Бойко Удосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві	104
О.А. Ковальчук, Р.В. Бойко Розвиток інтернет-маркетингу в Україні	110
Ліннік Д.В., Диха М.В. Психологічні аспекти комунікаційної діяльності	111
К. Полевич, І. Ю. Мелушова Контент-маркетинг як інструмент формування споживчої цінності	113
М.В. Левицька, З.М. Андрушкевич Значення цифрових технологій у підприємницькій діяльності	116

Д. Світик., З.М. Андрушкевич

Використання інструментів трейд-маркетингу для стимулювання продажів

118

Ключові складові успішного просування в INSTAGRAM

Фактично весь бізнес 2021 року перейшов у онлайн середовище. Підприємства, які раніше функціонували і отримували клієнтів офлайн, зараз фактично не мають вибору в силу зовнішніх обставин у вигляді карантину. Карантин пришвидшив глобальну діджиталізацію, через яку люди почали більш активно проводити час у Мережі. Від цього змінилась культура споживання, оскільки рішення про покупку тепер приймається на основі контенту, який користувач бачить онлайн. І є кілька причин, чому саме Instagram — один із найбільш ефективних способів просувати бізнес онлайн:

1. Користувачі схильні проводити онлайн найбільше часу саме в соцмережах, із яких Instagram — головна.
2. Instagram — мережа, у якій користувачі вже звикли приймати рішення про покупку (і навіть оплачувати товари та послуги).
3. Просування в цій соціальній мережі можна почати відносно швидко, якщо порівнювати з процесом створення інтернет-магазину і інших онлайн-площадок.
4. Дешевша ціна за рекламу в порівнянні з Google Ads, рекламою в YouTube і навіть у Facebook.

SMM (маркетинг у соціальних мережах, або просування в соціальних мережах) — комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1].

Що саме в себе включає просування бізнесу в Instagram? По суті, це маркетинг-мікс (або 4Р, яке пізніше було розширено до 5Р), тільки на просторах соціальної мережі Instagram:

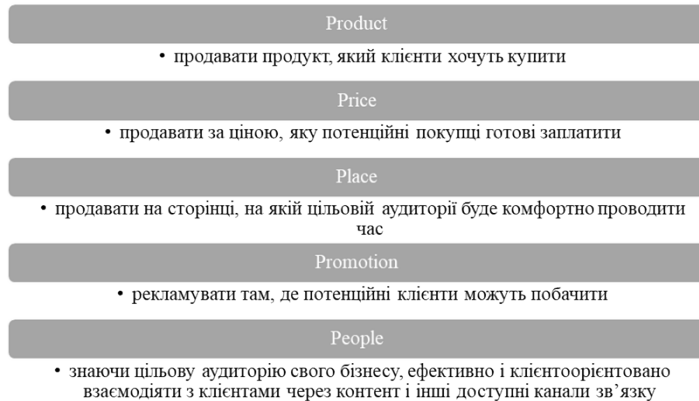


Рис. 1 Концепція 5Р в Instagram

**сформовано автором*

Трохи більш детально на основі цієї концепції можна вкласти в 13 складових ефективного просування бізнесу в Instagram:

1. Визначити цільову аудиторію свого бізнесу і детально її пропрацювати
2. Вибрати з-поміж наявних варіантів найбільш актуальний для цільової аудиторії продукт/послугу, який закриває болі і відповідає на потреби потенційних клієнтів
3. Поставити ціну, яку клієнт буде готовий заплатити, і переконати клієнта в тому, що цінність перевищує ціну

4. Розробити акцію/знижку/іншу пропозицію, яка буде цікава (і вигідна) потенційному клієнту
5. Оформити сторінку так, щоб вона привертала увагу і зацікавлювала потенційного покупця (щоб він бачив причину залишитись на цій сторінці і підписатись)
6. Публікувати контент, який може зацікавити клієнта в контексті вашої ніші (наприклад, магазин білизни може публікувати пост із порадами щодо того, як підібрати зручну білизну за типом фігури)
7. Дозувати корисний, розважальний і орієнтований на продаж контент на сторінці
8. Регулярно публікувати відгуки — підвищує лояльність і формує довіру аудиторії на фоні частих шахрайств у цій мережі
9. Регулярно робити конкурси для аудиторії (ще один метод підвищення лояльності і довіри)
10. Рекламуватись через блогерів, на яких підписана ваша цільова аудиторія, після попередньої перевірки активності на сторінці блогера на предмет накруток
11. Рекламуватись через таргетовану рекламу на вашу цільову аудиторію
12. Давати бонуси клієнтам за відмітки в сторіс (умовно безкоштовний метод просування)
13. Опрацьовувати повідомлення та коментарі на сторінці протягом 15 хвилин, не довше (люди в соціальних мережах не звикли чекати і більшість рішень приймаються імпульсивно)

SMM є одним з найбільш перспективних інструментів для рекламної кампанії в інтернеті. Порівняно низький рівень конкуренції в галузі реклами, а також відсутність будь-яких значних обмежень у використанні інструментів просування, роблять соціальні мережі привабливою площадкою для просування компаніями своїх товарів і послуг. Успішний маркетинг в Instagram — знати свою цільову аудиторію і ефективно з нею працювати, адже досконало знаючи цільову аудиторію бізнес зможе зекономити багато часу, рекламного бюджету і інших ресурсів.

Список літератури

1. Dwivedi Y. K., Kapoor K. K., Chen H. Social media marketing and advertising //The Marketing Review. – 2015. – Т. 15. – №. 3. – С. 289-309.

Кириченко К.В., Карпенко В.Д.

Хмельницький національний університет

Особливості біржової торгівлі в Україні

Сучасний світовий біржовий ринок стрімко розвивається та впливає на різні сторони ведення господарської діяльності. У сучасних умовах світова біржова торгівля набула масштабних розмірів через вплив глобалізаційних процесів. Відбувається об'єднання міжнародних бірж з метою утворення альянсів, для оптимізації введення біржової торгівлі. Так фондові і товарні біржі перетворюються на універсальні біржові альянси.

Біржова діяльність провідних країн світу знаходиться на етапі глобальних трансформаційних змін, що пов'язані з посиленням інноваційних процесів усіх сфер суспільного життя. Спектр використання інструментів та методів введення біржі із року в рік охоплює все більше учасників економічних відносин: від суб'єктів господарювання до державних інститутів, включаючи трейдерів, інвестиційні компанії та фінансові установи.

Світовий біржовий обіг досягнув масштабних розмірів: щоденні потоки ділових операцій вимірюють ся трільйонами доларів США. Кількість біржових угод у рік нараховує 25 млрд [1]. Біржова індустрія у сфері торгівлі фінансовими інструментами зростає динамічними темпами починаючи, що пояснюється домінуванням спекулятивного капіталу. Фондові індекси, цінні папери та відсоткові ставки в структурі світової біржової торгівлі складають близько 70% глобального біржового ринку.

Що ж стосується розвитку біржової торгівлі в Україні, то на сьогодні вона відіграє всього незначну роль в перерозподілі фінансових та товарно-сировинних ресурсів, посідаючи мізерну частку у валовому національному продукті, що негативно відображається на національному товаровиробнику та на збалансованості державної політики ціноутворення.

Основними особливостями для сучасного етапу розвитку світової біржової торгівлі є [2]:

- зростання обсягу біржової діяльності, що характеризується зростанням кількості укладених угод;
- постійне скорочення асортименту, що реалізується, та кількості операцій із реальним товаром;
- підвищення рівня концентрації біржової торгівлі в окремих країнах;
- переважне розміщення товарних бірж у місцях концентрації споживання товарів – основні операції, пов'язані з купівлею-продажем ф'ючерсних і опційних контрактів;
- вирівнювання рівня біржових цін на товари на різних біржах – це пов'язано з тим, що основна частка операцій здійснюється не з реальними товарами, а із ф'ючерсними й опційними контрактами;
- зростання технічного оснащення бірж та вдосконалення техніки біржових операцій.

Сучасний етап розвитку біржової діяльності в Україні характеризується низькою ефективністю. Це зумовлено низькою чинників, що залежать від політичної та економічної нестабільності, військових дій на Сході країни, суспільної невизначеності тощо. Зокрема, серед об'єктивних факторів можна виділити такі [3]:

- недосконалість законодавства, що регулює біржову діяльність;
- вузькість правового поля діяльності товарних бірж, що долається за допомогою різноманітних нормативних актів;
- створення біржового ринку продукції, що надходить у рахунок погашення заборгованості за оплати зборів на обов'язкове державне пенсійне страхування, погашення податкової заборгованості та поставки підприємствам агропромислового комплексу матеріально – технічних ресурсів, які одержують за рахунок бюджету;
- організацію торгівлі заставним майном та обмеження біржової діяльності на ринку нерухомості шляхом виключення нерухомості з біржових товарів.

Враховуючи світовий досвід та національні особливості України, сучасний розвиток біржового ринку повинен відбуватися у напрямку створення Єдиної біржової системи в Україні, для чого необхідно:

- оптимізувати кількість бірж;
- забезпечити ефективне регулювання біржової діяльності шляхом створення Комісії з біржового товарного ринку України та розрахунково-клірингових установ
- покращити систему моніторингу кон'юнктури біржового ринку, висвітлювати котирування не лише фактичних біржових цін, а й прогноз на наступні місяці
- розробити і запровадити систему економічних заходів, спрямованих на стимулювання виробників до реалізації сільськогосподарської продукції через прозорі процедури біржового ринку [4, с. 443].

На теперішній час, товарні біржі в Україні не посіли належного місця, як того вимагають нові економічні умови. Це викликає необхідність переосмислення їх сутності та призначення, розробки науково обґрунтованих пропозицій щодо формування ефективного біржового механізму, сприятливих організаційних і правових умов їх функціонування.

Розвиток біржової торгівлі в Україні підпорядкований впливу факторів макроекономічного характеру, що мають переважно негативний вплив та зумовлюють існування низки проблем у функціонуванні бірж: недосконалість нормативно-правової бази;

відсутність конкурентного біржового середовища; недостатньо високий стан розвитку біржової інфраструктури тощо. Сучасний стан біржової торгівлі в Україні свідчить про необхідність її структурної перебудови, суттєвої технічної модернізації, застосування сучасних біржових технологій.

Література

1. Дяченко Ю.А. Сучасний стан та особливості функціонування світового біржового ринку / Ю.А. Дяченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2017. Випуск - 23. С.51-54
2. Савошенко А.С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2004. 205 с.
3. Сухітра А.М., Сегидін І.М. Біржова торгівля в Україні: проблеми становлення та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60579.doc.htm
4. Шимко О.В. Біржова торгівля в Україні: проблеми становлення та розвитку. Фінансова система України. 2009. Випуск 12. С. 437-443

Т.Огороднік, Є.М.Забурмеха

Хмельницький національний університет

Місце лідогенерації діяльності сучасних підприємств

Постановка проблеми. Умови функціонування сучасних підприємств будь-якої форми власності, організаційно-правової форми господарювання та галузевої належності характеризуються невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища. Ефективне протистояння підприємства змінам зовнішнього середовища можливе тільки за умов здійснення випереджувальних заходів, спрямованих на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності, тобто за умов постійного розвитку підприємства [5].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Висвітлення теоретичних аспектів формування підприємств було у дослідженнях як зарубіжних вчених-економістів, так і вітчизняних: М. Головінов, В. Дорофєєв, І. Ансофф, А. Томпсон, Т. Фролова, Л. Довгань та інші.

Метою є теоретичні основи впливу лідогенерації на аспекти діяльності сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. Мотиви та характер взаємодії людей та їх угруповань на підприємстві визначаються їх цілями, що мають походження із змісту їх діяльності. Зміна змісту діяльності викликає зміну як самого підприємства. Якщо зміни на підприємстві пов'язані із змінами в тому, що розглядається як його сутність, об'єктом стратегічного планування має бути доцільна діяльність осіб, які взаємодіють.

Якщо підприємство прагне до самозбереження, воно повинно турбуватися, в першу чергу, не про збереження свого внутрішнього порядку, а про своє призначення. Внутрішній порядок, який підтримується на підприємстві, стає недоцільним, коли втрачається його функціональна корисність. Але функціональна корисність того, що робить підприємство, визначається не ним самим, а його зовнішнім оточенням. Таким чином, щоб самозберегтися, підприємство повинно постійно відповідати на зміни свого оточення, або активно впливати на нього з метою обґрунтування та усталення уявлень про свою функціональну корисність, або здійснювати комбінацію першого і другого [6].

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

На жаль, поки наші підприємці не застосовують усіх можливостей маркетингу, зосереджуючись лише на одному вузькому напрямі – залученні нових клієнтів, ігноруючи

побудову бізнес-процесів і створення умов, за яких наявні клієнти проводитимуть у компанії нових. Переважно розвиток бізнесу зараз зводиться до пошуку шляхів збільшення обсягів збуту/продажів. Багато хто вважає, що саме збільшення цільових заявок на співпрацю, а не покращення продукту чи умов співробітництва, дасть жадані надприбутки й успішний розвиток [1].

Звісно, ніхто не каже, що залучати нових клієнтів не є першочерговим завданням. Якщо в компанії або на підприємстві правильно побудована стратегія розвитку, то саме залучення нових лідів має лягти в основу маркетингу підприємства.

Лідогенерація – маркетинговий інструмент, спрямований на залучення певних контактних даних з вашої цільової аудиторії користувачів. Лід – це контактні дані користувача Інтернет, який висловив своє бажання на покупку ваших продуктів та послуг або відреагував на лід-форму з опитуванням.

Цей метод включає в себе різні інструменти й рекламні дії, які слугують для більшого залучення клієнтів (лідів). Лідогенерацією зазвичай можуть займатися усілякі рекламні або маркетингові агентства. Вони або направляють відразу потік клієнтів на лендінг або сайт замовника, або всі зібрані контактні дані просто передають власникові бізнесу [2].

Тенденції показують, що потреба в лідогенерації буде продовжувати рости, як для підприємств (компаній), орієнтованих на надання послуг, так і на продажі. Хай це буде невеликий стартап або великий багатомільйонний бізнес, лідогенерація використовується командою маркетингу та менеджменту не тільки для продажів, а й для досліджень і побудови гіпотез [3].

Одним із найважливіших процесів в науковій діяльності будь-якого підприємства є вибір правильної стратегії. Цей вибір для підприємства залежить від різних факторів: вид діяльності підприємства, організаційна структура, інноваційна діяльність, оцінка ринку та конкурентоспроможності на цьому підприємстві.

Якщо ж приймається до уваги думка, що стратегія є стихійним, еволюційним процесом, то виникає уявлення про те, що минулі рішення і накопичені рутини не тільки обмежують поточні дії, але й визначають, на що підприємство може зважитися.

Справжні лідери, здатні вести за собою людей, мобілізувати всі можливості, ресурси і професійні та особисті якості фахівців задля досягнення стратегічних цілей підприємства, відчувати ситуацію та приймати вірні рішення на основі сполучення інтуїтивного та раціонального підходів, завжди цінувалися.

Стратегія є картою, яка допомагає підприємству зрозуміти, в якому напрямку воно рухається. Стратегія сприяє фокусуванню на досягненні поставлених цілей та дозволяє досягати таких цілей швидше та ефективніше. Обрана стратегія передбачає створення принципово нового продукту або проекту (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Процес розробки стратегії підприємства

Джерело: сформовано автором [4]

Швидкі зміни розвитку підприємства, що пов'язані з появою нових технологій, глобалізацією діяльності, посиленням конкуренції на ринках готової продукції та ресурсів обумовлюють необхідність його пристосування до змін оточуючого середовища, прогнозування своїх дій і розробки стратегії на майбутнє.

Висновки. Діяльність сучасних підприємств знаходиться під постійним впливом сукупності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Система лідогенерації є невід'ємною складовою для отримання потенційних клієнтів для бізнесу, що дає можливість рости підприємству за рахунок постійного потоку нових клієнтів. Сьогодні багато підприємств залежать від генерації нових лідів, оскільки система генерує трафік на веб-сайти, де підприємства можуть конвертувати потенційних клієнтів у клієнтів.

Важливо розуміти, що стратегічне лідерство – це не просто інструмент для організації групи або управління операційним аспектом компанії. Мета стратегії полягає в зміні або створенні організаційної структури, яка краще пристосована для досягнення цілей організації.

Перелік джерел посилань

1. Лідогенерація і бізне: експертна думка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buduysvoe.com/publications/lidogeneraciya-i-biznes-ekspertna-dumka>.
2. Лідогенерація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mbatime4u.com/uk/optimization-and-processes-uk/lidogeneracija/>
3. Лідогенерація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diaa.gov.ua/cases/marketing/comu-lidogeneracia-v-facebook-i-instagram-korisna-dla-biznesu-abo-startapu>

4. Стратегія підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pdatu.edu.ua/images/news/2019/october/21/4/roboty/strateghiipidpriemstva.pdf>
5. Сучасні тенденції розвитку підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.trn.ua/articles/4724/>
6. Сучасні умови планування діяльності підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/82200/ekonomika/suchasni_umovi_planuvannya_diyalnosti_pidpriemstv

Д.Ю. Бурдельна, Т.М. Верховляд-Глюжок
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний
фаховий коледж КНТЕУ»

Бредидинг як сучасних інструмент маркетингу

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом маркетингу та досягненням довготривалого фінансового успіху.

Брендинг як масове явище і предмет уваги фахівців з маркетингу і продажів вперше з'явився у XIX ст. – це відбувалося на фоні виведення на ринок перших марочних товарів масового споживання, що швидко продаються. Одними з перших брендированих продуктів стали супи Campbell's, вівсяні пластівці Quaker Oats і газований напій Coca-Cola. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст. Це пов'язано з появою на ринку великої кількості подібних товарів, та, очевидно, становлення глобальної мережі супермаркетів та, відповідно, різкого зростання ролі торговельного капіталу.

На сьогоднішній день не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» і «Маркетинговий менеджмент» та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [2]

Брендинг є одним з методів просування продукції. Це комплекс заходів і дій, спрямованих на створення стійкого іміджу - асоціацій, образу товару, емоційного підтексту продукту, послуги або компанії в цілому. Тобто – це процес просування та розвитку бренду (торгової марки, фірмового знаку компанії).

Брендинг в маркетинзі - це складна технологія, яка орієнтована на вигідне позиціонування бренду серед фірм-конкурентів. Брендінг полегшує споживачеві пошук товару, якщо його споживчі властивості відповідають вимогам ринку. Отож грамотне просування брендів сприяє залученню і утриманню клієнтів.

Метою брендингу є створення бренду та формування у потенційних клієнтів тривалої переваги до предмету маркетингу.

Головне завдання брендингу полягає в донесенні до цільової аудиторії (покупців, партнерів) суті пропозиції, що оформлена під ім'ям торгової марки та формування позитивного ставлення до цієї марки.

Знання товару - це обізнаність споживача про бренд. Знання товару містить в собі дві категорії:

1. впізнаваність бренду - здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок, за характерними атрибутами бренду.
2. запам'ятовування продукту - здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба.

Для того щоб розробити стратегію просування бренду на ринку, необхідно обрати той тип обізнаності, який відповідний для продукту компанії. Відокремлюють кілька типів обізнаності бренду:

- знання товару;
- впізнавальність бренда;
- лояльність до бренду;
- збільшення продажу;
- довіра до бренду;
- довіра до товару;

Також до завдань брендингу належать:

- створення чіткого та зрозумілого образу предмету маркетингу;
- зробити предмет маркетингу відомим серед цільової аудиторії;
- зробити предмет маркетингу легко впізнаваним споживачами;
- стимулювати перевагу до бренду, зробити вибір сформувати цінність предмету маркетингу в свідомості споживача;
- перевага над конкурентами;
- зберегти особливий імідж товару при будь-яких його модифікаціях і кон'юнктурних змінах ринку;
- сформувати можливість отримання марочної цінової премії.

Етапи брендингу:

- аналіз ринкової ситуації, переваг цільової аудиторії;
- аудит поточного стану бренду (якщо він вже створений);
- планування бренду (формулювання суті бренду, позиціонування, розробка стратегії управління брендом);
- проектування бренду (створення системи візуальної та вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу, створення комплексу документів бренду);
- просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом);
- моніторинг бренду і оцінка ефективності дій;
- корекція брендингу (корекція проекту, плану і просування), на основі відмінності між запланованим і реальністю.

Проаналізувавши світовий досвід створення брендів, необхідно зазначити, що у світовому брендингу існує місія бренду – поглиблення його соціальної значущості, своєчасне реагування на зміни суспільства; застосування авторами розробниками інноваційних можливостей, які пропонує ера цифрових технологій й активне використання нетрадиційних методів комунікації, що забезпечують зворотний зв'язок із споживачем.

Серед методів просування бренду виділяють такі: офіційний сайт компанії, корпоративні та приватні блоги, спеціалізовані довідкові площадки, банери й посилання, офіційні сторінки брендів в соціальних мережах, спеціалізовані сайти, пряма поштова розсилка, контекстна реклама, вірусна реклама, відеомаркетинг, онлайн ігри, мобільний маркетинг.

У межах цієї теми не можна не помітити ще й те явище, що сучасні інтернет-комунікації посилюють героїчний образ будь-якого бренду, саме шляхом постійного та більш тісного спілкування споживача з брендом, ніж у традиційних рекламних комунікаціях.

Останнім часом багато вітчизняних підприємств вирішують купити вже наявний бренд по франчайзингу, аніж робити відомим новий бренд, що тільки-но з'явиться на ринку. Адже сьогодні процес створення бренду стає все дорожчим і складнішим, та «забирає» досить багато часу: від створення бренду до його відомості у середньому минає 1,5 – 3 роки, що може стати збитковим. Цим і можна пояснити, чому купівля готового бренду наразі є поширенішою.

Таким чином, поняття бренду – багатогранне визначення, яке включає сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей, обіцянок, що складаються в розумі людей про конкретний продукт або компанію. Бренд- це нематеріальний актив, що формує емоції та входить в підсвідомість споживачів. У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту

доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщається в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення.

Список літератури

1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
2. Морозов О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 104 с.
3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

О.П.Савічевич, М.В. Кірносова

Державний університет «Одеська політехніка»

Маркетингове дослідження на тему «Відношення туристів до відпочинку в Одесі»

Актуальність проведення маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найефективніші з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які можуть дорого коштувати.

Починаючи будь-яке дослідження, по-перше ми повинні розглянути вторинну інформацію, аби прийти до висновків які постануть перед нами проблеми, аби потім вірно сформувати пошукові запитання та гіпотези. [1]

1.1. Аналіз вторинної інформації.

Найбільш узагальнено економічна діяльність у курортно-рекреаційному й туристичному комплексі м. Одеси представлена санаторно-курортним оздоровленням населення, організацією його відпочинку та екскурсійно-туристичним обслуговуванням.

На даний час Одеса має більший туристичний потенціал, а також об'єктивні передумови для його розвитку, особливо у сфері ділового, культурно-пізнавального, санаторно-курортного туризму. [2]

Місто має у своєму розпорядженні туристичні бренди всеукраїнського й світового значення - Потьомкінські сходи, Французький бульвар, "Аркадія", Оперний театр, Дерибасівська, Одеські катакомби та ін.

Основною проблемою Одеси є високий ступінь зношеності будов у центральній історичній частині міста. Одеса має дуже великий туристичний потенціал і не має якихось значних проблем, але все більше туристів вважають за краще їхати відпочивати з-за кордон, потрібно виявити чи дійсно вони обирають відпочинок з-за кордоном і чому. Що треба зробити аби Одеса залишалась у пріоритеті не тільки влітку а і в інші пори року ? [3]

1.2.Формулювання проблем маркетингового дослідження

Виходячи з аналізу вторинної інформації можемо сформулювати таку маркетингову проблему: відношення туристів до відпочинку в Одесі.

Мета дослідження : Одеса має дуже великий туристичний потенціал і не має якихось значних проблем,але з кожним роком потік туристів зменшується і вважає за краще їхати відпочивати з-за кордон,виявити чому саме туристи обирають відпочинок з-за кордоном, і що треба зробити аби збільшити потік туристів в Одесі ?

1.3. Формулювання компонентів дослідження, пошукових питань та гіпотез

Ми розробляємо компоненти, що знаходяться в нашій маркетинговій проблемі:

- 1) Туристичний потенціал міста Одеси.
 - 2) Збір вторинної інформації про переваги відпочинку в місті Одеса.
 - 3) Тенденція переваг відпочинку серед Українців.
- Складемо пошукові запитання маркетингового дослідження:
- 1) Чи є Одеса місцем саме літнього відпочинку ?
 - 2) Які визначні місця є в Одесі ?
 - 3) Чи вважаєте ви що туристи надають більшу перевагу відпочинку за кордоном ?

4) Ваше ставлення до чистоти Одеських пляжів ?

5) Відношення туристів до відпочинку в Одесі ?

На основі пошукових запитань розробимо гіпотези:

1. Н0: Одесу можна вважати місцем саме літнього відпочинку.

Н1: Одеса має багатий туристичний потенціал, тому туристів тут можна побачити і в будь-яку іншу пору року.

2. Н0: Одеса не славиться визначними місцями.

Н1: Вже саме по собі Одеса є визначною українською пам'яткою, яка отримала звання « перлини біля моря» і є столицею Південної України.

Н2: Головними визначними місцями є: Одеський порт, Одеський оперний театр, катакомби, потьомкінські сходи, величні парки і т.д.

Н3: Одеса славиться не тільки пам'ятниками, а й справжніми архітектурними шедеврами.

3. Н0: Ні, туристи надають більшу перевагу відпочинку саме в Україні

Н1: Туристи надають більшу перевагу відпочинку за кордоном, адже там дуже сприятливі ціни на відпочинок.

Н2: За кордоном є можливість дізнатися історію інших країн, та познайомитися з їх традиціями та культурою.

4. Н0: Більше 60 % - не задоволені чистотою пляжів.

Н1: Більше 60 % респондентів позитивно відносяться до чистоти пляжів.

5. Н0: Більше 40% туристів не задоволені відпочинком в Одесі.

Н1: Більше 40 % респондентів позитивно відносяться до відпочинку в Одесі.

2.1 Розробка анкети і методи анкетування респондентів

Обсяг вибірки в дослідженнях склав: 56 респондентів

Генеральна сукупність: жителі інших міст України, від 18-ти років.

Метод вибірки: Детермінована не є випадкова вибірка.

Розглянемо основні блоки питань які розглядалися в анкеті

1. До першого блоку входило пояснення цілей опитування. Розглядалися такі основні запитання: Як часто ви подорожуєте ?; В яку пору року полюбляєте подорожувати; Яким місцям проживання ви віддасте перевагу на час подорожі ?

2. До другого блоку входило основна частина, тобто мова йшла про те що входило в наші гіпотези. Розглядалися такі питання: Якому виду відпочинку ви віддасте перевагу?; Як часто ви здійснюєте туристичні поїздки за кордон ? ; Чи відпочивали Ви раніше в Одесі ?; Якщо так, що Вам найбільше сподобалось в Одесі ?

3. Цей блок є дуже важливим для досліджувача, адже він бачить інформацію о респондентах, які заповнили анкету.

3 Аналіз отриманих даних

У дослідженнях взяли участь 56 респондентів, серед яких 26,8% чоловіків і 73,2% жінок. Вікові рамки опитаних: 87,5% - респонденти до 25 років, 7,1% - від 26-35 років, всі інші - старше 35 років. В основному це студенти, майже 78,6% з усіх опитуваних, із середнім заробітком від 5 - 10 тисяч грн.

1. Як часто Ви подорожуєте?

56 ответов

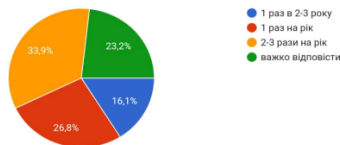


Рис.1. – Рівень респондентів по частоті подорожей

Не дивлячись на те що більшість туристів подорожують 2-3 рази на рік майже 34 %,половина респондентів відають перевагу відпочинку саме влітку,а 39,3 % байдуже у яку пору року відпочивати.

2.В яку пору року Ви полюбляєте подорожувати ? (один варіант відповіді)

56 ответов

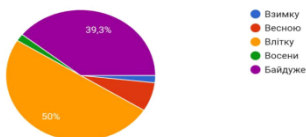


Рис.2. – Пору року, якою респонденти надають більшу перевагу для відпочинку

В основному для проживання під час подорожі, опитані нами респонденти, обирають гостьові будинки, туристичні бази відпочинку та готелі, і тільки 14,3 % обирають хостели і 3,6 % мотелі, тобто можна прийти до висновку, що для туристів важливим фактором є комфортність.

4.Яким місцям проживання Ви віддаєте перевагу на час подорожі ? (не більше 3 варіантів відповідей)

56 ответов

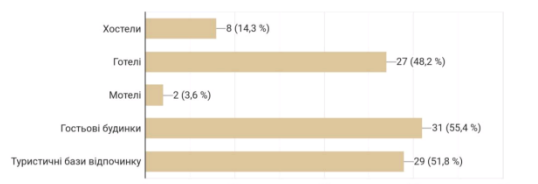


Рис. 3 – Місця проживання для відпочинку

В основному респонденти відають перевагу пляжному виду відпочинку майже 72% опитуваних, більше 35 % віддають перевагу відпочинку на природі та екстремальному відпочинку і тільки 17% обирають відвідування історичних пам'яток та інше. Тобто при виборі міста, респонденти основуються на тому де є море.

5.Якому виду відпочинку Ви віддаєте перевагу? (не більше 3 варіантів відповідей)

56 ответов

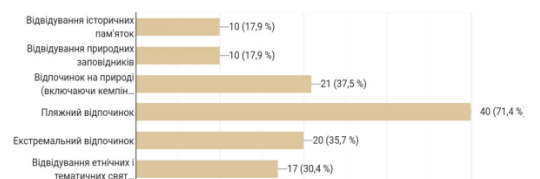


Рис. 4 – Вид відпочинку, якому респонденти надають перевагу

Аналізую основні питання дослідження, можна зробити такі висновки:

- 1) Майже половина опитуваних респондентів 41,4 % не відпочивали за кордоном.
- 2) Найбільш важливим мотивом для респондента який спонукав би обрати відпочинок за кордоном це економія коштів. Далі йдуть розваги,дорога та можливість познайомитися з традиціями та культурою інших країн.

3) Підходящою середньою вартістю туристичної поїздки для 30,4 % є 2 – 3 тис. грн. 26,8 % готові витратити більше 3 тис. грн, а 16,1 % готові витратити не більше 1,5 тис. грн.

4) Респонденти відпочивавші раніше в Одесі, це майже 90%, відповіли що їм найбільше сподобалось це море, та колорит міста який зачаровує своєю красою.

За допомогою програми SPSS також можемо простежити за аналізом даних та перевірити декілька гіпотез.

Проведемо кластерний аналіз, перевіривши декілька гіпотез:

По-перше хочу відмітити, що в кластерному аналізі розглядалися 9 змінних, перерахуємо: 1) Чи спонукала б Вас економія коштів обрати відпочинок за кордоном; 2) Чи спонукала б Вас дорога обрати відпочинок за кордоном; 3) Чи спонукала б Вас можливість познайомитися з традиціями і культурою обрати відпочинок за кордоном; 4) Чи спонукали б Вас розваги обрати відпочинок за кордоном; 5) В місті Одеса необхідно провести реставрацію деяких будов; 6) Необхідно розвивати туристичний потенціал міста; 7) Необхідно покращувати чистоту пляжів; 8) Туристів більше приваблює відпочинок в Одесі саме влітку; 9) Вік.

Кінцеві центри кластерів які зображені на табл. 1 показують наскільки кожна зміна є важливою і чим вище її показник то на неї треба звертати увагу. По-перше розглянемо питання: « Які мотиви спонукали б Вас обрати відпочинок за кордоном». Респонденти відповідали на ці питання за шкалою від 1 до 4 (де 1- найбільш важливі мотиви; 4 – найменш важливі). Для 1 кластера можемо дати назву, що це респонденти для яких найголовнішим мотивом обрати відпочинок за кордоном є розваги і їм байдуже на економію коштів. Тобто це респонденти які не економлять і вважають розваги основним мотивом вибору. Для 2 кластера навпаки, найголовнішим мотивом обрати відпочинок за кордоном є економія коштів і дорога, а розваги вони вважають не головним. Тобто це респонденти, які обирають відпочинок з-за кордоном саме тому що це швидко і економічно. [4]

Табл. 1 – Кінцеві центри кластерів

Конечные центры кластеров		
	Кластер	
	1	2
7.Важливий мотив обрати відпочинок за кордоном:		
7.1.Економія коштів	1,89	2,04
7.2. Дорога	2,16	2,22
7.3. Можливість познайомитися з традиціями та культурою інших країн	2,42	1,87
7.4. Розваги	3,26	1,22
Ваш вік	1,11	1,04

2) Друге питання яке було розглянуте в кінцевих кластерах вже за табл. 2, було « Висловити ступінь своєї згоди в наступних твердженнях ». Шкалою обраною для цього питання, була від 1 до 3 (1- згоден з твердженням; 3 – не згоден). Для 1 кластера можемо дати назву, що це респонденти які в основному не визначилися які є недоліки в Одесі, але вважають за потрібне підтримувати чистоту пляжів, адже саме влітку збільшується потік туристів . Для 2 кластера можемо дати назву, що це респонденти які згодні з тим що в Одесі є недоліки (наприклад чистота пляжів, реставрація будов) і для того аби збільшити потік туристів треба покращувати туристичний потенціал і взяти на увагу всі недоліки [4]

Табл. 2 – Кінцеві центри кластерів інших змінних

Конечные центры кластеров		
	Кластер	
	1	2
11. Висловити ступінь згоди з твердженням «що саме Вам найбільше сподобалось в Одесі»:		
11.1. В місці необхідно провести реставрацію	1,58	1,48
11.2. Покращити і більш розвинути туристичний потенціал міста	1,58	1,17
11.3. Покращити чистоту пляжів та місць відпочинку	1,11	1,09
11.4. Туристів більше приваблює відпочинок в Одесі саме влітку	1,11	1,22
Ваш вік	1,11	1,04

Після проведення маркетингового дослідження можна зробити висновки, що люди позитивно відносяться до відпочинку в Одесі, але ще є мінуси які треба виправляти. Також ми можемо відповісти на питання, які задавали на початку нашої роботи. Для 1 питання « Чи є Одеса місцем саме літнього відпочинку» більшість респондентів вважали це твердження вірним, тому можна прийти до висновку що більшість туристів полюбляють подорожувати саме влітку і так як Одеса має багатий туристичний потенціал і санаторно-рекреаційну зону найбільший наплив туристів відбувається саме в цю пору року. Для 2 питання « Які визначні місця є в Одесі і що вам найбільше сподобалось», більшість респондентів відповіли що це море, колорит міста та архітектура. Одеса має дуже цікаву історію, багато визначних місць, неперевершені архітектурні споруди які вражають своєю величністю і красою. Для 3 питання « Чи вважаєте Ви що туристи надають більшу перевагу відпочинку за кордоном», майже половина опитуваних мною респондентів не здійснювали поїздки за кордон, але провівши кластерний аналіз основним мотивом який спонукав би їх обрати поїздки за кордон, для 1 кластера респондентів були розваги, а для 2 це економія коштів. Тому, можна сказати що для кожного респондента свої мотиви, але все ж-таки якщо ми хочемо покращити потік туристів, в першу чергу ми повинні ставити прийнятні ціни і покращувати туристичний потенціал. Для 4 питання « Ваше ставлення до чистоти Одеських пляжів», ми можемо сказати що більшість туристів не задоволені чистотою і це нам показує кластерний аналіз. В цілому можна сказати, що туристи позитивно відносяться до відпочинку в Одесі, але щоб покращити потік, треба звернути увагу на всі мінуси та незадоволення респондентів. Одеса це місто, в якому побувавши один раз обов'язково ще повернешся.

Література:

1. Кірносва М.В., Овчаренко Д.О. *Маркетингове дослідження туристичної привабливості міста Одеси*: матеріали IV Всеукр. наук-практ. конференції, м. Житомир, 15 травня 2020 р. Житомир: ЖНАЕУ, 2020. С. 226-229
2. Офіційний сайт міста Одеси: нормативні акти №1395-V ОТ 04.07.2007г. Про затвердження Концепції розвитку туризму в м. Одесі на 2007-2015 роки. URL: <https://omr.gov.ua/ru/acts/council/8975/> (дата звернення: 20.05.2021)
3. Туристическая Одесса. Департамент культуры и туризма Одесского городского совета. Одесса, 2018. URL: <http://www.odessatourism.org> (дата звернення: 18.05.2021)
4. Яшкіна О.І. Багатомірні статистичні методи в маркетингових дослідженнях. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 2. С. 175 -180

Переваги SMM для бізнесу. Таргетинг, як невід’ємна складова просування бізнесу

На сьогоднішній день половина населення Землі, 3,8 мільярди людей, використовують соціальні мережі і ця цифра стрімко зростає щорічно. Зокрема, 95% людей віком від 18 до 34 років надають перевагу взаємодії з брендом саме через соціальні мережі [1].

SMM (Маркетинг в соціальних мережах) – це найпростіший спосіб охоплення великої кількості аудиторії, тому що зараз соціальні мережі – місце перебування цільової аудиторії для бізнесу.

Робота з соціальними платформами – це особливий вид просування бізнесу, який дозволяє отримувати зворотній зв’язок від своїх клієнтів.

SMM просування дає змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами:

- Знайомити з брендом, формувати впізнаваність, лояльне ставлення.
- Отримувати зворотній зв’язок та думки про свої товари / послуги.
- Працювати з відгуками, запереченнями, доносити необхідну інформацію.
- Залучати у взаємодію через дискусії, конкурси та ін.
- «Дотискати» потенційних клієнтів до здійснення цільової дії.
- «Підігрівати» клієнтську базу для подальшої взаємодії.

Соціальні платформи необхідні для збільшення впізнання бренду. Згідно з даними Oberlo 54% користувачів шукають товари в соціальних мережах перед здійсненням покупки. Це означає, що шлях покупця все частіше починається з Facebook, Instagram та інших платформ [1].

Вагомий козир соціальних мереж в тому, що їх аудиторію порівняно легко сегментувати. Facebook, TikTok і інші майданчики роками збирають інформацію про користувачів і знають про них місцями більше, ніж будь-хто. Цими знаннями кожен може скористатися в своїх цілях, використавши таргетовану рекламну кампанію.

Таргетинг, в свою чергу – це механізм показу рекламних повідомлень в соціальних мережах тільки потенційно зацікавленим в них сегментам аудиторії. Для таргетування оголошень при налаштуванні кампанії потрібно задати максимально точні відомості про тих, кому реклама може бути цікавою – це може бути стать, вік, сімейний стан, країна проживання та ін. А власні алгоритми рекламних кабінетів того ж Facebook вже самі дбають про те, щоб користувачі з заданого сегмента побачили оплачену рекламу.

Просування на базі соціальних мереж має ряд переваг:

- Невисока ціна SMM просування (почати можна з мінімальних вкладень).
- Спочатку ви працюєте для створення іміджу, потім ваш імідж працює на вас.
- Широке охоплення аудиторії і можливість ретельного підбору цільових користувачів [2].

Крім таргетингу до SMM в 2020/2021 відносять:

- Побудову відносин з лідерами думок;
- Формування міцного зв’язку між роботою онлайн і оффлайн кампаній;
- Відстеження і аналіз ефективності будь-яких дій в соцмережах від імені бренду [2].

Іншими словами, сьогоднішній фахівець з SMM – це менеджер, здатний організувати і керувати процесом маркетингового просування в середовищі соціальних мереж і додатків.

За допомогою таргету можна рекламувати послуги або товари без наявності сайту, приводячи відвідувачів в співтовариство або магазин на базі соціальної платформи. Ретаргетинг в соціальних мережах використовується для «дожиму» аудиторії, яка відвідала вашу сторінку, але не зробила цільової дії.

Ретаргетингові оголошення можуть не тільки повертати користувача на сайт, але і показувати йому товарні позиції, якими він цікавився. Ціна SMM послуг з налаштування таргетинг/ретаргетинг кампаній в агентствах залежить від складності та обсягу роботи.

Отже, в сучасному суспільстві яке швидко і динамічно розвивається SMM (Маркетинг в соціальних мережах) – це найпростіший та найбільш дієвий спосіб охоплення великої кількості аудиторії. В соціальних мережах все відбувається дуже швидко, користувачі отримують нову інформацію щомиті. Тому якщо вдало налаштувати рекламу, задати правильні параметри пошуку потенційних клієнтів, то цілком можливо швидко знайти цільову аудиторію та «змусити» її захотіти купити саме ваш товар.

Список літератури

1. Що таке SMM? <https://www.site2b.ua/web-blog/smm.html> (дата звернення 18.04.2021)
2. Зачем бизнесу нужен SMM в 2021 году? Comon. Digital Agency. <https://comon.agency/blog/smmforbusiness> (дата звернення 18.04.2021)

Т. Серeda, К.Л. Ларіонова

Хмельницький національний університет

Функціонування страхового ринку України в умовах пандемії COVID-19: проблеми і можливості

Актуальність дослідження. Під час пандемії COVID-19 у 2019-2020 рр страховий ринок України зазнав значних змін, як в позитивну так і в негативну сторону, адже зі зміною економіки країни змінюється і функціонування страхового ринку. Ситуація з пандемією дуже вплинула і погіршила стан економіки, а отже і страхового ринку. Тому страхові компанії змушені шукати методи і способи пристосування та поліпшення діяльності для задоволення потреб клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження страхового ринку здійснили такі вчені як: А.Л. Баранов, В.Д. Базилевич, О.О. Гаманкова, В.О. Пасічний, Н.В. Фесенко та ін. Але оскільки проблема пандемії виникла відносно нещодавно, тому ще мало уваги приділялось саме функціонуванню страхових компаній у кризовий період, зокрема в часи пандемії.

Мета статті – дослідити вплив COVID-19 на ринок страхування в Україні і у всьому світі, проаналізувати зміни які були викликані пандемією, визначити наслідки і подальший шлях розвитку ринку страхування.

Виклад основного матеріалу. Будь яка кризова ситуація чи подія впливає на діяльність страхових компаній та повинна бути врахована ними з метою формування позитивного фінансового результату та захисту населення країни. Вагомим чинником, що вплинув на діяльність страхового ринку та економіку України в цілому стала пандемія COVID-19 у 2020 році.

2020-й рік виявився значущим не тільки для всієї країни, але і для кожної галузі, в тому числі і для страхової. Страховики були змушені переглянути свої бізнес-процеси, структуру продажів, страховий портфель. Усе це і введення карантину вплинуло на деякі види страхування, продаж яких суттєво змінився, при чому в гіршу сторону.

Для того щоб дослідити вплив пандемії на страховий ринок, потрібно проаналізувати кожну галузь страхування.

Перші місяці пандемії, а саме у період карантину відбулось різке зниження аварійності на дорогах, зменшення кількості ДТП. Це пояснюється тим, що у зв'язку з карантинними обмеженнями, школи та кордони закривались, призупинили діяльність ресторани, кафе та туристичні агентства, торгові центри, відповідно великої потреби у пересуванні людей не було, через це кількість машин на дорогах дуже зменшилась. Але уже через декілька місяців карантину люди знову почали стрімко подорожувати і пересуватись транспортом, тому кількість страхових випадків на дорогах знову збільшилась.

У медичному страхуванні на початку карантину очікувався сплеск захворюваності, який зумовив би більшу потребу у страхуванні саме цієї галузі, але кількість звернень до медичних закладів, навпроти, зменшилась. Це було зумовлено тим, що громадяни не йшли до лікарень, боячись підхопити вірус.

COVID-19 певним чином показав наскільки швидко страховики можуть пристосовуватись до несприятливих чинників та запобігати кризовому становищу. У період карантину більшість компаній закривались, тому були змушені працювати дистанційно, а отже і виникла проблема оформлення полісів страхування на відстані з клієнтами. Попит на онлайн-сервіси зріс, адже не було ризику заразитись вірусом через дистанційне співпрацювання зі страховими компаніями. Тому страховики розвинули сегмент онлайн страхування.

Так у Моторно транспортному страховому бюро кількість електронних полісів у 2019 році порівняно з 2018 роком значно зросла (рисунок 1).



Рисунок 1 - Поквартальна динаміка кількості електронних полісів та суми премій за ними у Моторно (транспортному) страховому бюро за 2018-2019 р.р.

Сума страхових платежів за такими договорами склала майже 929,7 млн. грн. Щоквартально протягом 2019 р. кількість електронних договорів демонструвала динаміку зростання в 30-70%.

Лідери за кількістю укладених електронних договорів (за період 2019-2020 р.р.) стали:

- «ПЗУ Україна» (212,2 тис. договорів, 184,1 млн. грн. страхових платежів);
- «КНЯЖА ВІЄННА ІНШУРАНС ГРУП» (190,5 тис. договорів, 116,6 млн. грн. страхових платежів);
- «ВУСО» (183,7 тис. договорів, 132,3 млн. грн. страхових платежів).

Незважаючи на зручність та переваги електронних полісів, існують очевидні недоліки. Наприклад, покриття активується тільки через 2-3 дні після оформлення, а в деяких програмах дія страхового захисту починається з 15 (п'ятнадцятого) календарного дня, наступного за датою укладення договору. Тобто, якщо страхувальник відчує перші симптоми хвороби протягом цих днів і буде звертатися зі зверненням до лікаря, очікуючи, щоб договір набув чинності, він може серйозно знизити свої шанси на одужання, так як зволікання при захворюванні коронавірусом неприпустимо.

Також страховики щоб вийти з кризового становища створювали програми медичного страхування від коронавірусу, адже на початку пандемії очікувалось різке зростання настання страхових випадків, але ситуація виявилась протилежною.

Таблиця 1 - Програми медичного страхування (які забезпечують фінансову підтримку в разі захворювання COVID-19) страхових компаній України

Страхова компанія	Назва програми	Умови страхування		
		Страхова сума	Страховий платіж	Строк дії договору
СК «ІНГО»	Короназахист +	40-75 тис. грн	Від 400 грн	6 місяців
СК «Провідна»	СТОП. КОРОНАВІРУС	До 50 тис. грн	Від 225 грн	6 місяців
СК «Україна»	Захист від COVID-19	10-50 тис. грн	100-300 грн	12 місяців
СК «Вусо»	Страхування у разі корона вірусу COVID-19	70 ти. грн	Від 936 грн	6 місяців

Але далеко не всі страхові компанії змогли пристосуватись до таких непередбачуваних умов, як пандемія коронавірусу. Для того щоб створити онлайн-сервіс, якісний та зручний для користування потрібні великі затрати, і не всі компанії мають такі кошти, а особливо ті, які нещодавно вийшли на страховий ринок.

На сьогодні, згідно з даними НБУ, на українському ринку працює 215 страхових компаній. Однак, уже скоро їх кількість може серйозно скоротитися. Так уже у другій половині серпня 2020 року заяви на анулювання ліцензії уже подали відразу сім страхових компаній. За даними НБУ зі страхового ринку вони ідуть за власною ініціативою. Таку "власну ініціативу" аналітик ТелеТрейд **Сергій Родлер** в коментарі Delo.ua пояснює як самими сьогодинішніми вимогами НБУ так і тим, що не всі компанії в умовах карантину через Covid-19 змогли організувати якісні онлайн-сервіси.

Розглядаючи ринок страхування треба розуміти, що він працює не самостійно (як і всі інші галузі), тому на його діяльність дуже сильно впливає економічна ситуація в країні. Одною з найбільших проблем у розвитку страхування є проблема платоспроможності населення, адже у зв'язку з карантинном, виникла проблема безробіття, і тому в людей збільшуються витрати і пріоритети щодо витрат своїх коштів, а це в свою чергу призводить до зниження стимулу до страхування. Наприклад, у 2020 році, порівняно з 2019 роком, рівень безробіття збільшився на 0,3%.

Під час дистанційного страхування слід приділяти увагу тому, що може збільшитися кількість кібератак. Ця проблема існувала і раніше, але з переходом здебільшого до онлайн-страхування пристрої та мережі наразі більш уразливі ніж офісна інфраструктура. Крім цього, хакери нерідко використовують цікавість та страх інтернет-користувачів з метою збору конфіденційних даних. Згідно з офіційним щорічним звітом про кіберзлочинність, випущеному компанією Cybersecurity Ventures, в світовому масштабі збиток від кіберзлочинів у 2021 році перевищить у два рази збиток, який був у 2015 році.

Ще однією дуже важливою проблемою є економічна ситуація, яка впливає на зростання і рентабельність гарантійних і інвестиційних портфелів страхових компаній. Отже страховики отримують менший дохід від своїх активів і зазнають збитків. На страхові компанії по всьому світу вплине різке уповільнення економічної активності, яке підірве зростання і навіть скоротить кількість об'єктів страхування. Така тенденція спостерігається у всьому світі, тому відстежуються великі збитки.

Також в українському страхуванні існує одна основна відмінність від страхування у світі, не зважаючи на те, що тенденція на ринку страхування в Україні і в світі однакова. Ця відмінність полягає у культурі страхування українського населення. У розвинених

країнах світу страхування давно уже є обов'язковим, навіть для влаштування на роботу працівники укладають договори страхування з розумінням, що це принесе для них тільки вигоду. В Україні ж ця ситуація зовсім інша. Але незважаючи на це пандемія корона вірусу підштовхнула населення до більш інтенсивного укладання договорів страхування, зокрема це в першу чергу стосується страхування життя та здоров'я.

Висновки. Пандемія COVID-19 внесла свої корективи у світову економіку. Оскільки страховий ринок в першу чергу залежить від економічної ситуації в країні, тому він зазнав дуже значних змін. Але ці зміни були як в гіршу, так в дечому і кращу сторону. Не всі страховики змогли втримати свої позиції на ринку страхових послуг, але ті компанії яким це вдалось не тільки зберегли себе та свій прибуток, а також знайти вигідні сторони у цьому. Завдяки вірусу вони залучали нові технології та розвивали сектор онлайн-страхування, який став дуже популярним серед населення, і набирає нових більших оборотів на страховому ринку.

Список використаної літератури

1. «Делойт»: Потенційні наслідки від COVID-19 для страхового сектора. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/financialservices/articles/2020/potential-implications-covid-19-insurance-sector.html>.
2. Боднар О.А. Функціонування страхового ринку України в Умовах пандемії COVID-19 / О.А. Боднар, В.В. Хоренченко, Ю.В. Татаренкова // Ефективна економіка. – 2020. – №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8268>
3. Захарченко Н.В. Вплив COVID-19 на ринок страхування в Україні та у всьому світі / Н.В. Захарченко, С.А. Явір // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2020. – Том 21. Вип. 4 (47). – С. 110-128.
4. Короназахист+: веб-сайт АТ «СК «ІНГО». URL: <https://online.ingo.ua/covid19>.
5. Поквартальна динаміка кількості електронних полісів та суми премій за ними, 2018-2019 рр.: веб-сайт МТСБУ URL: <http://www.mtsbu.ua/ua/presscenter/news/156535/>.
6. СТОП.КОРОНАВІРУС: веб-сайт СК «Провідна». URL: <https://client.portal.providna.com.ua/stopcorona>.
7. Страхова програма «Захист від Covid-19» : веб-сайт СК «Країна». URL: <https://krayina.com/service/strakhuvannya-vid-covid-19/strakhova-programa-zakhist-vidcovid-19>.
8. Страхування у разі коронавірусу COVID-19: веб-сайт СК «ВУСО». URL: <https://covid19.vuso.ua/>.
9. Супрун А.А. Діяльність страхової галузі в умовах пандемії COVID-19: проблеми і можливості / А.А. Супрун, О.С. Бессінна // Економічний простір. – 2020. – №16. – С. 124-129.

Шевлюга А.Г., Зозульов О.В.

Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»

Performance marketing в сфері мобільних ігор

Мобільні додатки – програмне забезпечення, яке призначене для роботи на мобільних пристроях. [1] Мобільні ігри – електронні продукти, які влаштовані за принципом взаємодії користувача з інтерфейсом. До специфіки відеоігор можна віднести, по-перше, відсутність фізичного втілення товару, що є характерною рисою послуг, по-друге, відеоігри як й інші додатки – програмні продукти інтелектуальної власності, що належать до групи високотехнологічних товарів.

Останні декілька років ринок цифрових товарів зазнав помітних змін, зокрема поява нових користувачів, підвищення рівня конкурентної боротьби та науковий прогрес спровокували активізацію мобільної розробки. Компанія AppsFlyer опублікувала доповідь «The State of Gaming App Marketing» за період з 1972 до 2020 року, включаючи період

карантинних обмежень. Базою для дослідження став архів з 9,2 млрд. завантажень додатків з цифрових платформ.

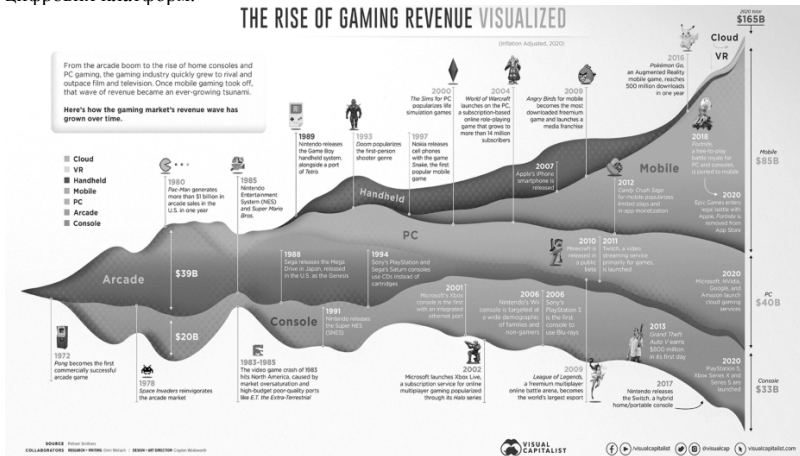


Рис. 1 – Темпи зростання доходів від відеоігор по роках[2]

Згідно дослідження, попит на ігрові проекти зріс на 45% порівняно до 2019 року. Спостерігається підвищення числа гравців, що до 2020 року не мали жодного ігрового досіду не залежно від вікової групи та статті. Карантинні обмеження дозволили згенерувати зокрема додаткові 90% завантажень в секторі казуальних ігор, при чому 250% складають неорганічні завантаження. У зв'язку з цим, на ринок вийшли також бренди з неігрових сегментів, що призвело до підвищення вартості рекламних контрактів. З іншого боку, монетизація проектів вагомо збільшилася за рахунок вбудованих покупок (IAP), їх дохідність зросла щонайменше на 25%. З кожним роком кількість користувачів мобільних ігор помітно зростає.

Зважаючи на високу конкуренцію на перенасищеність ринку, вимоги до маркетингу ігор також змінився. Зараз такі компанії як Gameloft чи Electronic Arts анонсують навіть великі AAA-проекти максимум за півроку до публікації. Кожний етап розробки та впровадження супроводжується аналітикою ігрових метрик, таких показників як CPI, LTV, ROMI, CTR, рс. 2.

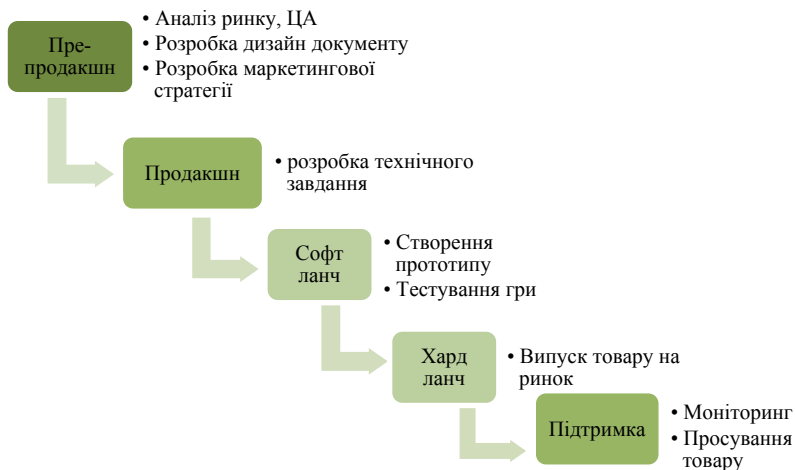


Рис. 2 – Процес випуску ігрового товару на ринок

Джерело: створено автором

Це дозволяє оцінити кожний окремо взятий напрям маркетингу в реальному часі з можливістю гнучкої оптимізації проєкту. Аналіз дій користувача в процесі ігрового сеансу дозволяє удосконалити геймплей та підвищити сумарний час до середньостатистичного значення.

Наразі спостерігається ера performance marketing. На відміну від brand communication, він безпосередньо направлений на конкретний результат, наприклад, збільшення кількості продажів, об'єм прибутку і т.д. Performance marketing застосовується на етапі софт ланчу, хард ланчу та пост продакшену (підтримки). Еволюційну стадію маркетингу performance marketing складає growth marketing, за якого швидкість і об'єм тестування гіпотез є наближеною до максимуму. Ця модель являє собою замкнений цикл з декількома складовим, рис. 3.



Рис. 3 – Схема роботи growth marketing

Мобільному геймплею характерний невеликий дисплей від 4,1- 6,5 дюймів, більш часті, але коротші за комп'ютерні сесії. З огляду на це, розробка мобільних проєктів значно

відрізняється від інших ігрових продуктів, оскільки ключові механіки мають бути направлені на утримання, тобто збільшення тривалості інітерації та повернення гравців. Статистичні дані мобільних ігор включають декілька ключових показників.

Таблиця 1 – Статистичні показники мобільних ігор

Показник	Пояснення
Total installs (TI)	Кількість скачувань за період
Daily active users (DAU)	Кількість активних користувачів за день
Monthly active users (MAU)	Кількість активних користувачів за місяць
Average Revenue Per User (ARPU)	Середній дохід на одного користувача
Conversation Rate (CR)	Кількість користувачів, що виконали цільові дії до загальної кількості користувачів
Retention	Кількість гравців, які повернулися в гру після 1,3,7,30 днів відсутності
Cost Per Install (CPI)	Кінцева вартість залучення клієнта
Lifetime Value (LTV)	Скільки в середньому гравець приносить коштів за весь час, або за конкретний період
Paying Share	Відсоток користувачів, що платять

Вони використовуються в для оцінки як конкурентоспроможності гри, так і здатності товару до комерціалізації.

Зважаючи на вище зазначене, успішність проекту визначається за нерівністю.

$$LTV > CPI, (1)$$

Тобто, величина доходу має перевищувати суму витрат.

До інструментів performance marketing відносять email-маркетинг, мобільний маркетинг, Programmatic Buying, нативну рекламу та SEO.

- Email-маркетинг дозволяє проаналізувати кількість відкритих листів, переходів через посилання, відсоток продажів і загальної конверсії.
- Мобільний маркетинг надає можливість поширювати маркетингову інформації через персональні гаджети з використанням принципів мобільних технологій.
- Programmatic Buying – автоматизована програма закупівлі трафіку (клік) в формі аукціону.
- Нативна реклама вважається «природним» елементом платформи, де вона розміщується. Таким чином, вона відповідає ключовим вимогам аудиторії і не викликає когнитивного дисонансу, який викликаний конфліктуючими уявленнями ідей, цінностей, емоційних реакцій тощо.
- SEO (Search Engine Optimization) – сукупність методів пошукової оптимізації. В 2019 році компанія Google запустила функцію App Indexing, що дозволила скоротити шлях клієнта до додатків, зокрема через платформи та Google Play та Apple Store. Так, коли клієнт переходить за посиланням, вказаним на веб сторінці, до якої прив'язаний додаток, система автоматично пропонує його завантажити.

Отже, performance marketing – сукупність інструментів та методів, які дозволяють підвищити бізнес показники проєктів. З його появою, широкої популярності набула «закупка трафіку», нині перед компаніями, що використовують неорганічний трафік постає потреба в зменшенні ціни кліка, вартість якого зросла останні декілька років. В свою чергу, гейм компанії на етапі софт ланчу та випуску, особливо з моделлю монетизації free-to-play, наприклад ігри Family Island, Dota 2, Word of Tanks, Fortnite, звертаються до закупки трафіку для отримання релевантних результатів, зокрема оцінки CPPU (Cost Per Paying User).

Список використаних джерел

1. Babayev, A. (2014), Download Money: Marketing of mobile applications and games, Piter, Saint Petersburg, 276 p.
2. Omri Wallach. 50 Years of Gaming History, by Revenue Stream (1970-2020). – Режим доступу до журн.: <https://www.visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/>

Анотація. У роботі викладено матеріал по дослідженню і обґрунтуванню ролі performance marketing в сфері мобільних ігор. В процесі роботи було доведено, що у зв'язку зі специфікою ринку та його стратегічним положенням в масштабах економіки країни, аналіз та удосконалення показник техніко-економічних показників є пріоритетним напрямком роботи маркетингового відділу. Більше того, проблематика «результативного» маркетингу є актуальною й для інших сфер діяльності, які працюють за онлайн бізнес моделлю.

Ключові слова: performance marketing; статистичні показники; мобільні ігри.

Annotation. The paper outlines the material on research and substantiation of the role of performance marketing in the field of mobile games. In the course of the work it was proved that due to the specifics of the market and its strategic position in the economy of the country the analysis and improvement of the technical and economic indicators is a priority in the work of the marketing department. Moreover, the problematic of "performance marketing" is also relevant for other areas of activity which work for the online business model.

Key words: performance marketing; statistical indicators; mobile games.

Свтушенко В.О.

*студент гр. УМ-71, ФММ,
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

Зозулев О.В.

*к.е.н., професор,
доцент кафедри промислового маркетинга ФММ
Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

Ринок чаю України: стан та характеристика

Чайний ринок в Україні є одним з найбільш стабільно розвинutih. Популярність чаю серед людей зрілого віку – висока, вони щодня п'ють чай. На території країни є багато чайних компаній, вхідні та вихідні бар'єри є високими. 75% ринку чаю – основними гравцями на ринку чаю України є «Орими Трейд» (торгові марки Greenfield, TESS, Принцеса Нурі, Канді, Ява, Гіта), Unilever (бренди Lipton, Brooke Bond, Бесіда), СП (українсько-британське) Українська чайна фабрика «Ахмад Ті» (Ahmad Tea), «Май Україна» (Майський, Curtis, Лісма), «СолоМія», що позиціонується як єдина українська компанія серед лідерів ринку чаю (Batik, Askold, Домашний чай). Ці компанії займають більше 75 % ринку (у натуральному вираженні), і близько 75 % – в грошовому. Найбільш конкурентоспроможними торговими марками на сьогоднішній день залишаються ТМ Greenfield, Lipton і AhmadTea.

Вони є різних видів, головними є зелені та чорні сорти чаю, також є з фруктовими та іншими домішками, трав'яні чаї та ароматизовані. Тип чайного листа розрізняють: високосортний чай або крупнолистовий, середньосортний або ламаний та низькосортний. Вони бувають китайського, індійського, японського, цейлонського походження та інших. В Україні основними постачальниками є: – чорного чаю – Шрі-Ланка, Індія, Індонезія; – зеленого – Китай, Шрі-Ланка; – мате – Аргентина і Бразилія. Структура поставок чаю в Україні має наступний вигляд: цейлонський чай (вироснутий на Шрі-Ланці) – 50 %; індійський – 15 %; кенійський чай – 15 %; китайський – 10 %; інші країни – 10 %

Культура чаювання присутня серед українців, проте не всіх. Багато молодих людей віком від 18 – 30 років віддають перевагу каві. Для розширення та популяризації чаю серед молоді аудиторії є ефективним застосувати комплекс заходів в digital просторі. Провівши аналіз компаній, які можуть позиціонувати свій чай як продукція для молоді виявили, що їх стратегія на сьогоднішній день є недиференційований маркетинг. Перш за все потрібно визначити демографічну ситуацію в Україні.

За даними опитувань споживання чаю серед людей віком 18 – 30 років складає приблизно 25%. Також в опитуванні серед респондентів віком від 20 до 29 років, які мешкають в різних містах України, ми визначили що 40% віддають перевагу чаю, а 60% каві. Однією з причин падіння попиту на чай є популярність на каву. На кожному кроці ми можемо зустріти кофейні мафи або кав'ярні. Тренд кави дуже популяризований і люди не хочуть споживати чай. Люди п'ють каву щоб збадьоритись та не всі знають, що чай має такий же ефект при правильному заварюванні. Більшість українців не бачать різниці між часом та не розуміються на ньому, тому більшість купує його з добавками (зі смаком малини, ананасу і т.д.), а такий чай не вважають корисним.

За демографічними даними України станом на 2011 рік в Україні проживало 7,7 млн людей віком від 20-34 років, в 2020 році їх кількість зменшилася до 5,6 млн. Середнє зменшення в рік 100 тис. Така ситуація пов'язана зі зменшенням народжуваності за останні декілька років, рівнем смертності та міграцією молодого населення в країни Європи. Кожного року їх кількість населення віком від 18-30 років зменшувалась на 8-10% (Рис.1)

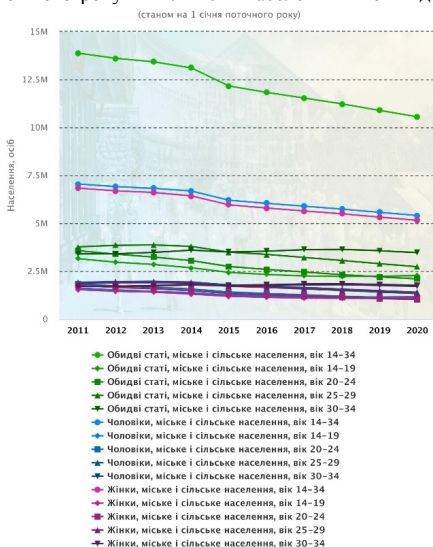


Рис. 1

Головні регіони, в яких культура споживання чаю має цінність – це Київ, Львів, Харків, Івано-Франківськ. В цих містах культура чаювання починає зароджуватися та поширюватися. За даними опитування, кожен четвертий віддає перевагу чаю, а не каві.

Наступним кроком розглянемо аудиторію з ключовими потребами. В процесі роботи були виявлені основні потреби у споживачів чаю. Чаю купують:

- Для домашнього вживання, так як кожен другий українець п'є чай мінімум два рази в день.
- Для гостей, так як традиційно прийом гостей в Україні закінчується солодощами з чаєм.
- Чай на подарунок. Зазвичай дарують чайні набори.
- Для лікування або профілактики. При назначенні лікарем дієт пацієнтам він прописує які рідини можна вживати, зелені чаї з крупних листів можуть входити в список незаборонених рідин.

Тому, спираючись на виділені потреби потрібно будувати комунікаційну політику компаній з молодією аудиторією.

Створення іміджу бренду в digital сфері необхідний та важливий етап в культивуванні чаювання. Імідж в діджитал – набір характеристик, в яких закладена форма, стиль, змістовність, контент позиціонування бренду в соціальних мережах. Одним з показників успіху є органічний зворотній зв'язок від споживачів та залученість аудиторії в життя бренду. Думка про організацію, яка формується на основі сформованого у споживачів образу компанії, що виник в процесі контакту з продуктом є архіважливим, та він визначає імідж компанії.

Задача бренду змінити своє нинішнє позиціонування та тон спілкування з споживачем на більш дружнє та молодіжне спілкування. Перегляд цінностей компанії, а також її дій потрібен для створення нового позиціонування підприємства. Для створення digital стратегії компанії потрібно дотримуватись плану:

1. Визначення цілей (підвищення лояльності молодієї аудиторії до чаю);
2. Визначитися з цільовою аудиторією (визначити вік, місце проживання та тип цільової аудиторії);
3. Сформувати унікальну торгову пропозицію;
4. Аналіз технологій та інструментів (аналіз каналів комунікації, їх ефективність, формування цілей, задач до кожного каналу комунікації);
5. Контент (створення нового стилю та позиціонування компанії, зміна формату спілкування);
6. Досягання результатів та успіху (етап, на якому відбувається оцінка виконаної роботи та загальну успішність проекту).

Наступний етап – запуск бета-тестування. Оновлення соціальних мереж та втілення запланованих робіт займає один – два місяці. Після чого вже можна буде робити висновки щодо успішності зміни позиціонування компанії та залученню нової аудиторії. В ході аналізу визначаються показники залученості та притоку нової аудиторії та порівнюється статистичних даних минулих та поточних показників.

Отже, для підвищення лояльності молодієї аудиторії до чаю потрібно провести аналіз аудиторії в Україні, зв'язати аудиторію за ключовими потребами та характеристиками. Побудувати новий імідж компанії та зробити оновлення контенту та його поширення. Зібравши необхідні дані протестувати їх вірність та актуальність. Останній етап – запуск бета-тестування на нову цільову аудиторію з метою оцінки ефективності та успішності проекту.

Список використаної літератури

1. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика [Текст] : учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев.
2. Статистика демографії населення [Електронний ресурс] – Режим доступу до журн.: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Державна статистика [Електронний ресурс] – Режим доступу до журн.: <https://dismp.gov.ua/stat/younght-count-ua/?gen=all,m,en,women&age=14-34>

Анотація. У роботі розроблена стратегія по зміні позиціонування чаю серед молодшої аудиторії та обґрунтовано роль позиціонування бренда, що на сьогодні даний етап є важливим для актуалізації продукту та підтримки інтересу до продукту.

Ключові слова: заміна позиціонування, лояльність, чай, лояльність, стратегія.

Abstract. The paper develops a strategy to change the positioning of tea among young audiences and substantiates the role of brand positioning, which today is important for updating the product and maintaining interest in the product.

Key words: positioning replacement, loyalty, tea, loyalty, strategy.

В. Фролова, С. Я. Касян
НТУ «Дніпровська політехніка»

Особливості маркетингового ціноутворення на освітні послуги з навчання англійської у м. Дніпро

Сьогодні ціноутворення виражає стратегічні цілі закладу освіти та повинно бути обґрунтованим. Тому, тему цього дослідження можна вважати актуальною. Теоретичні, методичні та практичні питання ціновстановлення на маркетингових засадах одержали розвиток у сучасних працях вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: В. М. Гесць, С. Я. Касян, С. В. Ковальчук, К. П. Пілова, С. О. Солнцев, С. І. Дугіна, А. В. Федорченко та ін. Мета цього дослідження – формування комплексу компетенцій з розробки та реалізації маркетингової цінової політики для українського підприємства Yellow Submarines. Методичною й теоретичною основою дослідження стали положення функціонування маркетингової системи, механізму маркетингового ціноутворення та викладені у працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених-маркетологів із ціноформування, взаємодії попиту і пропозиції підчас формування маркетингової цінової політики.

Підприємство Yellow Submarines діє на українському ринку освітніх послуг, а саме – послуги з навчання дітей та дорослих англійської мови. Щороку на ринку освітніх послуг з'являються нові школи англійської мови. Якщо сім років тому в м. Дніпро налічувалося близько 25 шкіл англійської мови, то сьогодні їх кількість зросла утричі. Але й попит зростає: багато молодих людей прагне вивчити іноземну мову, щоб працювати за кордоном [1]. Головними конкурентами підприємства Yellow Submarines є наступні школи англійської мови: EnglishHouse, Krokus Language School, школа англійської мови Валерія Соловова, Speak Up, Friends English Club, ESL, GreenForest, Студія Red Arrow, Fat Cat.

Юлія Горбань у дослідженні ринку репетиторства в Україні слушно зазначає, що: «за даними онлайн-сервісу замовлення послуг Kabanchik.ua, у 2020 році з січня по липень українці створили 12,5 тисяч замовлень на послуги онлайн-репетиторів. Це на 60% більше, ніж за аналогічний період минулого року [3]. Така позитивна зміна попиту зумовлюється закриттям шкіл через карантин. При цьому великий попит спостерігається саме на викладачів з англійської мови. У таких репетиторів іноземних мов відмічається зростання на +1129 замовлень, що склало +4% порівняно з подібним часом 2019 р. Мінімальна ціна за одне заняття складає близько 200 грн. Оплата онлайн-викладачів у сфері репетиторства з іноземної мови перебуває на доброму рівні, середній чек налічує близько 888 грн [3]. Слід відмітити значне зростання ринку освітніх послуг в Україні, що відображає тенденцію до сервісизації суспільних процесів. Доцільною є Концепція розвитку англійської мови у вищих навчальних закладах, яку пропонує Міністерство освіти і науки України [6].

«Yellow Submarines» – школа англійської мови у місті Дніпро, яку заснували три відомі у вузьких колах вчителі англійської мови. На ринку освітніх послуг успішно існує вже більше десяти років. Форма власності підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю. Кількість працівників налічує двадцять осіб. Основними напрямками

діяльності школи є онлайн та офлайн навчання англійської мови дітей від чотирьох років та дорослих. Школа надає наступні послуги:

- індивідуальні уроки англійської мови для дітей від 3 років та дорослих (онлайн та офлайн);
- групові уроки англійської мови для дітей від 6 років та дорослих (онлайн та офлайн);
- корпоративне навчання іноземній мові (онлайн та офлайн) [1].

На наш погляд, у школи є великий потенціал до розвитку, адже педагогічний склад є дуже професійний та кваліфікований. Проте, існують управлінські питання, які терміново потрібно вирішити задля гармонійного розвитку школи. Одне з таких питань – ціноутворення на освітні послуги. Ціна на підприємстві була сформована хаотично, без потрібного аналізу ринку та відповідних маркетингових стратегій ціноутворення.

Адреси сторінок в соціальних мережах Yellow Submarines:

- Instagram – @yellow_submarines_dnipro [9]
- Facebook – <https://www.facebook.com/YellowSubmarinesDnipro> [10]
- Сайт в Інтернеті – <https://www.ys.biz.ua/> [1].

Скріншоти інформації із соціальних мереж підприємства надані на рисунку 1. Дійсно, варто аналізувати контент Yellow Submarines у соціальних мережах Instagram і Facebook

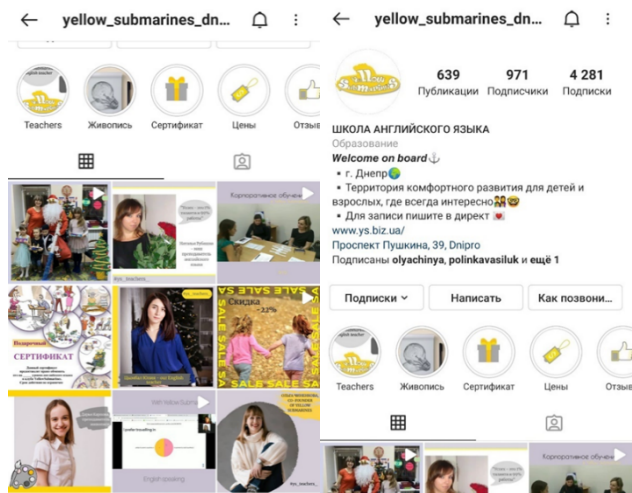


Рисунок 1 – Приклад контенту Yellow Submarines у соціальній мережі Instagram [9]

Найчастіше приводом для здійснення покупки споживачем є потреба у підвищенні рівня знань або підготовка до екзамінів. Основна послуга школи – уроки англійської мови з дітьми від чотирьох років та дорослими. Навчання може бути онлайн та офлайн. Уроки тривають по 45 хв чи 1 годину. Уроки передбачають якісне викладення матеріалу, цікавий підхід до кожного студента та контроль домашніх завдань. Є можливість купити відразу декілька уроків зі знижкою. Ціна не змінюється від того, онлайн навчання чи в офісі. Ціна дитячих уроків починається від 180 грн за годину. Дорослих – 295 грн/год. Найдорожчі уроки – це навчання для дорослих з носієм мови – 420 грн/год. Ця послуга задовольняє наступні потреби споживачів: у вивченні іноземної мови; розвитку дітей; допомога зі шкільними домашніми завданнями дітей; самореалізації; спілкування [1]. Товарами-замінниками є: навчальні ролики на Youtube; книжки для самостійного вивчення англійської

мови. Асортиментна група – школа іноземної мови. Важливо зазначити, що усі викладачі школи YS мають потрібні сертифікати, де зазначається їх компетентність (а саме KET, PET, FCE, CAE, CPE).

Проаналізувавши фактори, які впливають на ринок освітніх послуг з англійської мови у місті Дніпро стає зрозуміло, що ризик можливих негативних форс-мажорних обставин є доволі невеликий, що надає ще більше перспектив цьому ринку, а також формує клімат для інвестування грошей у ринок. Залежність ринку від соціальних та культурних факторів наразі тільки сприяє його швидкому розвитку.

Комплекс маркетингу компанії Yellow Submarines складає:

- продукт – освітні послуги;
- ціна – вартість послуги за годину;
- просування – маркетингові комунікаційні дії підприємства;
- оточення – дизайн, оздоблення приміщення, охайність працівників (вчителів),

внутрішньофірмова культура, етика маркетингу, умови початку та інше [1; 4].

Тобто варто відмітити, що постає питання визначення оптимальності ціноутворення послуги компанії Yellow Submarines. При цьому актуальним є питання: Чи правильно та доречно була сформована ціна на освітні послуги? Означене поводить окреслення такої управлінської проблеми, як: недостатній рівень фінансово-економічних результатів, обсягу продажу компанії. Маркетингова проблема: слабка лояльність споживачів до торговельної марки компанії, низька ефективність застосовуваних методів і стратегій ціноутворення. Відмітимо, що наразі чіткої маркетингової стратегії формування ціни на підприємстві немає, але проаналізувавши актуальні ціни можна дійти до висновку, що актуальна цінова стратегія найбільш наближена до «Установлення цін з урахуванням відмінностей споживачів».

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які орієнтуються підприємства:

- 1) Цілі, орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання прибутку, швидке надходження готівки).
- 2) Цілі, акцентовані на збут (забезпечити визначений обсяг продажу, максимізувати виторг, збільшити частку ринку).
- 3) Цілі, пов'язані з конкуренцією. При цьому необхідно забезпечити: а) стабілізацію цін на конкуруючі товари, б) позиціонування товару відносно конкурентів [2; 7]. Ціль ціноутворення школи Yellow Submarines пов'язана з конкуренцією, а саме – позиціонування послуги відносно конкурентів. Оскільки школа Yellow Submarines не є лідером на ринку, їй потрібно спиратися на ціноутворення конкурентів-лідерів.

За останні декілька років попит на освітні послуги з англійської мови значно збільшився під впливом економічних та політичних факторів. BUKI – найбільша платформа для пошуку репетиторів в Україні – у 2020 році сягнула позначки у більш ніж 33000 зареєстрованих репетиторів та понад 100000 запитів на пошук репетитора, 60% з яких були стосовно англійської мови. За 2020 рік платформу відвідало понад 2000000 унікальних користувачів. У порівнянні з минулим роком запит на репетитора з англійської мови виріс на 15% [8].

Задля кращого розуміння вибору методу ціноутворення необхідно визначити чи є попит на послуги з навчання англійській мові еластичним, тобто знайти коефіцієнт точкової цінової еластичності. Методика визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності (Ер) ґрунтується на порівнянні динаміки попиту та ціни зі значеннями цих показників на початку та в кінці періоду аналізу. Ми вважаємо, що підприємству має сенс змінити метод ціноутворення, а саме перейти до методу встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію. При формуванні цін методом лідера підприємство має звертати мало уваги на власні витрати та попит, а в основному – на ціни головних конкурентів на ринку.

Отже, нами проаналізовано маркетингову діяльність підприємства Yellow Submarines на освітньому ринку в місті Дніпро, а саме: надано характеристику ринку,

обраного підприємства та послуги, оцінено перспективи ринку, а також конкурентне середовище.

Список літератури

1. Yellow Submarines [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу, 14.05.2021: <https://www.ys.biz.ua/>
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
3. Горбань Юлія. Ринок репетиторства в Україні зростає? Це симптом провалу системи освіти. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу, 10.05.2021: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3076024-rinok-repetitorstva-v-ukraini-zrostaе-ce-simptom-provalu-sistemi-osviti.html>
4. Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / The Marketing Distribution of High-tech Enterprises Innovative Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.05.2021: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.
5. Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. *Електронне фахове наукове видання з економіки «Ефективна економіка»*, Дніпровський державний аграрно-економічний університет. 2019. №5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7072> (дата звернення: 30.04.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.66.
6. Концепція розвитку англійської мови в університетах [Електронний ресурс]. Міністерство освіти і науки України. 2019. Режим доступу до ресурсу, 10.05.2021: <https://mon.gov.ua/ua/news/mon-stvorilo-koncepciyu-rozvitku-anglijskoyi-v-universitetah-u-dodatku-riven-v1-obovyazkova-umova-vstupu-v2-vipusku-vikladannya-profilnih-disciplin-inozemnoyu-ta-movni-skriningi>
7. Методичні вказівки для виконання курсового проєкту із дисципліни «Маркетингове ціноутворення» для студентів 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг» / НТУ Дніпровська політехніка ; уклад.: С. Я. Касян, К. П. Пілова, І. А. Магеррамова. Електронні текстові дані (1 файл: 1,08 Мбайт). Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка, 2021. 62 с.
8. На платформі BUKI зріс попит на індивідуальні заняття [Електронний ресурс]. *Освіта.ua*. 2021. Режим доступу до ресурсу, 14.05.2021: <https://osvita.ua/school/78942>
9. Профіль компанії Yellow Submarines у глобальній соціальній мережі Instagram. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу, 14.05.2021: https://www.instagram.com/yellow_submarines_dnipro/
10. Профіль компанії Yellow Submarines у глобальній соціальній мережі Facebook. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу, 14.05.2021: <https://www.facebook.com/YellowSubmarinesDnipro>.

Бех О.В., Забурмеха Є.М.

Хмельницький національний університет

Сучасні особливості партизанського маркетингу

В умовах жорсткої конкуренції компанії все частіше намагаються привернути увагу споживачів до власної продукції. Тому є дуже важливим вірний вибір суб'єктом господарювання не тільки правильної маркетингової стратегії, а й ефективне використання засобів масової інформації. Встановлено, що нестандартні засоби комунікацій є найбільш ефективним способом досягнення цілей компанії.

«Ви його не бачите, а він є» – даний вислів досить точно характеризує просування продуктів за допомогою партизанського маркетингу [1].

Термін «партизанський маркетинг» (англ. guerrilla marketing) з'явився і отримав широке поширення після виходу однойменної книги Джея Конрада Левінсона, колишнього креативного директора рекламного агентства «Leo Burnett» в 1984 році. Там він описав малобюджетні способи просування, з допомогою яких можна продавати і рекламувати свій продукт. Залучення клієнтів і збільшення прибутку відбувається без зайвих витрат, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Це ідеальний варіант для власників малого і середнього бізнесу. Притому для самого просування потрібно шукати і використовувати нестандартні способи реклами [2].

Характерні риси партизанського маркетингу за Левінсоном:

- низька вартість (одна з головних якостей, яка приваблює більшість власників бізнесу);
- оригінальність (щоб привернути увагу цільової аудиторії, потрібно виділитися з натовпу конкурентів);
- вірусність (цим словом позначається стрімкість поширення контенту серед користувачів).

Рекомендовано дотримуватись наступних правил, використовуючи партизанський маркетинг: чітко окреслити мету і терміни акцій; зрозуміти потреби споживачів, свої сильні та слабкі сторони; зацікавлювати; шукати найбільш бюджетні шляхи, використовувати оригінальні ідеї [3].

Головною аксіомою партизанського маркетингу виступають взаємини, які мають кілька видів і передбачають налагодження довірливих відносин. Основою партизанського маркетингу є існуючі та потенційні клієнти, персонал та конкуренти. Партизанський маркетинг працює з людським фактором. Люди – це основа успіху будь-якого бізнесу.

Один з ключових інструментів партизанського маркетингу – робота з підсвідомістю. «Партизани» стверджують, що нашу ретикулярну активуючу систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, спрямований на підсвідомість. В основі моделі взаємодії ідей, почуттів, сприйняття, поведінки і думок лежить припущення, що думки впливають на всі інші елементи моделі, в тому числі і на поведінку. В якості моделі, що пояснює, як і чому люди приймають рішення, «партизани» використовують класичну ієрархію потреб – Піраміду Маслоу [4].

Нестандартна реклама – це чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-що інше, вона вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми.

При використанні методів партизанського маркетингу задля просування товару, необхідно звернути увагу на основні інструменти впливу на потенційного споживача. Виділяють три основні групи інструментів:

1) інструменти масового впливу (вуличний перформанс, флешмоб, вірусне відео, вірусна флеш-гра, розміщення рекламного повідомлення на людях, реклама з вуст в уста тощо);

2) інструменти локального впливу (таємничі покупки, провокаційний маркетинг, трафарет-графіті, розміщення реклами на тваринах, стікер-кампанія, унікальне місце комунікації товару зі споживачем тощо);

3) інструменти цільового впливу (просування в блогах і на форумах, нестандартне розміщення реклами в громадських місцях, розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії тощо) [1].

Сучасні ЗМІ вже перенасичені рекламними повідомленнями так само, як вулиці міста – шумом і гомоном. У людей поступово виробився «імунітет» до реклами. Тому маркетологам слід приділяти особливу увагу партизанському маркетингу. В ньому використовуються тільки оригінальні способи просування товару, які є дуже ефективними у

XXI столітті. При цьому, головними ресурсами рекламної діяльності виступають час, оригінальність та далекоглядність, а результатом – прибуток.

Література

1. Бобрицька Н. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/14715075.pdf>
2. Сучасний «Партизанський маркетинг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/18496/38-40.pdf?sequence=1>
3. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг: пер. с англ. / Дж. Левинсон. – СПб.: Питер, 2006.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2008 – 246 с.

М. ДЕМЧЕНКО, З. Я. ШАЦЬКА

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗНИКА ПРИ ОЦІНЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В сучасних умовах будь-яке підприємство повинно вміти оцінювати ринок і прогнозувати його зміни, визначати свої конкурентні позиції і вміти їх реалізовувати. Для цього вкрай важливо правильно оцінити власну конкурентоспроможність на ринку.

Об'єктом дослідження виступає оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку. Предметом дослідження є, методи визначення комплексного показника конкурентоспроможності. При проведенні досліджень використані загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу, індукції і дедукції, методи аналогії та моделювання, тощо.

Метою статті є аналіз способів визначення комплексного показника конкурентоспроможності підприємства, виявлення спільних та відмінних рис, а також проблем та недоліків даних способів.

Результати та їх обговорення. Для оцінки рівня конкурентоспроможності можна виділити дві групи методів:

- портфельний аналіз, в основі якого лежать інтегральні показники;
- пошук конкурентних переваг за рахунок бенчмаркінгу і функціонально-вартісного аналізу.

Портфельний аналіз - це інструмент, за допомогою якого підприємство оцінює свою господарську діяльність з метою визначення пріоритетних напрямів інвестиційної діяльності.

Бенчмаркінг - це порівняльний аналіз ефективності роботи компанії з показниками інших, більш успішних, фірм. Бенчмаркінг застосовується у всіх сферах діяльності підприємства - в логістиці, маркетингу, управлінні персоналом і т. п.

Функціонально-вартісний аналіз - це метод комплексного техніко-економічного дослідження об'єкта з метою розвитку його корисних функцій при оптимальному співвідношенні між їхньою значимістю для споживача і витратами на їх здійснення.

Портфельний аналіз - це інструмент, за допомогою якого підприємство оцінює свою господарську діяльність з метою інвестування в найбільш прибуткові та перспективні напрями та/або скорочення інвестицій в неефективні.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми необхідний аналіз її сильних і слабких сторін з використанням показників, які свідчать про ступінь стійкості підприємства та його здатність/не здатність випускати продукцію, що користується високим попитом на ринку. Позиціонування підприємства на ринку, насамперед, визначається конкурентними властивостями продукції, при оцінці яких враховуються технічні, економічні та споживчі властивості товару як з позиції виробника, так і з позиції споживача.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції Є.П. Голубков пропонує зібрану інформацію представляти за такими основними напрямками: продукт і його критерії якості, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.

Р. Фатхутдінов, посилаючись на Ж. Ламбера, пропонує наступні індикатори конкурентоздатності товару: відносна частка ринку, витрати, відмінні властивості, ступінь освоєння технології, імідж (популярність) [9].

В.М. Фомін вважає, що конкурентоспроможність продукції визначають такі фактори як: ціна, витрати на експлуатацію або споживання, сервіс, реклама, імідж і авторитет фірми, співвідношення між попитом і пропозицією. Однак підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності продукції він вважає частку ринку, яку займає дана продукція.

Проведений аналіз літературних джерел з проблем оцінки конкурентоспроможності підприємств свідчить:

- різні автори залежно від своїх поглядів і області маркетингових досліджень пропонують різний набір факторів, які визначають конкурентоспроможність продукції та підприємства;

- в узагальненому вигляді конкурентоспроможність визначається сукупністю чинників, які характеризують результати діяльності на ринку та ефективність маркетингових заходів.

- підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності організації можна вважати частку ринку, яку займає дана організація.

А. Томпсон, і А. Стрікленд, для оцінки конкурентоспроможності організації (конкурентної сили організації) пропонують скласти список ключових факторів успіху даної галузі і конкурентних переваг або недоліків (6-10 показників). Потім проводиться оцінка організації за всіма показниками (використовуються оцінки від 1 до 10; при цьому, краще використовувати співвідношення значення показників з їх нормативним значенням). Ці оцінки додаються для отримання комплексного показника конкурентоспроможності організації. Аналогічна процедура проводиться і для найбільш сильних організацій - конкурентів. Порівняння отриманих оцінок комплексних показників конкурентоспроможності організації і конкурентів дозволяє виявити перевагу або відставання організації по відношенню до конкурентів.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності організації проводиться з метою прийняття відповідних управлінських рішень. Можливі різні варіанти визначення комплексного показника конкурентоспроможності організації.

1. Визначення комплексного показника конкурентоспроможності організації і продукції сумою одиничних показників (K):

$$K = \sum_{i=1}^N K_i \quad (1)$$

де,

K - одиничні показники конкурентоспроможності організації (продукції) загальним числом N.

Як одиничні показники конкурентоспроможності організації можуть виступати і відносні значення, отримані шляхом ділення конкретних значень показників на максимальні значення або на відповідні показники для найбільш сильного підприємства-конкурента (продукції конкурента). У цьому випадку розрахований за формулою (1) комплексний показник буде відображати рівень конкурентоспроможності організації по відношенню до організації-конкурента. Даний метод відрізняється простотою обчислень. Недоліком даного методу є те, що не усі показники конкурентоспроможності (K) будуть однаково важливі для загальної оцінки [1].

2. На основі використання середнього зваженого арифметичного показника одиничних показників конкурентоспроможності:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i \quad (2)$$

де,

K - одиничні показники конкурентоспроможності організації (продукції-) загальним числом N

W_i - показник значущості (ваги) i -го одиничного показника конкурентоспроможності.

Найчастіше на практиці використовують нормовані значення одиничних показників конкурентоспроможності, тобто їх сума дорівнює одиниці. Тоді комплексний показник конкурентоспроможності буде вимірюватися за тою самою шкалою, що й одиничні показники конкурентоспроможності. Цей підхід до визначення комплексного показника конкурентоспроможності організації пропонують використовувати А. Томпсон-мл. і А. Стрікланд, Е. Голубков і ряд інших авторів.

3. На основі середнього арифметичного значення показників конкурентоспроможності окремих видів продукції:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^N K_i}{N} \quad (3)$$

де,

K - показник конкурентоспроможності i -ї продукції організації - загальна кількість найменувань

продукції підприємства [9].

4. На основі використання середнього зваженого геометричного одиничних показників конкурентоспроможності:

$$K = \prod_{i=1}^N K_i^{W_i} \quad (4)$$

де,

K - одиничні показники конкурентоспроможності підприємства загальним числом N

W_i - вагомість (значущість) одиничних показників конкурентоспроможності;

P - добуток аргументів з номерами $i = 1, 2, 3, \dots, N$.

Вираз (4) шляхом логарифмування перетворюється в лінійну залежність виду (2).

Даний підхід до визначення комплексного показника конкурентоспроможності організації рекомендують І. Зулькарна та Л. Ільєсова. Попередньо названі автори пропонують показник конкурентоспроможності, що враховує фактори зовнішнього середовища, назвати комплексним показником зовнішньої конкурентоспроможності організації і представити у вигляді функції трьох груп змінних:

$$K = K(\{K_{ri} = 1, \dots, N_r\}, \{W_i i = 1, \dots, N_r\}, \{\Phi_i i = 1, \dots, N_\Phi\}), \quad (5)$$

де,

K - комплексний показник зовнішньої конкурентоспроможності організації;

K_{ri} - конкурентоспроможність окремих ресурсів організації загальним числом N_r ;

W_i - вагові коефіцієнти загальним числом N_r ;

Φ_i - фактори зовнішнього середовища загальним числом N_Φ .

Якщо не враховувати умови зовнішнього середовища, а врахувати лише внутрішні ресурси організації, то комплексний показник внутрішньої конкурентоспроможності буде виражатися у вигляді [5].

$$K = K(\{K_{ri} = 1, \dots, N_r\}, \{W_i i = 1, \dots, N_r\}) \quad (6)$$

5. Динаміка частки ринку підприємства, як підсумковий показник конкурентоспроможності.

Розглядаючи окремі організації, що входять у велику диверсифіковану організацію, А. Томпсон і А. Стрікланд пропонують використовувати для оцінки їх конкурентоспроможності критерії: частка ринку, витрати виробництва, конкурентоспроможність за властивостями продукції, вплив на ключових постачальників і споживачів й ін. Вони стверджують, що чим вища частка ринку продуктової одиниці, тим вище її конкурентоспроможність. Аналогічно Д. Кревенс вважає, що частка ринку може

використовуватись, як для визначення ринкової позиції організації, так і для прогнозу обсягу продажу. При частці ринку лідера понад 40%, частка ринку організацій з сильною конкурентною позицією буде в межах 15-40%, організації зі слабкою конкурентною позицією 5-15%, а аутсайдера - менше 5% [7].

У низці досліджень темпи зростання ринку понад 10% в рік вважаються високими, а темпи приросту менше 5% - низькими. Згідно з цими даними, темп приросту ринкової частки більше 10% є для підприємства показником швидко зростаючої конкурентної позиції, зростання частки від 5% до 10% - помірне зростання, менше 5% - погіршення конкурентної позиції.

Аналізуючи розглянуті вище методи визначення комплексних показників конкурентоспроможності організацій і продукції, можна відзначити: а) більшість підходів у визначенні комплексних показників конкурентоспроможності схожі і засновані на підсумовуванні одиничних показників з використанням їх значимості (вагомості). При використанні розглянутих вище методів оцінки комплексного показника конкурентоспроможності підприємства чи продукції перед дослідником в потрібно вирішити дві проблеми:

- вибір найбільш підходящого з наведених вище методів;
- обґрунтування значущості одиничних показників конкурентоспроможності.

При наявності багатьох методик оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств [2, 4, 5 та ін.] названі проблеми поки не отримали задовільного рішення [2]. Разом з тим, у пропонуванних методиках автори досить одностайні в обґрунтуванні їх етапів розробки, які включають:

- обґрунтування факторів, ознак конкурентоспроможності підприємств;
- розділення цих факторів на що характеризують потенційну і фактичну конкурентоспроможність;
- зважування факторів за значущістю їх впливу на конкурентоспроможність підприємства;
- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності;
- інтерпретація результатів з метою виявлення причин, отриманого рівня конкурентоспроможності, розроблення заходів щодо її підвищення.

Інтегрування факторів може здійснюватися шляхом підсумовування їх конкурентоспроможностей.

І. Максимов при розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства пропонує емпіричну формулу:

$$K = 0,15E_B + 0,29\Phi_C + 0,23E_3 + 0,33K_T \quad (8)$$

де,

K_n - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

E_B - значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

Φ_C - значення критерію фінансового стану підприємства;

E_3 - значення критерію ефективності організації збуту та просування товару на ринку;

K_T - значення критерію конкурентоздатності товару.

Дані коефіцієнти визначені експертно, способом послідовних порівнянь.

С. Калмійцев визначає інтегральний показник конкурентоспроможності продукції, як суму декількох факторів (стимулюючого, тимчасового і комплексного показника якості продукції, відносно до ціни виробу), не враховуючи їх ваги.

Відомі також пропозиції про подання інтегрованого показника у вигляді функції з декількома змінними через складний характер їхнього впливу [5].

Слід розрізняти потенційну конкурентоспроможність підприємства як конкурентоспроможність окремих факторів, узагальнених в інтегрованому показнику. Фактична (реальна) конкурентоспроможність може бути визначена тільки на ринку. Для її оцінки рекомендується використовувати показники: частку продукції підприємства в

сукупних продажах всіх порівнюваних підприємств і темп зростання (зменшення) частки підприємства в сукупних продажах [5].

Показники рівня і динаміки конкурентоспроможності підприємства важливі як для його менеджменту, так і для зовнішніх інвесторів, держави з метою обґрунтування напрямів впливу на підприємство і доцільності вкладень. У представлених показниках інтегрованої оцінки конкурентоспроможності підприємств кращими виглядають ті, які виходять шляхом підсумовування індексів, що характеризують конкурентоспроможність окремих факторів.

Висновки. Наведені показники в основному відомі і використовуються в практиці для оцінки конкурентоспроможності; відомі і алгоритми їх розрахунку. Така оцінка відображає інтереси підприємства, його становище на ринку. Протиріччя економічних інтересів на різних рівнях управління призводять до необхідності оцінки рівня і динаміки конкурентоспроможності підприємств. Показники прибутку, рентабельності не можуть використовуватися для цього. Невипадково, згідно з законом вертикальної інтеграції, при оцінці рентабельності проміжного виробництва рівною нулю, забезпечується максимум кінцевих результатів суспільного відтворення. Оптимальне функціонування економіки досягається, коли перевага віддається виробництву більш ефективної продукції, забезпеченої відповідними ресурсами.

Список літератури

1. Баумгартен Л.В. Аналіз методів визначення конкурентоспроможності організацій та продукції // Маркетинг у Росії і за кордоном - 2005 - № 4.
2. Гайнанов Д.А., Розанова Ж.Б. Метод діжа розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства // www.anrb.ru
3. Губанов С. Неіндустріалізація плюс вертикальна інтеграція (про формулу розвитку Росії) // Економіст. - 2008. - № 9. - С. 3-27.
4. Зіннуров Н.Р., Ільясова Л.Р. Проблеми оцінки конкурентоспроможності товаровиробників // Економіка і управління. - 2010. - № 4. - С. 6-52.
5. Зулькарнаев І.У., Ільясова Л.Р. Метод розрахунку інтегральної конкурентоспроможності промислових, торговельних і фінансових підприємств / / Маркетинг у Росії і за кордоном. - 2018. - № 4.
6. Кревенс Д.В. Стратегічний менеджмент. - М.: Изд. дім «Вільямс», 2003.
7. Пивоваров К.В. Фінансово-економічний аналіз господарської діяльності комерційних організацій. - М.: Вид.-торгова корпорація «Дашкові К °», 2005.
8. Томпсон А.А.-мл., Стрікланд Дж. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації для аналізу. 12-е вид. - М.: Изд. дім «Вільямс», 2013.

Кириченко К.В., Забурмеха Є.М.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРЕНТ-МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

У 2021 році ми бачимо все більшу залежність сучасного бізнесу від мережі Інтернет та інформації. Ознакою світових процесів глобалізації є інтеграція бізнесу та інформаційного середовища. Ефективність й результативність маркетингової діяльності, маркетингових комунікацій компанії, окрім комплексу маркетингу, визначається рівнем використання Інтернет - технологій.

Українські компанії почали використовувати Інтернет - маркетинг як елемент системи заходів для створення позитивного іміджу та популяризації товару чи послуг. Якщо ще декілька років тому недостатній рівень розвитку комунікацій в Україні не давав можливості використовувати мережу для продажів різних категорій товарів і послуг, то сьогодні ж саме Інтернет - технології дають можливість для комунікації зі споживачами.

Варто помітити, що у 2021 році більшість українських підприємств переоцінили важливість застосування Інтернет – маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій Інтернет – маркетингу [1].

2020 рік став визначальним для багатьох сфер існування людства, в тому числі і для сфери бізнесу. Як масштабним брендам, так і локальним місцевим компаніям довелося активізувати роботу в онлайн режимі, щоб донести свій продукт до потенційного клієнта в умовах обмежень та локдаунів. Водночас і споживач змінив свою поведінку в мережі, що сформувало вектор, за яким рухатиметься **Інтернет-маркетинг** в 2021 році. Користувач став мудрішим, вибірковішим та вимогливішим до інформації, яку йому пропонують. Чотири фундаментальні основи, з яких формуватимуться **нові тренди** в маркетингових стратегіях найближчих років – нативність, персоналізація, клієнтоорієнтованість, автоматизація. Вони стануть визначальним моментом у розподілі рекламних бюджетів між каналами, прийомами та інструментами digital-маркетингу [2].

Facebook, Instagram вже давно перестали бути просто додатками для розваг та спілкування. Вони переросли в повноцінні бізнес платформи зі своїми інструментами та правилами. Таргетингова реклама в соцмережах – спосіб налаштування взаємодії з цільовою аудиторією, яка може бути зацікавлена продуктом. Рекламний кабінет дозволяє відстежувати кампанії, проводити тестування, здійснювати аналітику і відповідно ефективно розподіляти бюджет. Instagram реклама та реклама у Facebook мають декілька форматів. Кожен бізнес може обрати варіант, який буде найбільш ефективним з огляду на його вид діяльності.

Нативна реклама в соціальних мережах формує у споживача лояльне ставлення до продукту. Саме тому більшість підприємств малого бізнесу у 2020-2021 роках почали вести активну рекламну кампанію у таких мережах як Instagram та Facebook. Колаборації з лідерами думок, запрошення відомих особистостей виступити у ролі амбасадорів того чи іншого бренду – це маркетинговий інструмент, який став популярним та дієвим під час пандемії.

З початку 2021 року спостерігається цікавий тренд на розміщення реклами у мікроблогерів. У профілів з кількістю підписників до 50 тис. більш жива та активна аудиторія. Саме тому співпраця з ними відрізняється кращим відгуком та вищою конверсією.

Якісна контекстна реклама спрямована на те, аби сайт компанії з'являвся у перших рядках пошукової видачі. Маркетологи використовують для цього усі можливі seo-інструменти. Проте розвиток технологій змушує переглядати їх та адаптувати до нових умов.

Досить популярним інструментом у 2021 році стали чат-боти. Їх використовують для забезпечення цілодобового зв'язку з клієнтами. Автоматизовані системи дозволяють будувати діалог з користувачем, оперативно давати відповіді на найпоширеніші запитання, бути на зв'язку 24/7. Звісно, не слід недооцінювати живого спілкування, оскільки без нього неможливе вирішення нетипових ситуацій, проте заміна великого штату консультантів чат-ботами дозволить значно зекономити бюджет компанії.

Варто розуміти, щоб бути ефективним, Інтернет-маркетинг не повинен працювати у вакуумі – потрібно дивитися крізь призму бізнесу, відштовхуючись від розуміння людей, процесів і продукту, з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила багато точок дотику з клієнтами без втрати якості користувацького досвіду. Він повинен бути однаково якісним в усіх напрямках[3].

Необхідність використання Інтернет-маркетингу як інструмента для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Точніше, майже всім. Оскільки, як показує статистика, підприємства, які закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди та нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються.

Потенціал Інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які відкриваються перед підприємствами при його використанні, вражають. Але цей світ мінливий, тому варто слідувати за новими тенденціями, аналізувати і застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу.

Література

1. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А.Э.Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
2. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу в 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://7dreamsport.ua/blog/top-10-trendv-nternet-marketingu-v-2021-rots/>
3. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу в 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>

М. Ткаченко, С. Я. Касян
НТУ «Дніпровська політехніка»

ЦИФРОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ У СФЕРІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

Значущим є застосування комплексу медіаканалів, що підключаються до Інтернету. Б. Елів і Ш. Тіллі визначають Інтернет-маркетинг як певну рекламну діяльність в Інтернеті, з урахуванням комунікацій по емаїлу». [2]. Д. Чеффі при трактуванні Інтернет-маркетингу базується на рекламних функціях Інтернет-маркетингу. Він окреслює онлайн-маркетинг як досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій [1]. На нашу думку, Б. Елів і Ш. Тіллі досить вузько розглядають поняття Інтернет-маркетинг, а Д. Чеффі у своїй праці 2016 року слушно включає до цієї сфери ще використання всіх можливих цифрових технологій для розвитку бізнесу, та інформування споживачів про компанію. Зараз вже є велика кількість проектів, які підтримують концепцію Open Data, яка відображає ідею про те, що певні дані повинні бути доступні для використання і подальшої републікації без обмежень авторського права, патентів та інших механізмів контролю [4].

Для американців важливо, щоб у маркетингу контент був унікальним, корисним і віральним (контент, який викликає у користувача бажання його репостити і ділитися ним з іншими користувачами). Тепер, краще розуміючи яке поняття вкладається в термін «Інтернет-маркетинг», можна детальніше розглядати способи його використання для конкретних видів діяльності.

Розкриті особливості послуг зумовили в маркетинговій науці і практиці змінити модель маркетингу 4Р на 7Р, яка включає додаткові фактори, такі як, люди (people), процес (process), фізичне оточення (physical evidence) [9, с. 39–41]. Як результат, бачимо, що саме додаткові 3Р моделі маркетингу відіграють значну роль на ринку туристичних послуг. Варто погодитися з ученими відносно важливості у туризмі контакту між постачальниками послуг і споживачем. Дійсно добре ставлення та адаптивна поведінка менеджерів з туризму, рівень обслуговування та кваліфікації є невід'ємною частиною процесу надання туристичних послуг [9, с. 42; 8]. У сучасному глобальному маркетинговому середовищі значущою є модель послуг Ф. Котлера, що суттєво відображає три взаємопов'язані одиниці маркетингу: керівництво компанії, персонал та споживачі [7; 9, с. 43].

Фахівці у сфері маркетингу вважають, що просування товару – сукупність різноманітних інструментів і методів, що дозволяють ефективно вивести товар на ринок, стимулювати його продажі і сформувати стійке коло лояльних до фірми покупців. Засоби просування (маркетингові комунікації) розглядаються як інструмент управління процесом руху товару від виробника (продавця) до цільового споживача [3].

У комунікаційному забезпеченні просування товарів значущою є концепція Омніканального маркетингу. Ця концепція втілює маркетинг, який передбачає безперервне застосування набору віртуальних комунікаційних каналів для взаємодії з споживачем. Саме поняття «омніканальний» (англ. “Omnichannel”) підкреслює всеканальність, коли комунікаційним забезпеченням огорнуті всі способи зв'язку бренду з клієнтом. Підсумовуючи, можна зазначити, що головними особливостями просування за допомогою Інтернет-маркетингу є такі: різноманітність інструментів для різних цілей; комплексність; гнучкість налаштувань інструментів. Певний ефект має застосування контентної стратегії просування. В топі рейтингу найпопулярніших глобальних соціальних мереж слід відмітити TikTok, Instagram та Facebook, що засвідчує доцільність їх використання для просування бренду.

О. В. Зозульов вирізняє такі етапи позиціонування: 1. вибір параметрів; 2. окреслення релевантних компаній, товарів і марок у межах сегменту; 3. складання схем позиціонування та карт сприйняття; 4. аналіз схем позиціонування; 5. формування стратегії позиціонування; 6. вибір типу позиціонування марки; 7. реалізація позиціонування [6, с. 394-408].

Торговельне підприємство – ПП Царенко І.А., магазин жіночого одягу «PARADISE», почало свою діяльність у 2005 році. Основний вид діяльності – роздрібна торгівля непродовольчими товарами, спеціалізується на продажі одягу. Метою підприємства є отримання прибутку, а також задоволення запитів споживачів. Місія магазину «PARADISE» – забезпечити своїм покупцям красивий дизайнерський одяг в бездоганному виконанні, в якому кожна жінка зможе сповна відчувати свою неповторність. Стратегічне бачення – стати лідируючим магазином одягу для жінок в місті Пологи (Запорізька обл.) [5].

Для доцільного вивчення особливостей формування комплексу маркетингу у сфері послуг у торгівлі одягом науковці визначають набір ознак, як економічно-нематеріальних благ, що притаманні таким послугам, а саме:

- невідчутність, пов'язана зі складністю відчуття послуг;
- нематеріальність;
- невіддільність від джерела;
- нестабільність якості;
- складність зберігання [7; 9, с. 38, 39].

Підприємство успішно адаптувалось до умов пандемії COVID-19 в 2020 році, тому всі внутрішні робочі процеси проводилися онлайн, за винятком деяких зустрічей з представниками партнерів. Ці умови сприяли підвищенню рівня цифрової грамотності у працівників. Підприємство почало активно використовувати цифрові робочі місця. З самого початку діяльності магазину була вироблена політика роботи, що має на меті задоволення потреб споживача. Тому протягом усього періоду розвитку «PARADISE» дотримувався головних принципів: широкий асортимент продукції, висока якість, унікальність дизайну одягу, якісне обслуговування, високий рівень кваліфікації персоналу, індивідуальний підхід до кожного клієнта [5].

Ключові конкуренти – це компанії, до яких йдуть споживачі, від кого приходять до вас; компанії, що працюють у вашому ціновому сегменті і пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку. Ключовими конкурентами магазину «PARADISE», на ринку жіночого одягу в місті Пологи – магазин «Марго» та «Наталі», які також розташовані в центрі міста, в радіусі 500 метрів від нашого магазину. Вони також продають в основному легкий жіночий одяг, що робить з них прямих конкурентів. *Непрямі конкуренти* – компанії, що продають товар з іншими характеристиками або абсолютно інший продукт, але працюють з Вашою цільовою аудиторією. До непрямих конкурентів можна віднести магазини: «Леді», «Сюрприз», «Камелія» [5].

Таким чином, під час маркетингового просування магазину з торгівлі жіночим одягом слід сформулювати кілька варіантів позиціонування, спрямованих на покращення

інформаційного забезпечення комунікаційної взаємодії підприємств з основними економічними агентами на ринках.

Список літератури

1. Chaffey D. Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. 2016. 579 p.
2. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2009. 130 p.
3. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. 192 с.
4. Закон України «Про захист персональних даних». [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 17.05.2021 р. : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
5. Звіт з маркетингової діяльності магазину жіночого одягу «PARADISE» за 2020 рік.
6. Зозульов О. В. Промисловий маркетинг: ринкова стратегія: навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 576 с.
7. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 30.11.2020 р. Дніпро : Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657>. Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.
8. Касян С. Я., Уляшева А. В. Міжнародний авіаційний маркетинг у глобальному економічному просторі. *Вісник Академії митної служби України, серія: Економіка*. Дніпропетровськ : Академія митної служби України. 2012. №2(48). С. 106–112.
9. Пашук Лідія, Голобородько Ірина. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2012. №4 (73). С. 37–44.

Б. Ярич, М. В. Кіндій

Національний Університет «Львівська Політехніка»

Особливості маркетингу на ринку кондитерських виробів України та його підприємств-учасників

Пекарі в Україні та в усьому світі стикаються з трьома новими тенденціями на ринку печива та кондитерських виробів.

По-перше, попит на здоровий спосіб життя впливає на те, чого хочуть споживачі. Це означає, що виробники повинні змінювати свої рецепти, включати нові інгредієнти та зменшувати вміст цукру та жиру у своїх продуктах.

По-друге, люди також очікують, що ринок реагуватиме на їх зайнятий спосіб життя, надаючи перевагу закусочним упаковкам, які пропонують “швидкий перекус” із меншою кількістю продукції. Це часто одиничні товари, що продаються в кіосках, на заправках та в супермаркетах як швидкий перекус.

По-третє, ринок стає все різноманітнішим. Незважаючи на те, що продукти стають простішими, їх форма, розмір, ароматизатори, наповнювачі та начинка тепер змінюються як ніколи.

За підрахунками Fortune Business Insight, світовий ринок кондитерських виробів в 2019 році склав 196,56 млрд дол. США, а в 2020 мав досягти 202,63 млрд дол. США. Однак через пандемію Covid-19 в 2020 році обсяг світового ринку впав до 188,52 млрд дол. США. Проте, категорії випічки, печива та сніків постраждали найменше.

Під час карантинних заходів на попит на кондитерські вироби впливають два фактори: з одного боку продажі кондитерських виробів впали через пріоритизацію купівлі товарів першої необхідності; з іншого боку – споживачі все більше купували хлібобулочні

вироби та сніки. Печиво далеко не є товаром першої необхідності, тому зменшення доходів населення під час фінансових криз чи пандемій значно впливає на споживання печива, крекерів та тортів.

Великою зміною на ринку є використання нових технологій та способу виробництва. Одним із прикладів цього є депозитування, яке є способом поділу маси на порції. Прикладом цього є викладання невеликої кількості тіста для печива на пекарський лист. Також відоме як дозування, багато пекарів використовують це для багатьох різних продуктів, включаючи печиво, тістечка та пироги. Будь-яке сучасне підприємство повинне володіти передовим обладнанням для заміщення тіста, яке потім потрапляє у фарматеціальну камеру для вистойки та подається на ламіатор для надання йому відповідної форми, і вже потім воно готове до випічки. Процес випічки відбувається на конвеєрних печах, які вдосконалюються та автоматизуються ще більше з кожним роком для відповідності європейським і світовим стандартам якості та технічного розвитку. Останнім етапом є фасування продукції в упаковки, які виготовляються на території фабрики.[7, с. 50-53]

Політичні чинники впливають на галузь кондитерських виробів так само як і на інші сфери споживчої продукції. Будь-яка політична нестабільність здатна вплинути на споживання того чи іншого продукту чи на структуру ринку. Це наприклад може бути заборона імпорту з деяких країн світу, що мали значну частку на місцевому ринку чи, наприклад, інформація про корупційні схеми керівництва підприємства з місцевими органами влади.

Ринок кондитерських виробів є досить обширним в Україні, тому на ньому діє багато гравців та існує запекла боротьба за споживачів. Іноземні транснаціональні компанії такі як Parle Products Private Limited чи The Kellogg Company не присутні на українському ринку, а Nestle(володіє фабрикою Світоч) та Mondalez Україна займають порівняно невелику частку ринку, тому ринок сухого печива в основному представлений українськими підприємствами. Основними гравцями на даному ринку є: ТОВ КФ «Ярич», Світоч; Рошен; АВК; Квітень; Монделіс; Конті; Лукас; Лагода тощо.

Загальна характеристика найбільших підприємств:

- Світоч — торгова марка кондитерської фабрики у Львові (ПАТ «Львівська кондитерська фабрика „Світоч“»), контрольним пакетом акцій якої володіє швейцарська корпорація «Nestlé». Асортимент печива представлений як і у виді фасованого («Марія», «Надія», «Марка», крекери) так і вагового. Спеціалізацією фабрики є шоколад та цукерки, тому обсяги виробництва печива є нижчими порівняно з конкурентами.

- Кондитерська корпорація «Рошен» — один з найбільших виробників кондитерських виробів в Україні та Східній Європі, входить у тридцятку найбільших виробників кондитерських виробів світу. Головний офіс компанії розташований у Києві. Асортимент борошняних виробів: печиво, крекери, вафлі, бісквітні тістечка та рулети з розмаїтими начинками та наповнювачами з шоколаду, горіхів, родзинок, апельсинової цедри, ніжних крипі, вісаяних пластивців, насіння, меду чи натуральних ягідних соків. [10]

- Компанія АВК - один із лідерів національного кондитерського ринку. АВК виробляє шоколад, шоколадні цукерки, злакові солодощі та сніки, желейно-жувальні смаколики, а також іншу кондитерську продукцію. Виробництво компанії сертифіковано відповідно до міжнародної системи менеджменту якості ISO 9000, ISO 22000. У 2017 році високу якість продукції підтверджено міжнародним стандартом IFS, що дає можливість продажів солодощів під брендом АВК в торговій мережі країн Європейського Союзу. Ключові бренди АВК: *Королівський Шарм; Trufalie; Trueffle; Шоколадна ніч; KRESKO; Бам-Бук; Мажор; Juveland; Шоколад АВК; Гулівер; Who Said Mmm?* та інші.

- ТОВ «Кондитерська фабрика «Ярич»» - лідер України по виробництву фасованого печива. Асортимент печива складається з печива «Марія», затижного печива «Petit Beurre», крекерів «Crackers», крекерів «Party Time» та затижного печива «Kids». Також фабрика займається виробництвом батончиків «Slash» та тортів «Rozalini».

Довготривала спеціалізація на виробництві печива забезпечила перевагу у обсягах та якості виробництва даного виду продукції, оскільки підприємства-конкуренти стараються розширити асортимент кондитерської продукції. Компанія також займається наданням послуг з Private Label іноземним та вітчизняним підприємствам.[6]

• ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»» - підприємство корпорації АТБ, займається виробництвом вагового печива, проте в асортименті є інша кондитерська продукція: вафлі, круасани, рулети, зефір, торти та тістечка, козинаки та грильяжі цукерки. Товарообіг кондитерського виробництва у 2020 році складав 762,5 млн. грн., що на 17,6% більше ніж у 2019 році. На доданок до кондитерського займається фасувальним виробництвом. [8]

Інтерес споживачів до певних видів кондитерських виробів можна визначити за допомогою сервісу Google Trends. У нашому аналізі було використано наступні слова: печиво, крекер, перекуска, рецепт та десерт.

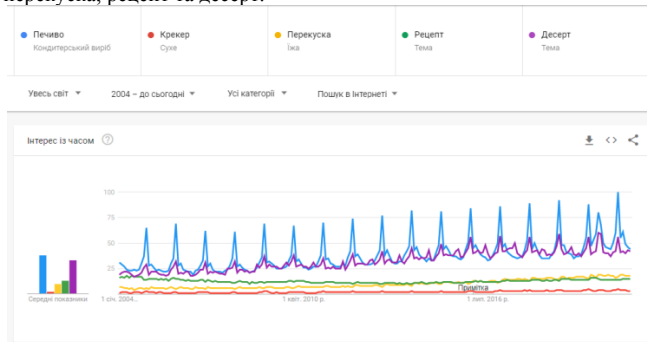


Рис. 1. Інтерес з часом до вибраних слів

З рисунка бачимо, що інтерес до слів печиво та десерт особливо зростає у грудні-січні кожного року, що пов'язано з різдвяними та новорічними святами по всьому світі. Також Google Trends дає змогу проаналізувати інтерес запитів по регіонах та надає список схожих запитів з ростом їхньої популярності. Візьмемо до прикладу аналіз запиту Крекер:

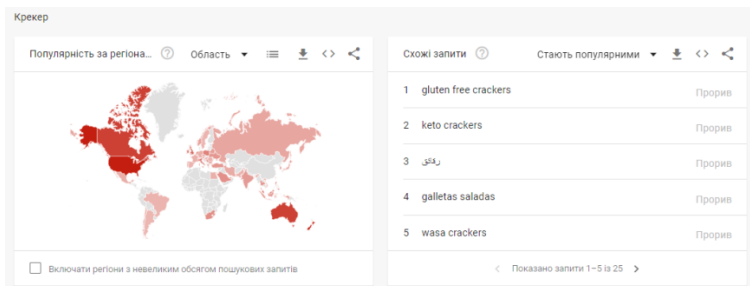


Рис. 2. Популярність терміна «Крекер» за регіонами та схожі запити

За попереднім аналізом бачимо, що запитів на слова «Крекер» найбільше у Північній Америці та Австралії, а найбільш популярні схожі запити це gluten free crackers та keto crackers, тобто крекери без вмісту глютену та сирні крекери. Доступ до подібної

інформації може дозволити підприємству краще реагувати на світові тренди, наприклад розпочати планування виробництва сирих крекерів.

Також для кращого розуміння ринку було використано функціонал сервісу Google Forms для проведення анкетування щодо ринку печива в Україні. Далі наведемо оцінку продукції підприємств ринку кондитерських виробів у вигляді стовпчастої діаграми.

Як ви оцінюєте продукцію даних брендів?

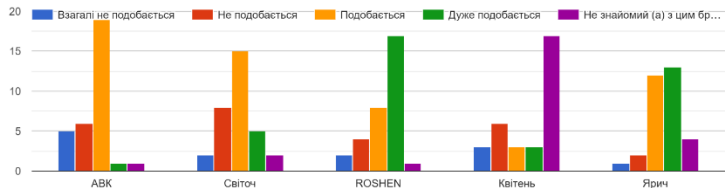


Рис. 3. Оцінка респондентів підприємств ринку кондитерських виробів

З рисунку 2.13 бачимо, що найкраще респонденти оцінюють продукцію підприємства ROSHEN та ТОВ КФ Ярич, а також Світоч і АВК, проте багатьом продукція даних фабрик оцінюється низько. Більшість респондентів є незнайомими з продукцією фабрики Квітень, що пов'язано зі неактивною діяльністю просування продукції.

Збутова політика підприємства відіграє значну роль у його діяльності і це також стосується учасників ринку кондитерських виробів. Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємств вважає вигідним залучення посередників.

Це пояснюється багатьма причинами, зокрема:

- у значній частині виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;
- посередники можуть забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;
- значного зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягають за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, як звичайно, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери. [1, 100-102с.]

У ТОВ «КФ «Ярич» » існує два види каналів збуту: нульовий при збуту послуг з Private Label та однорівневий при збуті власної продукції на території України, тому печиво даного підприємства має лише один вид каналу збуту, коли товар доставляється до роздрібних магазинів та супермаркетів та реалізується споживачеві там. Подібно до КФ «Ярич» свою продукцію збувають Світоч, АВК та КФ «Квітень», проте з різним упором на рекламу продукції. Кондитерська корпорація «Roshen» широко використовує нульовий канал збуту при продажі продукції у власній мережі фірмових магазинів.[6, 8]

Пропонуються такі напрямки розвитку кондитерських підприємств в Україні:

– вийти за рамки кондитерського виробництва, тобто шукати шляхи диверсифікації, виробляти снекові та інші гастрономічні вироби, що знівелює сезонне питання;

– працювати зі споживачем через опитувальник, дегустації, промоакції для розуміння переваг і збільшення впізнавання торгової марки або компанії;

– розробити ексклюзивні продукти, наприклад продукти зі зниженим вмістом цукру, зі зниженим вмістом жиру, без глютену, з високим вмістом білка, для дитячого сегменту (багаті на мікро- й макроелементи);

– розробити індивідуальні упаковки з новим дизайном, тобто з елементами мінімалізму, яскравими й контрастними кольорами різної фасованої категорії;

Висновки. Провівши дослідження п'яти основних гравців на українському ринку кондитерських виробів, можна стверджувати про високий рівень диференціації підприємств. Кожне підприємство різко відрізняється асортиментом продукції, її дизайном та методами просування. Деякі компанії використовують рекламу на ТБ, а деякі майже не просувають продукцію та повністю покладаються на збутових посередників. На ринок кондитерських виробів також сильно впливає сезонність, що можна було бачити при дослідженні за допомогою Google Trends, а на ставлення споживачів до продукції сильно впливає маркетингова активність підприємства.

Список використаної літератури

1. Мороз Л.А. Чухрай Н.І. Маркетинг: навчальний посібник. Збірник вправ/Під редакцією Мороз Л.А. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1999 – 244 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Р. и другие. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – 2е Европ. Изд. – К; М.; СПб 5: Издат. Дом “Вильямс”. 1998 – 1056 с.
3. Офіленко Н.О. Ринок і ресурси споживчих товарів. Підручник – К: 2010. – С.298-300..
4. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПБ: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 262 с.
6. Електронний ресурс: Сайт ТОВ «КФ «Ярич»» <https://www.yarych.com/>
7. Бажал Ю.М. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь. Київ : НАН України, 2015. 334 с.
8. Електронний ресурс: Корпорація АТБ <https://atb.ua/page/kviten>
9. Електронний ресурс: Fortune Business Insight <https://www.fortunebusinessinsights.com/>
10. Електронний ресурс: Сайт Корпорації «Roshen» <https://www.roshen.com/>

Д. Змроць, М. В. Кіндій

Національний університет «Львівська політехніка»

Використання інструментів маркетингу в удосконаленні діяльності ТОВ «НОВА ПОШТА»

Вдосконалення маркетингової діяльності на ринку поштових відправлень на сьогоднішній день в умовах карантину є надзвичайно актуальною, оскільки пандемія внесла певні корективи у роботу компаній, що розглянемо на прикладі ТОВ «Нова пошта».

Поштовий зв'язок відіграє важливу роль для усього суспільства. Якщо пов'язувати виробництво та споживання, можна сказати, що поштовий зв'язок активно впливає на економіку, управління та на розвиток бізнесу.

Поштові служби всіх країн світу сьогодні існують у швидкоплинному конкурентному середовищі. Це спонукає поштових операторів різноманітних країн світу до

постійного удосконалення, впровадження новітніх методів надання послуг, новітніх технологій та техніки.

Досліджуючи ринок доставки в Україні, ми дізнались, що українці щороку збільшують кількість отриманих та відправлених посилок. Згідно з даними Державної служби статистики (Держстат) у 2018 році обсяг послуг в сфері поштової та кур'єрської діяльності збільшився на 27% до 7,55 млрд гривень. 27% послуг отримало населення, 66% - підприємства. [1]

Одним з найважливіших рушіїв цього процесу, як і в усьому світі, є розвиток електронної комерції. Українці все частіше замовляють товари через вітчизняні та іноземні інтернет-сайти. Але разом із зростанням кількості, на звичному рівні мають залишатись якість, швидкість та надійність доставки.

Суспільство цінує свій час не менше, ніж гроші. Так було, і так є. Втім, тут і криється головна заковика в роботі вітчизняних поштових операторів. Українці люблять дешево, але хочуть швидко. І те, і інше, як правило не подається в комплекті. "Якщо ціна невисока, якість точно кульгасе..."

В компанії «Нова пошта» називають три найголовніші вимоги від клієнтів до поштових компаній:

- швидкість;
- гарантія доставки вчасно і без пошкоджень;
- ціна.

Загалом ринок доставки в Україні в останні роки переживає сплеск. Цьому виною є пандемія Covid-19. Адже в умовах карантину саме доставки називають сектором економіки, який буде інтенсивно розвиватися, нарощувати прибуток або навіть допоможе послабити безробіття, яке зростає через коронакризу.

І справді, в умовах, коли не працює громадський транспорт, а частина людей воліє менше з'являтися у супермаркетах чи аптеках, послуги кур'єрів стають звичайною частиною нашого життя.

Вплив карантинних заходів здебільшого позитивно відобразився на роботі поштових служб в Україні. Компанія «Нова пошта» за перші 6 місяців 2020 року доставила понад 128 млн посилок і вантажів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період минулого року. При цьому у другому кварталі 2020 року, якраз на пік періоду карантину, обсяги кур'єрської доставки зросли на 35%. Особливою популярністю при цьому почала користуватися доставка ліків поштою, запущена з квітня. За три місяці «Нова пошта» зробила більш 82 тис. таких відправлень, з яких 50% були доставлені в села та районні центри. [2]

Отже, процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств. У сучасних умовах грамотне, обгрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Сьогодні кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, обирати відповідні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно керувати реалізацією маркетингових зусиль.

Поштова логістика України налічує певну кількість операторів, до них можна віднести: «Укрпошта», «Нова пошта», «Міст Експрес» та інші. Діяльність кожного із цих операторів не підлягає ніяким сумнівам, вони мають своїх прихильників.

Проте, незважаючи на безліч нововведень, українська пошта все ще відстає від світових. На жаль, поштова служба, ще не навчилася грамотно користуватися наявними можливостями, слабо бореться за клієнта, за ринок послуг. Погана робота пошти призвела до створення та входження на ринок поштових послуг приватним компаніям, які

приспособлені працювати в ринкових умовах, боротися за клієнта, за якість надаваних послуг, постійно шукати джерела нових доходів, нові послуги.

Отже, сьогодні можна говорити про початок формування та розвиток конкурентного ринку послуг поштового зв'язку та розвиток приватних операторів поштового зв'язку саме таких як ТОВ "Нова пошта", що є об'єктом дослідження даної статті.

ТОВ «Нова Пошта» займає гідне місце серед 100 кращих компаній країни, підприємство має високий авторитет у колег - поштових служб інших країн. А серед поштових адміністрацій країн - членів СНД «Нова Пошта» є лідером у трансформації галузі поштового зв'язку в розвинену сучасну структуру та її інтеграції у світовий інформаційний простір.

«Нова пошта» - це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Місія компанії – робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Для цього команда «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращий світовий досвід. Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях «Нова пошта» можна замовити низку додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів і особливостей різних відправлень.

«Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України. Споживачами є приватні клієнти, бізнес клієнти, інтернет-магазини. До приватних клієнтів в основному належать зайняті люди молодого та середнього віку.

Мережа «Нова пошта» налічує понад 7145 відділень по всій Україні (21.10.2020). Більше 4000 з них - в селах. Це означає, що кожне сьоме село в Україні вже має відділення Нової пошти. Отже його жителі можуть як продавати споживачу свої вироби та фермерські товари, так і купувати продукти, товари, ліки, медичні засоби онлайн, отримуючи їх біля дому. [3]

Нині компанія є найбільш затребуваним провайдером послуг доставки серед українських підприємств. З клієнтами e-commerce тут працює окремий підрозділ, а компанія "НП Логістик", що входить у групу "Нова пошта" пропонує інтернет-магазину послугу фулфілмент (зберігання, комплектація, упаковка і доставка товару одержувачу). Також НП пропонує доставку в цілодобові поштомати, передбачені для повністю передплачених посилок до 30 кг та розміром не більше 42х24х58 см.

Географія мережі «Нова пошта» в Україні охоплює більше ніж 3800 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів. За 6 місяців 2020 року компанія Нова пошта доставила понад 128 млн посилок та вантажів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зростання обсягів пов'язане з тим, що клієнти почали робити більш дешеві покупки, але частіше. Така тенденція з'явилася на початку карантину і спостерігалася до травня, коли відбулося послаблення карантинних обмежень. [3]

У 2014 році «Нова пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Вже за рік, восени 2015-го, компанія запустила послугу міжнародної доставки у 200 країн світу. А вже у 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку. [3]

Також важливі кроки зроблені в напрямку інтеграції у світовий інформаційний простір. «Нова Пошта» бере активну участь у серії важливих міжнародних проєктів, таких як «Система реєстрації й контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості».

Тривають кардинальні перетворення і в сфері технічного забезпечення виробництва. Рік у рік виростають обсяги капіталовкладень на впровадження нової техніки, транспорту, ремонт об'єктів поштового зв'язку й будівництво нових.

Уведено й розширюється використання сучасних інформаційних технологій при наданні послуг споживачам. Діє корпоративний Інтернет-портал (novaposhta.ua), що поєднує інформаційні ресурси філії підприємства. Нові технології дозволили ввести надання клієнтам сучасних послуг, доставка товарів з інтернет-магазинів, зберігання вантажу, після плата за тариф, зворотня доставка, упаковка вантажу.

Одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємства є робота з кадрами, у тому числі забезпечення їхньої високої кваліфікації. За останні 10 років значно виріс освітній рівень персоналу підприємства. Знаменною подією в цій сфері стало недавнє відкриття Головного освітнього центра «Зелена Буча».

Проте, через високий рівень конкуренції транспортним компаніям необхідно також сформувати чіткий образ кожної у свідомості клієнтів, донести їм переваги співпраці, забезпечити лояльність. Враховуючи те, що цільовою аудиторією транспортних компаній є юридичні особи, виконати такі завдання досить складно, проте, можливо за рахунок використання додаткових маркетингових інструментів.

Враховуючи вимоги ринку, який знаходиться в стані стагнації, і намагаючись не лише втримати продажі на докризовому рівні, а й розвиватися, компанії запроваджують антикризові програми. Такі програми реалізуються і в сфері брендової політики, головним принципом якої стає корегування маркетингового комплексу відповідно до вимог ринку.

Аналіз маркетингової діяльності компанії показав те, що щорічна чиста премія української компанії «Нова пошта» до використання технологій брендингу складала 331 млн. 20 тис. грн., після впровадження – 528,320 тис. грн. Ефект від ребрендингу в перший рік склав 159% приросту показника прибутку. Тобто, в перший рік існування оновленого бренду витрати повністю були покриті, транспортна компанія отримала прибуток 59% [3].

Інструмент ребрендингу є досить дієвим за сучасних умов господарювання. Ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє компанії, а саме на збільшення рівня продаж та частки ринку, привернення уваги споживачів, зростання ефективності діяльності та розвиток компанії в цілому. Також технологія ребрендингу є одним із засобів підвищення ефективності функціонування підприємств за кризових процесів в економіці, що вказує на доцільність використання даного інструменту вітчизняними суб'єктами господарювання в своїй діяльності.

У 2014 році компанія почала здійснювати процедуру ребрендингу, яка в економічній літературі трактується як процес кардинальної або локальної зміни назви, логотипу, візуального оформлення бренду зі зміною позиціонування, а також можливі зміни в ідеології бренду.

Сьогодні «Нова пошта» позиціонує себе як «Доставку майбутнього», про що і каже головний слоган. Слоган «Доставка майбутнього» гармонує з назвою бренду і айdentіка. На логотипі зображена буква Н в оточенні стрілок, які показують чотири напрямки. Це відображає «всюдисущість» і прогресивність логістичної компанії (посил - «Ми стрімко розвиваємося в різних напрямках»). Навіть рекламні слогани компанії «Доставка майбутнього», «Не обтяжуй собі життя», «Відправляй кохання» налаштовують цільову аудиторію на те, що це зручна і сучасна служба доставки.

Фірмовий стиль служби доставки заснований на яскраво-червоній кольоровій гамі. Червоний колір символізує рішучість і силу, закликає до дії. На вулиці яскраві червоні вивіски помітні здалеку і відразу привертають увагу перехожих.

Отже, можна зробити висновок, що компанія «Нова пошта» позиціонує себе як найбільш інноваційна логістична служба. Її діяльність спрямована на сучасного споживача, який потребує швидкої та зручної доставки замовлень. Також компанія користується високим рівнем довіри серед користувачів служб доставки, на сьогодні цей показник перевищує 89%, що свідчить про високу якість послуг. А якість є одним з основних пріоритетів роботи "Нової Пошти".

Аналізуючи основні комунікації зі споживачами, було виявлено, що компанія «Нова пошта», на сьогодні є найбільш рекламованою та найбільш популярною. Компанія

активно використовує різні канали рекламування – від друкованої продукції до телевізійних роликів та реклами в мережі.

Велику увагу компанія приділяє рекламуванню. «Нова Пошта» активно співпрацює з рекламною агенцією FEDORIV, саме вона у 2014 р. вигала концепцію нового логотипу, а також усі рекламні ролики компанії створюються за їх допомогою. А в 2020 році Fedoriv Agency створили нову рекламну кампанію для «Нової Пошти». Відео «Я – для тебе» розповідає «про коробки, про людей, про те, як просто доставка стала частиною життя». [4]

Головна ідея реклами – через реальні історії людей показати, як Нова пошта увійшла в життя кожного українця. Адже, сьогодні «Нова пошта» вже не просто компанія, яка надає послуги з експрес-доставки - це невід'ємна частина життя українців. Вона назавжди змінила якість сервісу і стандарти швидкості доставки. А коробки з логотипом «Нової пошти» стали незамінними помічником в повсякденних справах.

Та «Нова Пошта» рекламується не лише за рахунок телевізійної реклами. Також для комунікації з споживачем компанія «НП» створила мобільний додаток, завдяки якому відправник чи отримувач може відстежити місце посилки та дату прибуття за спеціальним кодом, а також відбувається активне брендування власних автовок, вантажівок, оновлюється спектр послуг (почали доставляти посилки з китайських інтернет-магазинів), компанія бере участь у соціально значущих подіях (поставляє подарунки дітям-сиротам, працівники є донорами крові) тощо. Усе це говорить про компанію, яка є швидко прогресуючою у світі сучасних технологій та, що є не менш важливим, соціально відповідальною.

ТОВ «Нова Пошта» також здійснює рекламування шляхом спонсорингу культурних подій, зокрема підприємство активно долучилося до Міжнародного фестивалю сучасного мистецтва «ГОГОЛЬ FEST», що проходить щорічного у м. Києві в середині вересня. Рекламування шляхом спонсорингу, з одного боку, залучило нових споживачів послуг доставки, а з іншого позиціонувало підприємство як соціально-орієнтоване.

Компанія «Нова Пошта», окрім використання широкого спектру двох маркетингових елементів (велика кількість рекламних звернень та широта мережі) для досягнення цілей компанії щодо збільшення частки ринку, вдосконалює свою роботу за рахунок використання високотехнологічних елементів просування, що базуються на якісному сервісі. При цьому, сервіс розглядається як головна конкурентна перевага, яка має 2 головні складові:

1. Додаткові послуги, що враховані у вартість доставки, - завантаження та розвантаження, безкоштовне зберігання протягом 5 днів, смс-інформування відправника про прибуття товару тощо.

2. Мобільний додаток компанії - інформаційний сервіс, що дозволяє відстежити статус вантажу, розрахунок вартості та дати прибуття вантажу і т.д.

Діяльність компанії «Нова пошта» спрямована на сучасного споживача, який потребує швидкої та зручної доставки замовлень. Рекламування відбувається в основному через телевізійні ролики та реклами в мережі, на офіційному сайті постійно оновлюється стрічка новин, у якій компанія повідомляє про акційні пропозиції та нові впровадження.

Також компанія «Нова пошта» активно веде і сторінку в соціальній мережі Instagram, наповнюючи її фактами про компанію, новинами про розіграші, знижки, та національні свята, додаючи вітання від компанії. На сторінці присутня і креативна реклама.

Отже, служба доставки дбає про свою репутацію та постійно підтримує зв'язок із клієнтами за допомогою мобільного додатку та месенджерів.

При проведенні аналізу діяльності ТОВ «Нова пошта» було виявлено, що перевагами або сильними сторонами компанії є швидка доставка (1-2 дні), широка мережа відділень та обслуговування з орієнтацією на потреби споживачів, а також зручність та простота отримання послуг, зокрема завдяки додатку.

До основних слабких сторін та загроз діяльності ТОВ «Нова Пошта» слід віднести відсутність підтримки від держави та ослаблення конкурентних переваг. Збереження такого стану може призвести до втрати звання «лідера експрес-доставки» в Україні. Для того, щоб

цього уникнути, рекомендовано розробити і провести кампанію просування послуг експрес-доставки «Нова пошта» з метою залучення додаткових клієнтів.

З цих тверджень можемо зробити висновок, що, звісно, ТОВ «Нова пошта» в Україні є лідером експрес-доставки, але і має куди розвиватись.

«Нова пошта» повинна стати поштою «нового покоління», що ефективно об'єднає традиційну і електронну письмову кореспонденцію. Досягти цього підприємство може завдяки удосконаленню основної діяльності, впровадженню новітніх послуг, які будуть відповідати потребам споживачів. Це істотно зміцнить положення підприємства й принесе додатковий прибуток.

Здійснення цієї мети може бути досягнуто за рахунок наступних заходів: підвищення якості вже існуючих послуг; перегляду асортименту надаваних послуг та вилученню з обігу тих послуг, які не відповідають загальній поштової діяльності; розширення асортиментного ряду послуг за рахунок впровадження нових видів; поліпшення роботи зі споживачами; проведення постійних маркетингових досліджень поштового ринку країни, споживачів та їх потреб, конкурентів та їхньої діяльності; проведення гнучкої тарифної політики; зміцнення авторитету на внутрішньому ринку поштових послуг; впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулювання збуту на підприємстві;

Головним завданням повинне стати технологічне переоснащення всіх поштових відділень. Головною перспективою розвитку підприємства надалі може бути введення таких послуг як розповсюдження рекламних інформаційних матеріалів, лотерей, розвиток бази даних та подальший розвиток фінансових послуг.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Нова пошта доставила понад 128 млн посилок за перше півріччя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7481>
3. «Нова пошта»: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novaposhta.ua/ru>
4. Нова пошта: Я - для тебе (Відео) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youtu.be/zl9mjLcdNVM>

А. Погиба, М. В. Кіндій

Національний університет "Львівська політехніка"

Товарна і комунікаційна політика мереж доставки швидкого харчування на прикладі підприємства "LA П'ЄЦ"

В умовах ринкової економіки важливим чинником успішного функціонування вітчизняного підприємства є його переорієнтація на засади маркетингу. Власне впровадження концепції маркетингу у практику дає можливість формувати раціональні виробничі програми, оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Особливу роль маркетинг відіграє для мереж доставки швидкого харчування, оскільки його використання це чи не єдиний спосіб привернення уваги клієнта до своїх послуг. Використання маркетингу та представлення комунікаційної політики таких мереж, у даній статті показано на прикладі підприємства «LA П'ЄЦ».

Ринок HoReCa в Україні є одним з найбільш динамічних. Вітчизняний ринок харчування поза домом в Україні є також досить насиченим та висококонкурентним. Так, за даними Державної служби статистики, в 2019 році в Україні налічувалося 52,7 тис. закладів харчування різного типу (фастфуди, кафе, бари, ресторани тощо). [9, с.6]

В період локдауну ринок HoReCa був одним із тих, що зазнали найбільшого удару. Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. велика кількість українських кафе і ресторанів тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою. З одного боку це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. [8, с.5]

Сервіс доставки піци “LA П’ЄЦ” – це не просто черговий бізнес. У підприємства є декілька переваг перед конкурентами. Серед своїх конкурентів заклад виділяється ефективною маркетинговою товарною політикою.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. [2, с. 10-13]

Перший рівень - товар за задумом виробника (потреба, задля задоволення якої він створюється). Це рівень, на якому конкурують товари-замінники, що задовольняють певну потребу. [2, с. 12-13]

Піца від “LA П’ЄЦ” – це поєднання італійської традиції створення піци з українським її виконанням. Піца готується в спеціальній саморобній печі, що дає неймовірний смак піци.

Другий рівень - товар у реальному виконанні. Кожен товар має п’ять ознак: якість; властивості; дизайн; марочну назву; упаковку. [2, с. 12-13]

Властивості:

- насичений смак;
- велика кількість начинки;
- екологічна упаковка;

Якість:

В Україні оцінювання та контроль якості послуг закладів ресторанного господарства виконують за допомогою вимірювальних (аналітичний: фізико-хімічний, мікробіологічних), експертних методів, затверджених в установленому порядку.

Піца від “LA П’ЄЦ” є якісною через хороші, свіжі продукти, які використовують кухарі. Піца також є дуже поживною, так як кожен рецепт продумується командою спеціалістів. Упаковка є екологічно чистою, піцу пакують в картонні коробки з фірмовим дизайном.



Рис.1. Асортимент товару в піцерії "LA П’ЄЦ"

Асортимент піцерії “LA П’ЄЦ” є достатньо широким. В меню представлено 22 види піци, салати та десерти.

Третій рівень - товар із підсиленням передбачає надання споживачеві додаткових послуг або додаткових вигод від придбання товару і може включати: акції, гарантії; доставку та розіграші. [2, с. 12-13]

Акції

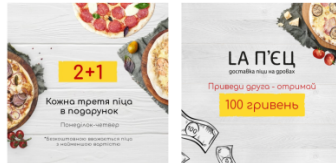


Рис.2. Приклад акцій від піцерії “LA П’ЄЦ”

“LA П’ЄЦ” пропонує постійні акції та знижки для людей. З теперішніх акцій є: “1+1=3”, “-20% на самовивіз”, “три піци в подарунок на день народження”. Також “LA П’ЄЦ” часто організовують розіграші та конкурси в соцмережах. Однією з переваг піцерії є, також, цілодобова доставка. Також тренд підсилює команда амбасадорів, які є професійними блогерами і інфлюенсерами.

Надзвичайно сильною в підприємства є комунікаційна політика, яка створює підприємству прекрасний імідж, викликає прихильність споживачів і стає справжньою lovemark на українському ринку.

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації.

Стратегія системи маркетингових комунікацій буде включати такі цілі: стимулювання збуту; розробка реклами; формування позитивного іміджу фірми. [1, с.3]

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

Рекламна кампанія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію.

Імідж організації - показник особливої важливості. Він уособлює собою те, як бачиться та чи інша фірма реальним і потенційним споживачам. [1, с.4]

У зв'язку з умовами стрімко розвивається суспільства і збільшення його потреб, важливим фактором формування іміджу є його відповідність місії, цілям і завданням соціуму.

Позиціонування піцерії

“LA П’ЄЦ” - це про друзів, сучасність, легкість та італійську піцу на дровах. Про місце, де можна релаксувати, де ви чекаєте якнайвищого сервісу та гарних манер від персоналу. “LA П’ЄЦ” – про швидку доставку, жовтий колір та постійну комунікацію з клієнтами.

Рекламна кампанія “LA ПІЦЦІ” відображена на сайті піцерії, а також в її соцмережах (Instagram, Facebook, You Tube).

Рекламна програма підприємства - це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють рекламний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. Для успіху рекламної програми складається план рекламної компанії. [1, с. 5-8, с.12]

Сучасні рекламні кампанії спрямовані на просуванні брендів, що можна позначити як маркетингову та рекламу діяльність по створенню довгострокової переваги до конкретного товару (торгової марки), засновану на спільній посиленій дії на покупця упаковки, товарного знаку, рекламних звернень, матеріалів sales-promotion та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ.

1. Зовнішня реклама.

Цей вид реклами має застосовуватись у вигляді біг-бордів, реклами на транспорті або ж створення великих муралів . Суть цієї реклами полягає у раптовому сприйнятті протягом усього дня. Найкращим географічним розташуванням біг-бордів та муралів будуть спальні райони великих міст України, особливо ті, де розташована піцерія (Київ, Львів і т. д.).

2. Реклама в ЗМІ.

Найкращою рекламою в ЗМІ буде та реклама, яка показуватиметься на телеканалі «Новий канал» з аудиторією 450 тис. осіб / день, тобто телеканал яка має велике охоплення аудиторії по всій Україні.

3. Таргетована реклама.

Хороший варіант піару як серед молоді, так і старшого покоління. Таргетинг настраюється в таких соціальних мережах, як: Instagram, Facebook.

Графічне відображення за допомогою діаграми Ганта та графік проведення рекламної кампанії.

Таблиця 1. Етапи просування

Етапи	Початок	Термін дії
Етап 1	01.05.	1
Етап 2	02.05.	4
Етап 3	06.05.	1
Етап 4	07.05.	3
Етап 5	10.05.	2

Таблиця 2. Діаграма Ганта

Місяць	Сі	Л	Бе	Кв	Тр	Ч	Лл	Се	Ве	Ж	Лл	Гр
--------	----	---	----	----	----	---	----	----	----	---	----	----

Подія			НБ		Р	Р		Р	НБ	НБ	ад	Р
Зовнішня реклама												
Реклама у ЗМІ												
Таргетована реклама												

Рекламна кампанія буде проводитись в інтернеті, а саме в соціальних мережах Instagram, Facebook і пошуковому сервісі.

Першим пунктом рекламної кампанії буде визначення її цілей, загалом, обрано три основних цілі:

- Збільшення впізнаваності бренду на 20%
- Збільшення лідів
- Збільшення переходів на сайт і соціальні мережі.

Наступний крок - це визначення цільової аудиторії і аналіз конкурентів. ЦА обрано за такими характеристиками:

- Географічні: всі обласні центри України.
- Демографічні: вік - 18-50 років. Стать - чоловіки, жінки. Зайнятість - студенти, працівники компаній.
- Соціально-економічні ознаки: заробітна плата вище середньої.
- Психографічні: активний стиль життя, сімейність, любителі компанії та фаст-фуду.

Третій крок - це визначення бюджету та каналів комунікації. Бюджет складає 1000\$ на місяць. Обрані наступні канали комунікації:

- Соціальні мережі а саме Facebook і Instagram
- Пошукова реклама в Google.

Четвертий крок - це розроблення візуальної реклами, а саме - створення трьох креативів для РК.

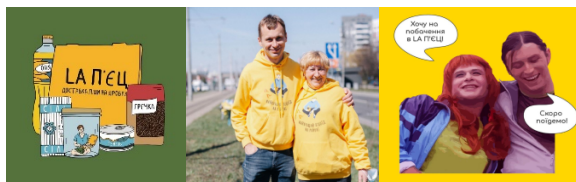


Рис.4. Креативи для рекламної кампанії

Останнім кроком є запуск РК, тобто налаштування цільової реклами в обох каналах Facebook та Google, її запуск. Через тиждень проводиться перший аналіз РК. Вкінці місяця проводиться основний аналіз ефективності РК.

Загалом, мережі доставки активно використовують такі канали просування як соціальні мережі та навіть офлайн рекламу на вулиці (на автобусах, біг-бордах, роздача листівок). Використання якомога якісніших каналів комунікації дозволяє легше доносити інформацію цільовій аудиторії і це є важливим аспектом діяльності підприємств подібних до «Ла П'єр», де воно стоїть на рівні з доставкою та випічкою піци. А загравання з молодіжними трендами та західною і українською поп-культурою у рекламі є одним з найпоширеніших способів привернення уваги споживачів-міленіалів та покоління Z, які, очевидно, складають найбільшу частку серед клієнтів подібних доставок.

Список використаної літератури

1. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
2. Криківський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика. Навч. посібник. (Гриф МОН України). – Рівне: видавець О.Зень, 2007 – 276 с.
3. Криківський Є. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Є. В. Криківський, Н. С. Косар, О. Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2004. – 288 с.
4. Криківський Є.В., Чухрай Н.І., Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 262 с.
6. Електронний ресурс: <https://shotam.info/vlasnyk-dostavky-pitsy-la-p-yets-pro-te-ia-k-vidkryty-franshyzu-ta-zarobyty-1-mln-hrn-vzhe-za-rik/>
7. Електронний ресурс: <https://elnews.com.ua/uk/roman-bodnar/>
8. Електронний ресурс: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejting-takzhe-pitanie-na-azs>
9. Електронний ресурс: <https://www.aval.ua/biznesu/blog/yak-rozvivatimetsya-rynok-horeca-prognozi-ekspertiv-282>

М. Гета, А. Животова, В.Д. Хурдей
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Стратегії митного маркетингу з огляду на сегментацію зарубіжних ринків

Успіх маркетингової діяльності суб'єктів причетних до переміщення товарів через митний кордон багато в чому визначається ефективністю сегментування і позиціонування продукції на ринку.

Під сегментацією в митному маркетингу слід розуміти ідентифікацію і розподіл специфічних сегментів потенційних споживачів на ринкові сегменти у вигляді груп країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що відрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види маркетингових зусиль.

Основною метою сегментації зарубіжного ринку є забезпечення концентрації маркетингових зусиль на найбільш перспективних його сегментах і пошук групи (або груп) зарубіжних споживачів, які з найбільшою ймовірністю будуть купувати продукт або послугу

даної міжнародної компанії. При цьому мотиви споживачів на зарубіжних B2B ринках істотно відрізняються від мотивів покупців на національному ринку і визначаються великою кількістю параметрів.

Сегментація зарубіжного ринку на підставі критеріїв сегментації продукції дозволяє:

- визначити відмінності в реакції споживачів на ті чи інші якісні ознаки товарів;
- оцінити реакцію покупців на цінові показники і еластичність попиту на товар;
- отримати очікуваний ефект від уявлення про ринок нових видів товарів, або товарів з новими якісними характеристиками; від застосування більш досконалих технологій;
- визначити можливості реалізації видів продукції відповідно до показників місткості закордонного ринку;
- проаналізувати силу впливу широти представленого асортименту на попит на зарубіжному ринку.

В даний час великі міжнародні диверсифіковані компанії прагнуть організувати або реорганізувати свою ринкову діяльність таким чином, щоб забезпечити максимальний ефект від взаємодії зі стратегічними групами клієнтів в залежності від їх потенціалу.

На основі класифікації, яка в даний час знаходиться на стадії впровадження в програму Force manager (іспанська програма для маркетологів і співробітників відділу продажів), підприємствам-учасникам ЗЕД слід виділяти чотири стратегічних сегмента покупців:

1. Тигри (лояльні клієнти, яких потрібно зберегти).
2. Морські котики (лояльні клієнти, але є потенціал до розвитку).
3. Норовливий кінь (клієнти, яких потрібно захопити і у яких є потенціал до розвитку).
4. Знак питання.

Однак сегментація за критерієм потенціалу покупців є не повною і вимагає оцінки поведінкового параметра сегментів. На цьому тлі можливо виділити три ступеня потреби в продукції з боку діючих і потенційних клієнтів: слабку, середню і сильну, - і оцінити ступінь чутливості кожного сегмента до умов ринку.

При оцінці цільових зарубіжних ринків міжнародні компанії, які застосовують стратегію диференційованого маркетингу найбільш часто дотримуються семикрової моделі сегментації, порядок проведення якої включає використання ряду послідовних операцій:

- I Визначення широкого ринку товарів
- II Оцінка потреб потенційних покупців
- III Визначення вузького ринку товарів
- IV Визначення критеріїв сегментації вибраних ринків
- V Визначення критеріїв сегментації вибраних ринків
- VI Уточнення критеріїв сегментації
- VII Кількісна і якісна оцінка сегмента

Відповідно до такого розподілу підприємство-учасник ЗЕД вибудовує свою стратегію збуту і концепцію стимулювання клієнтів, роблячи її максимально націленою на виділення групи споживачів, які характеризуються найбільш концентрованим попитом (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до міжнародної сегментації підприємствами-учасниками ЗЕД

№п/п	Підхід	Суть	Опис
------	--------	------	------

1	Ідентифікація країн з попиту на схожі товари	Не потрібна значна модифікація товарів. Товари відтворюються в ряді країн.	Підхід побудований на загальній характеристиці країн в розрахунку на високу однорідність споживачів (що буває рідко) і не враховує можливість наявності таких же споживачів сегмента за межами обраних країн. Все це вимагає додаткових вимог до універсальності марки, адаптованої до національних особливостей.
2	Ідентифікація сегментів, присутніх у всіх або в багатьох країнах	Універсальні товари купуються певними групами споживачів у всіх країнах.	Підхід заснований на створенні універсальних сегментів з можливістю застосування однакових маркетингових програм і дає міжнародній компанії важливу конкурентну перевагу у вигляді стабільності іміджу, а також економії на масштабі і ефекту досвіду. Такий підхід ускладнює вхід конкурентів на ринок.
3	Вихід на різні сегменти в різних країнах з одним і тим же товаром	Диференціація збутової комунікаційної політики в кожній країні з урахуванням характеристик зарубіжних ринків.	Підхід будується на адаптації маркетингових чинників, що вимагають додаткових витрат, а не за рахунок товару

Коли декілька компаній спрямовують свої зусилля на найбільші сегменти ринку, неминучим результатом стає жорстка конкуренція. Для невеликих компаній звичайно пряма конкуренція з гігантами ринку неможлива, і тому вони вимушені боротися на ринку за якусь нішу. Крім того, великі сегменти в результаті значних ринкових витрат, в тому числі із-за падіння цін та цінових війн, можуть ставати менш прибутковими. Тому багато підприємств-учасників ЗЕД спрямовують свою діяльність на менші сегменти та ринкові ніші, де переваги віддаються диференціації продукту.

Підприємства-учасники ЗЕД можуть застосовувати стратегію недиференційованого маркетингу, яка поділяється на спрощений і, навпаки, ускладнений варіант.

Спрощений недиференційований маркетинг полягає в тому, що виготовляється (продається) товар зі спрощеними (мінімальними) функціональними властивостями.

Ускладнений недиференційований маркетинг має місце тоді, коли фірма-виробник з урахуванням розвитку ринку ускладнює, удосконалює товар, насичує його різними функціональними рисами і пропонує його таким, котрий задовольняє усіх.

Недиференційованість програми маркетингових заходів дозволяє значно знизити витрати на неї. Відсутність сегментації також забезпечує низький рівень витрат на маркетингові дослідження та розробку нових товарів. Однак в умовах сучасної конкуренції більшість маркетологів ставляться до цієї стратегії вельми скептично. Важко розробити продукт або бренд, здатний задовольнити всіх або хоча б більшість споживачів.

Отже, розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку.

Список літератури:

1. Макрусов В.В. Маркетинг таможенных услуг [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Макрусов. М.: Проспект, 2017. 382 с. – URL: <https://rucont.ru/efd/632949>
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. Бібліотека он-лайн. Режим доступу - URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002>

Стратегії маркетингових комунікацій в умовах епідемії вірусу COVID-19

Протягом всієї людської історії періоди кризи і невизначеності служили стимулом для впровадження інновацій та зміни поглядів на наші пріоритети. Наприклад, епідемія іспанського грипу 1918 року настільки підвищила популярність телефону, що оператори на станціях не могли впоратися зі шквалом дзвінків.

А прямо зараз світ стикається з безліччю факторів невизначеності відразу і об'єднує зусилля, щоб їм протистояти. В умовах масштабного поширення вірусу COVID-19 виникла потреба у пошуку нових шляхів взаємодії з урахуванням того, що соціальна дистанція швидко стала нормою. Компаніям довелося міняти методи ведення діяльності, щоб співробітники могли ефективно і безпечно виконувати свою роботу, а такі звичні повсякденні справи, як покупка продуктів харчування, похід в ресторан, навчання і отримання медичних послуг зазнали значних змін.

Населенню, організаціям і органам влади необхідно було знайти нові способи орієнтуватися в новому середовищі.

Перш за все необхідно підкреслити, що затребуваність використання стратегій маркетингових комунікацій в кризові періоди обумовлена наступними унікальними характеристиками:

- 1) багато інструментів стратегій маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані з нульовими або мінімальними витратами;
- 2) подібні стратегії мають високий ступінь гнучкості і пристосовані до швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Очевидно, що під час загальної соціальної ізоляції роль комунікацій взагалі і маркетингових комунікацій зокрема тільки зростає. Фахівці агентства Electric Brand Consultants розробили модель 4E (від англійських слів Empower, Encourage, Ease, Engage) для опису актуальних інструментів комунікацій бренду в умовах поточної кризи. Модель орієнтована в першу чергу на корпоративні бренди, що надають послуги, і передбачає поділ компаній на 4 групи за такими параметрами: B2B / B2C і онлайн / офлайн.

B2C-онлайн («Цифровий авангард») - компанії, чий бізнес пов'язаний з такими індустріями, як нові медіа, соціальні мережі, стрімінгові платформи, відеоігри, онлайн-освіта, роздрібна торгівля і доставка. Дані напрямки стали основними вигодонабувачами в умовах пандемії.

B2B-онлайн («Будівельники майбутнього») - компанії, пов'язані з IT-сервісами, необхідними в різних індустріях, постачальники традиційних B2B-послуг через мережу. Затребуваність цієї групи компаній також стала зростати при переході на віддалену роботу.

B2C-офлайн («Вічні цінності») - індустрія туризму і подорожей, громадське харчування, офлайн-освіта, роздрібна торгівля офлайн, фітнесклуби і парки розваг. Дана група компаній тимчасово залишилася без значної частини своїх клієнтів, але попит на їх продукти та послуги не знизився. Час кризи став для них можливістю переглянути і зміцнити свої взаємини зі споживачами.

B2B-офлайн («Стовпи бізнесу») - великі компанії, які залежать від тієї чи іншої сфери виробництва (наприклад, будівництво, промисловість і т.д.), організатори форумів, ділового туризму. Ця група компаній може досить добре адаптуватися до нових реалій (за винятком корпоративної event-індустрії).

Таким чином, кожна з представлених вище груп компаній в різному ступені зіткнулася із кризою. Найбільш виграні стратегії для брендів по кожній з цих груп представлені нижче.

- 1) Empower: надання можливості зробити свій вклад в боротьбу з кризою.
 - стимулювання відповідальної поведінки споживачів через надання знижок і бонусів;
 - перерахування доходів до фондів допомоги;

- використання своїх продуктів для інформування.
- 2) Ease: надання підтримки через зняття обмежень.
- надання знижок і відстрочок;
- впровадження нових рішень для ведення бізнесу;
- 3 проведення онлайн-навчання з використання своїх продуктів безкоштовно;
- допомога в координації та реалізації спільних дій за допомогою своїх рішень.
- 3) Encourage: допомога в збереженні звичного рівня життя.
- пропозиція нових актуальних продуктів під тим же брендом;
- переосмислення існуючих продуктів і каналів комунікації;
- нагадування про колишні благополучні часи і надія на їх повернення;
- допомога в плануванні життя після кризи.
- 4) Engage: пропозиція своїх можливостей для загального блага.
- надання своїх активів і послуг для боротьби з кризою;
- залучення персоналу до допомоги нужденним.

Звісно ж, що створити якесь одне універсальне рішення для побудови маркетингових комунікацій просто неможливо: кожна індустрія має свої специфічні риси, кожен бренд по-своєму унікальний. Представлені вище стратегії - лише одні з можливих шляхів розвитку. Більш того, ми спостерігаємо дуже стрімкі зміни у зовнішньому середовищі.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах, в яких вимушені функціонувати підприємства, все більшого значення набуває питання широкого застосування маркетингових комунікацій, які з'єднують усі складові маркетингу, а також питання досягнення високого рівня економічної ефективності від впроваджуваних маркетингових комунікацій залежно від виду господарської діяльності підприємств задля забезпечення їхньої стійкості та ефективності функціонування. Застосування та формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє не лише зміні економічних показників діяльності підприємств, але й збільшенню реалізованої продукції, отже, прибутку компанії, зміцненню її іміджу, гудвілу та конкурентоспроможності загалом, реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства загалом, приводить до економії коштів і росту прибутку, позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренда або організації.

Список літератури

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Bondar.pdf.
3. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>
4. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2007. № 6, Т. 1. С. 231–233.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Стило, 2011. 294 с.
6. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. URL: <http://global-national.in.ua/pro-zhurnal>
7. Логунцова И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2020. № 82. С. 54-68.

8. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–214.

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

В. Аршученко, С. Руденко, М.М. Іваннікова

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

«Анкетне опитування здобувачів освітньої програми «Маркетинг» в контексті забезпечення якості освітньої діяльності

Одним із головних параметрів якості вищої освіти у ПУЕТ є постійні опитування студентської думки щодо задоволеності здобувачами навчальним процесом.

Відповідно до цього, гарантом ОП «Маркетинг» за освітніми рівнями молодшого бакалавра, бакалавра та магістра були проведені анонімні анкетні опитування здобувачів ОП за рівнями стосовно результатів навчання за I семестр 2020-2021 н.р.

Для кожного освітнього рівня/курсу навчання для здобувачів були розроблені анонімні анкети та за допомогою Google Forms розповсюджені серед здобувачів. Загальна вибірка респондентів/здобувачів складала (Таблиця 1).

Таблиця 1

Кількість опитаних здобувачів за ОП «Маркетинг»

Рівень освіти	Курс	Кількість здобувачів, всього осіб	Взяли участь у опитуванні	
			осіб	%
Молодший бакалавр	1	10	9	90
Бакалавр	1	41	34	83
	2	27	19	70
	3	29	18	62
	4	12	8	67
Магістр	1	5	3	60
	2	2	2	100
Всього:		126	93	74

За результатами опитування було визначено, що здобувачі освітніх рівнів молодший бакалавр, бакалавр та магістр цілком розуміють важливість включення навчальних дисциплін до навчальних планів; вважають їх цікавими та професійно-необхідними; викладачі під час навчального процесу переважно наголошують на компетентностях, які отримують здобувачі під час вивчення певної дисципліни; кожна навчальна дисципліна забезпечена необхідними її компонентами, що покращують навчальний процес; також більшість здобувачів наголосили на необхідності подальших процедур із покращення складових навчального плану через необхідність залучення здобувачів до його розробки. За результатами досліджень більшість студентів вважають логічним та виправданим наявність всіх дисциплін в їх навчальних планах. Також позитивним є те, що за майже всіма навчальними дисциплінами викладачі акцентували увагу на практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності та нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяють опанувати кожна дисципліна, що і було позитивно відмічено студентами та свідчить про достатньо високий рівень їх обізнаності та усвідомлення освітнього процесу (Таблиця 2).

Таблиця 2

Результати опитування здобувачів за параметрами якісного викладання на ОП

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей за основними компонентами освітнього процесу за дисципліною, %			
			логіка і виправданість цієї дисципліни в контексті вашої професійної підготовки	викладач у ході вивчення дисципліни систематично наголошував та акцентував на нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати дисципліна	за результатами вивчення дисциплінами, ви розумієте / усвідомлюєте взаємозв'язок набутих навичок і компетенцій з своєю професійною сферою	під час занять, викладач систематично наголошував та акцентував увагу практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності
Молодший бакалавр	1	Іноземна мова	75	58	82	55
		Тренінг: Вступ до фаху	82	85	90	82
		Ділова українська мова	75	53	74	69
		Сучасні інформаційні методи та методики маркетингу	81	71	82	83
		Фізичне виховання	50	35	32	45
Бакалавр	1	Іноземна мова	78	63	80	45
		Тренінг: Вступ до фаху	82	80	89	76
		Ділова українська мова	74	56	70	75
		Сучасні інформаційні методи та методики маркетингу	82	79	90	85
		Фізичне виховання	49	39	36	40
	2	Маркетинг підприємства	86	79	81	72
		Маркетингові дослідження	91	80	82	71
		Ділова українська мова	65	50	56	63
	3	Маркетингова товарна	75	75	83	75

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей за основними компонентами освітнього процесу за дисципліною, %			
			логіка і виправданість цієї дисципліни в контексті вашої професійної підготовки	викладач у ході вивчення дисципліни систематично наголошував та акцентував на нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати дисципліна	за результатами вивчення дисциплінами, ви розумієте / усвідомлюєте взаємозв'язок набутих навичок і компетенцій з своєю професійною сферою	під час занять, викладач систематично наголошував та акцентував увагу практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності
Бакалавр	4	політика				
		Маркетингове ціноутворення	73	83	83	82
		Маркетингові комунікації	62	58	83	61
		Digital-маркетинг	83	83	83	91
		Паблік-рілейшнз у бізнесі	83	83	83	83
		Рекламний бізнес	83	80	83	83
		Управління продажами	83	81	83	70
Магістр	1	Digital-маркетинг	100	100	100	100
		Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	100	100	100	100
		Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	100	100	100	100
		Медіа-планування	100	100	100	100
		Стратегічне управління ринком	100	100	100	100
		Маркетинговий аналіз	100	100	100	100
	2	Маркетингові дослідження	100	100	100	100
		Бренд-менеджмент	100	100	100	100
		Маркетинг послуг	100	100	100	100

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей за основними компонентами освітнього процесу за дисципліною, %			
			логіка і виправданість цієї дисципліни в контексті вашої професійної підготовки	викладач у ході вивчення дисципліни систематично наголошував та акцентував на нових компетенціях, вміннях та навичках, які дозволяє опанувати дисципліна	за результатами вивчення дисциплінами, ви розумієте / усвідомлюєте взаємозв'язок набутих навичок і компетенцій з своєю професійною сферою	під час занять, викладач систематично наголошував та акцентував увагу практичному застосуванні набутих вмінь, навичок і компетенцій у професійній діяльності
		Маркетингові комунікації	100	100	100	100
		Поведінка споживачів	100	100	100	100

Відповідно до видів контролю, які застосовувалися під час вивчення дисциплін, здобувачі відзначили найбільш цікаві та актуальні на їх думку за кожною освітньою компонентою. У анкетах застосовувались всі наявні види контролю за кожною дисципліною. Найбільший відсоток свідчить про найбільшу актуальність та зацікавленість серед здобувачів під час освітнього процесу (таблиця 3).

Таблиця 3
Результати опитування здобувачів відповідно до видів та методів контролю

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей щодо актуальності наявних складових контролю, що застосовувалися викладачами під час освітнього процесу, %				
			тестування	письмові контрольні роботи	усний контроль	виконання проектних видів робіт	виконання професійних проектних завдань
Молодший бакалавр	1	Іноземна мова	33	18	57	3	15
		Тренінг: Вступ до фаху	27	6	21	61	33
		Ділова українська мова	76	36	57	6	18
		Сучасні інформаційні методи та методики в маркетингу	55	12	15	42	55
		Фізичне виховання	55	-	18	-	74
Бакалавр	1	Іноземна мова	54	29	80	12	10
		Тренінг: Вступ до фаху	12	2	21	63	40
		Ділова українська мова	70	41	56	2	15
		Сучасні інформаційні методи та методики в маркетингу	52	14	14	40	49
		Фізичне виховання	32	-	25	-	78
	2	Маркетинг підприємства	21	26	37	58	100
		Маркетингові дослідження	21	26	42	58	84
		Ділова українська мова	95	32	47	5	32
		3	Маркетингова товарна	16	67	17	8

Рівень освіти	Курс	Навчальна дисципліна	Кількість позитивних відповідей щодо актуальності наявних складових контролю, що застосовувалися викладачами під час освітнього процесу, %				
			тестування	письмові контрольні роботи	усний контроль	виконання проектних видів робіт	виконання професійних проектних завдань
	4	політика					
		Маркетингове ціноутворення	8	67	25	33	67
		Маркетингові комунікації	17	75	33	8	58
		Digital-маркетинг	17	17	50	33	63
		Паблік-рілейшнз у бізнесі	8	8	25	42	17
		Рекламний бізнес	17	83	50	33	17
		Управління продажами	17	83	51	33	17
		Управління рекламною діяльністю	17	33	50	17	83
Магістр	1	Digital-маркетинг	12	10	21	28	75
		Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес	12	10	23	36	58
		Маркетингове забезпечення інноваційного продукту	11	50	54	74	69
		Медіа-планування	10	24	52	74	69
		Стратегічне управління ринком	12	36	54	74	69
	2	Маркетинговий аналіз	50	50	100	100	100
		Маркетингові дослідження	50	50	100	100	100
		Бренд-менеджмент	50	50	100	100	100
		Маркетинг послуг	50	50	100	100	100
		Маркетингові комунікації	50	50	100	100	100
		Поведінка споживачів	50	50	100	100	100

Результати дослідження стосовно видів контролю під час навчального процесу показали, що студенти більш зацікавлені отриманням навичок під час виконання проектних та професійних видів робіт а також тими видами робіт (усні та письмові), де можна продемонструвати власні судження стосовно матеріалу навчання.

Також під час дослідження було з'ясовано, що здобувачі вважають актуальним питання долучення їх до формування навчальних планів (таблиця 4).

Таблиця 4

Результати опитування здобувачів стосовно бажання бути долученими до формування навчальних планів

Рівень освіти	Курс	% студентів, що вважають за потребу бути долученими до формування навчальних планів (переліку дисциплін, що будуть вивчатися студентом), %
Молодший бакалавр	1	50
Бакалавр	1	51

Рівень освіти	Курс	% студентів, що вважають за потребу бути долученими до формування навчальних планів (переліку дисциплін, що будуть вивчатися студентом), %
	2	53
	3	46
	4	26
Магістр	1	54
	2	100

За результатами досліджень виявлено, що навчальний процес за всіма рівнями освіти цілком відповідає очікуванням здобувачів, але виявлені певні недоопрацювання, які можливо усунути. Кафедра разом із студентами працюватиме над цим питанням.

На нашу думку, такі систематичні опитування студентської думки, врахування результатів її дозволить значно покращити освітній процес у системі вищої освіти та надасть можливість здобувачам отримати фахові компетентності відповідно до освітньої програми, що посилить конкурентоспроможність випускників за цим фахом.

Р. Іванніков, Н.В. Карпенко

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу

Одного разу рекламист Михайло Дробот сказав: «Креативність – це те, що дуже важко приховати», проте, поринаючи в сучасний світ реклами і маркетингу, розумієш, що багато хто свою креативність дуже вдало приховує.

Розглядаючи копірайтинг як інноваційний інструмент маркетингу доцільно розглянути основні постулати мистецького копірайтингу, до яких віднесено:

1. Копірайтинг — це мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті.

2. Це є вміння продавати за допомогою друкованого слова. Якщо текст не привертає бажаної уваги, не викликає цікавості, не розпалює бажання, не вселяє віри і не спонукає до дії, то це поганий текст

3. Текст має спиратися на інші елементи творчої роботи: художнє зображення, шрифт та колір. Але копірайтер повинен бачити текст і підпорядковувати всі елементи єдиній меті.

4. Копірайтер не може досягти успіху, якщо він сидить десь сам по собі і просто пише слова, тимчасом, як художники теж самі по собі створюють фізичний образ рекламного матеріалу. В ідеалі, кінцевий рекламний продукт має бути результатом колективних зусиль.

Які саме умови мистецтва копірайтингу:

Основні ознаки копірайтингу як мистецтва:

- Текст повинен викликати бажання купити, навіть якщо він лише нагадує про товар або послугу.

- Секрет успішної реклами полягає в повторенні. Повторювати можна оголошення або використати повторення в самому оголошенні.

• Людина не завжди має бажання читати рекламні оголошення. Отже, в тексті не повинно бути зайвих слів, його зміст має справляти миттєве враження і легко запам'ятовуватися.

• Якщо читач задумався над незнайомим словом, це означає, що він забув про основний зміст тексту. Отже, кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним.

• Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту.

• Хоча копірайтер повинен вміти чітко і точно вживати слова, йому також слід розвинути здатність зловживати ними з метою досягнення бажаного результату.

Основними прийомами для написання рекламного тексту доцільно визначити наступні:

- Літературний стиль
- Кліше
- Слова, що спонукають до дії
- Емоційні слова
- Алітерація
- Розмовні вирази
- Синтаксис
- Повтори

Розглянемо кожен із визначених прийомів

Особливий літературний стиль. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу.

Кліше. Існують певні прості, перевірені часом і, на перший погляд, банальні слова, що насправді дуже успішно використовуються в рекламі. Інколи їх називають «ударними словами» (buzz words).

Найсильнішим рекламним словом є «безкоштовно». Його можна застосовувати у різний спосіб, навіть в адресі, коли, наприклад, пропонуються послуги «Freepoet» або «Freephone» (англійською «безкоштовно» — free.)

До інших ефективних рекламних кліше належать «тепер», «тут», «нарешті» та «сьогодні». Копірайтер повинен уникати безглузвих кліше, що їх так люблять вживати політики (наприклад, «у даний момент», «з почуттям глибокого задоволення»)

Слова, що спонукають до дії. Дієслова в рекламному тексті можна використовувати таким чином, що текст стане динамічнішим і спонукатиме до негайної дії. Ці слова задають темп. Типові приклади слів, що спонукають до дії (рис.1):

Кілька прикладів того, як можна використати ці слова в комбінації з вищеозначеними кліше.

Приклади застосування дієслів із кліше:

- «Звернися до нас по безкоштовний зразок і спробуй новий смак!»
- «Заповни купон, відріж його і вже сьогодні надішли його нам!»
- «Слухай плескіт хвиль, вдихай аромат квітів, пий вино і насолоджуйся

життям!»

- «Зателефонуй і купи вже зараз!»

Емоційні слова. Це прикметники, слова, що описують факти і роблять їх привабливішими. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання повісті, вірша, статті, оповідання або репортажу.

Наприклад, під фотографією в туристичній брошурі можна поставити такий підпис: «Вид з вікна спальні». Ця фраза є не дуже змістовною. Вона не справляє враження. Якщо читач добре придивиться до фотографії, то вид з вікна може йому сподобатися. Отже,

щоб дійти такого висновку, читач повинен зробити певне зусилля. Але навіщо ж його змушувати до цього? За нього це може зробити копірайтер, додавши до фрази ще одне слово: «Чудовий вид з вікна спальні».

Купи	Напиши	Спробуй	Звернися
Поглянь	Зателефонуй	Подивись	Спитай
Візьми	Надішли	Послухай	Почни
Побач	Зроби	Прийди	З'їж
Понюхай	Насолоджуйся	Запитай	Відріж
Заповни	Відправ	Випий	Скуштуй

Рис. 1. Основні слова, що спонукають до дії

Та навіть така фраза є досить холодною. Вона не «зачіпає» потенційного туриста, який ще не вирішив, влаштуєс'я його чи ні запропоноване місце відпочинку. То чому б не сказати: «Вам неодмінно сподобається чудовий вид з вікна спальні». Що ж, вже «тепліше», але цей самий вид є видом на що? Фотографія сама по собі нічого не пояснює, то чому б не зробити це за неї, додавши до опису ще одне слово: «Вам неодмінно сподобається чудовий вид з вікна спальні на лазурне Адриатичне море». Ось тепер читач «буде в курсі». Враження від тексту посилюється і завдяки алітерації лазурного Адриатичного моря

До прикметників, які можна використовувати в рекламному тексті, належать такі слова, як: чудовий, незабутній, казковий, вражаючий, шикарний, неперевершений.

Алітерація. Алітерація виникає з повторення звуків, отже, вона є однією з форм повторення. Це повторення звуків має бути присмним для слуху, а не надто відвертим і нав'язливим, адже тоді воно починає дратувати.

Всі прийоми написання рекламних текстів, слід застосовувати таким чином, щоб читач сприймав текст як природну комбінацію слів, хоча насправді її ефект було старанно розраховано. Текст має писати розумна людина, однак він ніколи не повинен виглядати надто розумним, бо в такому разі він звучатиме фальшиво і читач вирішить, що його дураять.

Однак, якщо читач розмірковує про те, куди йому поїхати у відпустку, він очікує яскравої розповіді про це місце. Він не хоче, щоб текст звучав наче вирок суду.

Нижче наводяться відомі приклади вдалого застосування алітерації та ритми. (Приклади подано мовою оригіналу з дослівним перекладом, оскільки літературний переклад їх українською мовою не має сенсу. Зверніть увагу, наскільки вдало дієслово, прикметник або прислівник підбирається до назви товару, послуги або компанії.

Players please/ «Гравці, будь ласка»

Mars are marvellous/ «Марс — це диво»

Let the train take the strain/ «Хай потяг працює!»

Three Nuns, none nicer/ «Немає нічого кращого за три Нанс!»

Don't be vague, ask for Haig/ «Не вагайся, купи Хейг»

Go well, go Shell/ «Ідь з вітерцем, заправляйся у Шелл!»

If anyone can Canon can/ «Якщо це можливо — Кенон це зробить!»

Алітерація дуже добре служить авторам рекламних лозунгів, сприяє їх запам'ятовуванню, але її можна ненав'язливо використовувати також і в текстах. Наприклад, така фраза: «Take a ride round the town in the new Crown roadster»/ «Прокатайся по місту на новому велосипеді «Краун».

Розмовні вирази. Колись престижні рекламні оголошення в «Таймс» та серйозні оголошення в технічних та фахових часописах писалися лише бездоганною англійською. До написання деяких престижних оголошень навіть запрошували відомих письменників для надання оголошенню літературної вишуканості. Однак все це в минулому. Престижні і фахові газети та часописи розміщують разючі, короткі тексти, що так подобаються виробникам товарів масового споживання. Наразі тепер навіть у рекламі престижних товарів і послуг трапляються розмовні вирази та скорочення.

Синтаксис. Сучасний копірайтер навряд чи здав би екзамени з рідної мови, хоча б через зловживання розділовими знаками з метою досягнення бажаного ефекту. Фрази — з одного слова, з якими нізащо не погодився б жоден філолог. Прийменники та сполучники, що опускаються, іменники, дієслова, прикметники та займенники, що поєднуються крапками та тире. Розділові знаки використовуються як заманеться авторові, здатному написати таке речення: «Сьогодні — спеціальна пропозиція! — лише 50 гривень, якщо покvapитесь, — найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили». Або: «Сьогодні! Спеціальна пропозиція! Лише 50 гривень, якщо покvapитесь. Найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили».

«Горлянь», тобто знак оклику, використовується досить вільно і часто. З другого боку, до застосування крапки в кінці деяких лозунгів копірайтери ставляться з більшою увагою. Це робиться спеціально з метою додати гостроту реченню і називається емфатичною крапкою. Ось приклад: «Напишіть його ім'я золотом». (Ремі Мартен). Або рекламний лозунг благодійного фонду, що спонукає до дії: «Рятуйте дітей. Негайно».

Повтори Рекомендовано застосовувати різні типи повторів:

- починати кожний абзац тексту з того самого слова;
- неодноразово згадувати в тексті назву компанії або торговельної марки;
- назва може бути присутньою в заголовку, ілюстраціях, підписах, підзаголовку, тексті, рекламному лозунгу та логотипі;
- повторювати можна сам рекламний ролик або зробити в єдиному стилі низку рекламних роликів чи однаково оформляти всі рекламні оголошення в пресі. Повтором можна також вважати розміщення рекламних оголошень завжди на тому ж самому місці в даному виданні, хоча це вже справа співробітника, що відповідає за придбання рекламних площ.

Для розвитку вмінь і навичок майбутній копірайтер, що мріє стати митцем у копірайтингу повинен читати, багато читати.

І найкращими рекомендаціями є: словники з рідної мови, література з психології, маркетингу, підручники зі сценарної майстерності, художня література тощо.

Але щоб не втратити власний стиль краще не читати «10 прийомів для тексту, який продає» і не починати текст із запитального речення.

Горкавенко К.Д., Ліщук К.О., Гринкевич С.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

Дослідження ринку пива Литви на прикладі компанії “Švyturys”

Пивна промисловість Литви – одна з найприбутковіших галузей у країні. Відтоді, коли Литва стала незалежною (1991 р.), пивна промисловість зазнала моральних, технічних та технологічних змін. Пивовари посилюють конкуренцію в галузі, що призводить до виробництва більш якісного пива, модернізації обладнання та поліпшення комунікації з клієнтами. Однак, починаючи з 2010 року, промисловість стикається із значним занепадом,

який характеризується скороченням ринку та зменшенням обсягу виробництва. За статичними даними [1], індекс роздрібних продаж на ринку пива Литви суттєво впав у 2012–2013 рр.. Тоді було зафіксовано 5,6% та відповідно 6,5% втрат. У 2014 році спостерігається зростання на 5,3 %, що забезпечило заохочення пивоварів, проте з наступного року надії знову почали руйнуватися. Починаючи з 2014 року обсяг виробництва продовжує спадати (рис.1.)

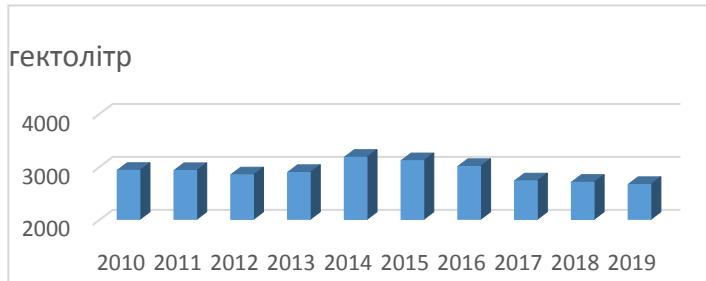


Рис.1. Виробництва пива в Литві за 2010-2019 рр, тис. гектолітрів [1]

Незважаючи на спад виробництва у пивній галузі, споживання пива у Литві не зменшується (рис.2), відповідно компанії “Švyturys” варто подумати про збільшення та розширення пропозиції для споживачів. Споживачів “Švyturys” можна розділити на три основні групи:

1. Приватні домогосподарства.
2. Посередники.
3. Іноземні покупці.

Групу приватних домогосподарств можна визначити як усіх осіб старше 18 років, які здатні та бажають придбати пиво, вироблене компанією. Любителі різних спортивних ігор, таких як баскетбол, футбол та бокс складають найбільшу частку серед споживачів – 56%.

До групи посередників UAB Švyturys - Utenos alus можна віднести як великі торгові мережі групи (MAXIMA, IKI, NORFA, RIMI), так і невеликі сільські магазини, а також розкішні ресторани і маленькі кафе. Продукція UAB Švyturys - Utenos постачається не лише литовським споживачам, а й експортується в інші країни. Так забезпечується зовнішній ринок. UAB Švyturys - Utenos alus визнаний кращим експортером 2006 року. Виробництво пива під марками Švyturys та Utena знаходиться у 23 країнах світу. UAB Švyturys - Utenos alus працює в умовах монополістичної конкуренції. Незалежно від того, чи знаходиться компанія на лідируючій позиції, чи ні, - споживач може легко відмовитись від споживання, якщо ціна на пиво стане неприйнятною, погіршиться його якість, дизайн упаковки тощо. Усі ці аспекти важливі для компаній. Відповідно, Švyturys - Utenos alus UAB повинна постійно вивчати очікування та побажання споживачів.

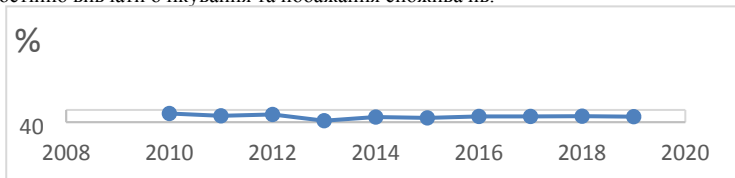


Рис.2. Споживання пива у Литві за 2010-2019 рр, % [2]

Зазначимо, що пивоварня “Švyturys - Utenos Alus” (SUA) є лідером на ринку пива Литви (рис.3), де пивоварне виробництво являється одним з найважливіших секторів

алкогольних напоїв, оскільки Литва є однією з країн ЄС, в якій найбільше споживають алкоголь.

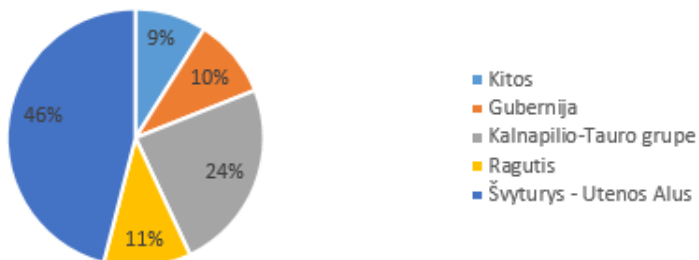


Рис.3. Розподіл ринку пива за виробниками у 2021 році [3]

В Литві існує висока конкурентоспроможність серед виробників пива. Тут компаніям потрібно створювати дочірні бренди для завоювання більшої частки ринку, досягати економії на масштабі виробництва задля зниження собівартості продукції та, відповідно, її ціни, впроваджувати якісну рекламну кампанію через телевізійні ролики, рекламу в газетах, зовнішню рекламу тощо. Усе це в сукупності дасть змогу позиціонувати бренд у свідомості споживачів (в порівнянні з іншими брендами).

Використані джерела:

1. Литва: річний обсяг виробленого пива 20010-2017. Опубліковано Jan Conway, 24 листопада 2020 р. URL: <https://www.statista.com/statistics/446672/volume-beer-production-lithuania/>
2. Споживання пива у відсотковому співвідношенні у Литві 2010-2019 рік. Сайт фінансової статистики Литви. URL: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7641100>
3. Промислові пивоварні Литви. URL:http://www.pro-vilnius.info/?page_id=1488
4. «Švyturio» alui — tarptautinių konkursų apdovanojimai, 2008.05.06 URL : <http://www.svyturys.lt/index.php/apie-svyturi/pranesimai-spaudai/svyturio-alui-tarptautiniu-konkursu-apdovanojimai-2655>
5. Продажі пива збільшив експорт і міцніючої «Švyturys» // газета «Огляд» URL : <http://www.obzor.lt/news/n14290.html>
6. Литва: річний обсяг виробленого пива 20010-2017. Опубліковано Jan Conway, 24 листопада 2020 р. URL: <https://www.statista.com/statistics/446672/volume-beer-production-lithuania/>
7. Споживання пива у відсотковому співвідношенні у Литві 2010-2019 рік. Сайт фінансової статистики Литви. URL: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7641100>
8. Гембл П., Стоін М., Вуджок М. Маркетинг взаємин із споживачами.

О. Мельник, А.С. Тельнов

Хмельницький національний університет

Концепція екологічного маркетингу в діяльності торговельних підприємств

Розвиток й поширення інформаційних технологій й наукових знань, підвищення культури людей змінило ставлення людей до природного навколишнього середовища. Сучасне суспільство прагне захистити від негативних наслідків науково технічної революції не тільки себе, але й зберегти довкілля. Екологічні потреби з'являються як «вимоги, що висуваються умовами існування та життєдіяльності особистості, соціальної групи, суспільства в цілому до умов природного середовища».

Сьогодні екологічний маркетинг є видом людської діяльності, який спрямований на задоволення екологічних потреб. Серед екологічних потреб можна виділити:

- фізіологічні екологічні потреби (потреба в екологічно чистих продуктах харчування, повітрі, воді);
- потреба в екологічному захисті (потреба у відсутності загрози життю та здоров'ю внаслідок забруднення продуктів харчування, товарів вжитку, довкілля в цілому);
- соціальні екологічні потреби (потреба в індивідуальному та колективному спілкуванні з природою);
- потреба у визнанні (декларування екологічних потреб як спосіб підвищення самоповаги, свого іміджу);
- духовні екологічні потреби (підсвідомо існуюча потреба відчувати себе частиною Всесвіту).

Слід зазначити, що екологічні потреби є потребами більш високого рівня порівняно з матеріальними у шкалі індивідуальних і суспільних переваг. В теперішній час вони не знаходяться на першому плані через невисокий ступінь задоволення матеріальних і побутових потреб. Вивчати та враховувати екологічні потреби (а в їх складі – потребу кожної окремої людини і всього суспільства в екологічній безпеці) у процесі маркетингової діяльності компанії необхідно для вирішення екологічних проблем різного масштабу. Їх задоволення настільки ж необхідно, як і задоволення звичайних потреб.

А. Ендрюс розглядає екологічний маркетинг як «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства» [1].

Жаклін Оттман під екологічним маркетингом розуміє «всю господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку без нанесення шкоди навколишньому середовищу». К. Пітті вважає, що «екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом». Представники української школи екологічного маркетингу А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович визначають екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому»[2]. На думку Садченко О. В., Харічкова С. К. екологічний маркетинг є «не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища» [3].

Визначальною для розвитку екологічного маркетингу стала поява концепції соціально-етичного маркетингу, що передбачає можливість задоволення потреб споживачів із поліпшенням життєвого рівня суспільства. Соціально-етичний маркетинг дозволив врахувати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства.

Екологічний маркетинг («зелений» або «збалансований» маркетинг) сформувався на перетині таких складових розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля та досягнення прибутковості підприємства.

Суб'єкти господарювання, які свідомо займаються екологічним маркетингом, з одного боку задовольняють екологічно орієнтований попит, з іншого – дбають про збереження довкілля. Проте, оскільки такі суб'єкти господарювання мають бути конкурентоспроможними, то їм слід забезпечити прибутковість свого бізнесу. Саме

екологічний маркетинг дозволяє поєднати зазначені три аспекти: забезпечити попит на екологічні товари та послуги, сприяти збереженню довкілля та підтримувати прибутковість суб'єктів господарювання

Дослідження досвіду великих компаній дозволило виявити методи екологічного маркетингу, використання яких дозволяє підвищити ефективність та результативність діяльності торговельних підприємств, а саме:

- розробка та виробництво екологічно чистих товарів та послуг;
- можливість повторного, багаторазового використання продукції;
- екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції;
- оптимізація способів та маршрутів транспортування продукції з урахуванням екологічної складової;
- використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові;
- впровадження енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;
- вдосконалення методів контролю за забрудненням.

Особливостями, які відрізняють компанії, що керуються у своїй діяльності принципами екологічного маркетингу, є:

- краща обізнаність у суспільних пріоритетах споживачів;
- вплив на довкілля як один з критеріїв прийняття рішень при розробці нового продукту та модифікації існуючого;
- орієнтація політики фірми на дружнє ставлення до довкілля;
- розробка екологічних та енергозберігаючих продуктів;
- врахування екологічної складової у всіх аспектах діяльності фірми

Механізмом, який може сприяти екологізації споживання є розвиток екологічного підприємництва. Програма дій ЄС з охорони навколишнього середовища потребує від підприємців такої ж турботи про навколишнє середовище, як і турботи про клієнтів, тобто розробляти і просувати продукцію, яка має найменший негативний вплив на навколишнє середовище. Визначення екологічного підприємництва повинно відбивати перш за все фундаментальні властивості цієї форми підприємництва.

В концепції екологічного маркетингу поєднуються можливості для економічно зростання та екологічного покращення, що сприятиме підвищенню екологічної безпеки. Ця концепція є основою для здійснення екологічних вдосконалень. Сучасними світовими тенденціями є посилення уваги споживачів до питань екологічної безпеки, що позначається на їх виборі товарів і компаній і, які відіграють одну з ключових ролей в процесах екологізації. Розвиток екологічного маркетингу сприятиме підвищенню рівня екологічної безпеки, процесам сталого розвитку.

Список літератури

1. Эндрюс А. Экономика окружающей среды / А. Эндрюс. – К.: Лыбидь, 1995. – 271 с.
2. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович. – Львів: УкрДІТУ, 2002. – 248с.
3. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, 2001. – 146 с.

Ю. Тертична, С.Л. Решміділова

Хмельницький національний університет

Маркетингова цінова політика торговельних підприємств

Місце та роль ціни в регулюванні економічних процесів на підприємстві та його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку на всіх рівнях обумовлює необхідність розробки та обґрунтування дієвої цінової політики. Грамотні цінові рішення дозволяють роздрібно

торговельним підприємствам завоювати споживача, створити їх позитивний імідж, отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність. З початку 90-х р. XX ст. товарні методи конкуренції в багатьох галузях майже вичерпали себе. Тому на перший план знову виходить цінова конкуренція, а з нею і маркетингова цінова політика.

Цінова політика вітчизняних підприємств часто здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Переважно застосовується методика, коли ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку. При цьому не враховуються інші чинники і зміни, які відбуваються в навколишньому середовищі. Також підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення, в якому ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, і в яких ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це вимагає переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу.

Маркетингова цінова політика являє комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця. Маркетингова цінова політика включає:

- формування ціни за допомогою певного методу ціноутворення;
- керування цінами за допомогою певної політики залежно від кон'юнктури

ринку.

Цілі цінової політики суттєво визначаються чинниками поточної ринкової ситуації, а також перевагами керівництва підприємства. Так, встановлення високої ціни на новий товар викликано необхідністю відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможливорює збільшення частки ринку, зменшення натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців. Отже, до основних цілей цінової політики належать:

- збільшення частки ринку – низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв'язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки;
- поліпшення фінансових показників – існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги. Намагаючись поліпшити фінансові показники, потрібно пам'ятати, що занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців;
- позиціонування товару – ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама тощо;
- стимулювання попиту – регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Слабкою стороною цього підходу є те, що покупки можуть припинити купівлі в період, коли ціна повертається до попереднього рівня;
- вплив на конкурентів – ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

Процес ціноутворення залежить від обраної загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку. Ціни впливають на інтереси всіх функціональних підрозділів підприємства, тому важливо, щоб рішення відносно цін

приймалися разом з усіма представниками різних відділів – виробничого, конструкторського, фінансового – незалежно від того, хто приймає остаточне рішення.

У торговельних підприємствах предметом цінової політики виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів – торговельна надбавка, який характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

Виробники формують свою цінову політику по конкретним різновидам товарів у зв'язку з обмеженою кількістю продукції, що виробляється. Торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів, що обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки може диференціюватися як за асортиментними групами, так і за окремими товарами.

Торговельні підприємства, на відміну від виробничих, можуть порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку. Окрім безпосередньо товарного елементу, на цінову політику торговельних підприємств суттєво впливає і рівень торговельних послуг. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі є невіддільним від конкретного рівня обслуговування покупців на цих підприємствах.

На відміну від підприємств-виробників, торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів. Специфіка торговельної діяльності, широта та глибина асортименту товарів обумовлюють складнощі з потоварним обліком витрат, розрахунками витратомісткості товарів і, як наслідок, формування роздрібною ціни на основі закупівельної вартості (ціни постачальника), а не собівартості реалізації. Тому управління цінами закупівлі є важливою складовою цінової політики торговельного підприємства.

Торговельні підприємства не визначають явних тарифів на свої послуги і торговельна надбавка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою роздрібною ціною товару. Тому політика торговельних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю [1].

Особливості споживчих товарів порівняно з іншими потребують та обумовлюють використання специфічних прийомів формування цін на ці товари, а саме: цінової диференціації та дискримінації, уніфікованого ціноутворення, цінових рядів тощо.

Отже, цінову політику торговельного підприємства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість [2].

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна – це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна – важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

Роль і значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежать від типу ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто відмінних товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, можуть бути запропоновані споживачам за відповідними цінами. Дещо менша роль

маркетингової цінової політики на олігопольному ринку. Невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу реакцію у відповідь інших підприємств.

Незначною є роль маркетингової цінової політики і на ринку чистої (досконалої) конкуренції. Головна причина цього – наявність ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців та покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропозиції. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку – простежити за обсягами попиту і пропозиції, динамікою цін. Мінімальною є роль маркетингової цінової політики на ринку чистої монополії. Тут, ураховуючи те, що на ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика – в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За рівнем гнучкості розрізняють маркетингову політику стабільних та гнучких цін, а за видом товарів – маркетингову цінову політику стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку, стали для нього традиційними [3].

Формування маркетингової цінової політики починається з вибору методу ціноутворення, адже саме він з одного боку виступає інструментом аналітичних розрахунків при реалізації функціонально-вартісного підходу до встановлення ціни на конкретний товар, з іншого боку – визначає можливості щодо перспектив подальшого застосування різноманітних маркетингових заходів щодо стимулювання продажів: знижок, акцій та інших пропозицій до споживачів [2].

Спектр методів ціноутворення на сьогодні є дуже широким: починаючи від стандартного, орієнтованого на собівартість виготовлення (придбання для перепродажу) продукції на даному підприємстві, «витрати-плюс», і закінчуючи ринковими методами ціноутворення, що базуються на значеннях середньоринкових цін на той чи інший вид продукції. У ринкових умовах необхідне встановлення такого рівня ціни, який би балансував між кількістю коштів, які ладен заплатити покупець та витратами, які несе виробник [3]. Незважаючи на широкий асортимент методів ціноутворення, не існує універсального, що підходив би усім підприємствам. В умовах кожного окремого ринку та виробничих особливостей підприємства варто формувати власну, відповідну цим особливостям маркетингову цінову політику.

Особливостями процесу маркетингового ціноутворення на підприємствах в умовах кризи є реалізація стратегій ціноутворення, які являють собою широкий вибір підходів до формування ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком найбільшу ефективність виробництва і реалізації товарів. Вони носять комплексний характер, поєднуючи такі етапи: визначення цілей ціноутворення, розподіл і сегментація ринку, виявлення факторів, що впливають на формування ціни, вибір стратегії ціноутворення, розроблення формули для визначення кінцевої ціни, визначення шляхів коригування цін та їх постійний моніторинг.

Список літератури

- | | | |
|---|-----------|------|
| 1. | Офіційний | сайт |
| [https://pidru4niki.com/82292/marketing/marketingova_tsinova_politika] | | |
| 2. Офіційний сайт [https://library.if.ua/book/22/1681.html] | | |
| 3. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, 2001. – 146 с. | | |

Переваги SMM для просування ресторанного бізнесу

Цифрові інновації, які впроваджуються у сфери бізнесу та у ресторанну індустрію кардинально змінюють традиційний підходи до їжі в цілому. До 2020 року, ми можемо відстежити поширення на підприємствах харчування таких digital технологій, як: онлайн-замовлення та доставка страв, роботизація, чат-боти, самозамовлювальні кіоски та настільна система замовлення, датчики температури Bluetooth та інші.

Пандемія COVID-19 та введення карантину в громадських місцях значно вплинула на обсяг українського ринку ресторанного бізнесу та на розвиток соціальних медіа. З 30 тис. підприємств у сфері громадського харчування, які були в Україні до початку пандемії, 12 тис. закладів ліквідовані як суб'єкти господарської діяльності, а у інших значно впав рівень товарообігу (рис. 1) [1].

З огляду на це сьогодні для збереження бізнесу на перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень, особливо таких, що привертають увагу потенційних споживачів, викликають довіру та збільшують обсяги замовлень. Саме в цьому допоможе такий інструмент як SMM маркетинг.

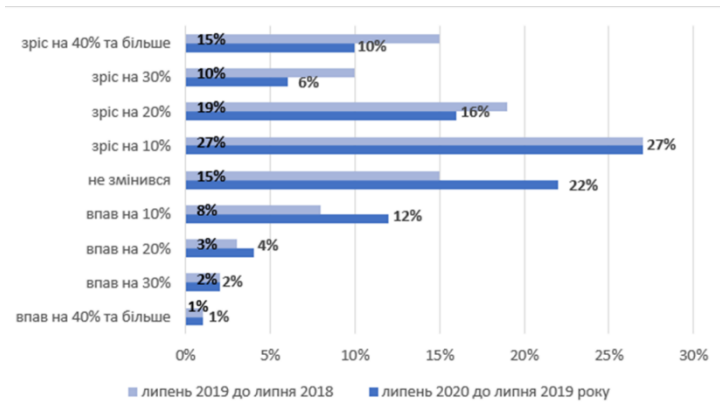


Рис. 1. Тенденції змін товарообігу закладів ресторанного бізнесу України у 2018-2020 рр

Соціально-медійний маркетинг (SMM) стає інструментом впливу на свідомість споживачів через канали соціальних платформ. Метою SMM маркетингу є:

- зацікавлення споживача;
- поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії;
- зміна звичок покупців щодо замовлення страв та напоїв; просування закладу та підвищення лояльності до нього;
- чітке відбудовування від конкурентів, а також залучення нової аудиторії.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Інструментами SMM маркетингу є: ком'юніті-менеджмент, контент-маркетинг, робота з інтерфейсом та з лідерами думок, а також моніторинг та аналітика.

Для характеристики SMM маркетингу ресторанів Харкова ми вирішили обрати заклади з цікавою концепцією преміум сегменту мережі First Line Group: «Gorcafe 1654», «Італійська редакція» та ресторанного замиського комплексу «Наша дача» із тієї ж мережі. На нашу думку, маркетингова діяльність цих закладів є найкращим прикладом відображення діючої сили соціально-медійного маркетингу у закладах харчування Харкова.

Розглянемо SMM стратегію ресторану «Наша дача». Концепція закладу і його SMM стратегія базуються на його цільовій аудиторії. Цільовою аудиторією ресторану є родини з достатком вище середнього рівня, які часто користуються послугами ресторанного бізнесу, мають автомобіль, ведуть здоровий спосіб життя та полюбують пасивний відпочинок. У соціальних мережах ресторан привертає увагу своїм атмосферним контентом та надихаючими текстовими посиланнями. На вихідних або на тематичних вечірках можна побачити повну посадку зали та щасливі обличчя гостей, а у будні дні після завантаженого робочого дня мешканці міста прагнуть розслабитися в чудовій замиській атмосфері.

Проаналізувавши SMM активність акаунту цього ресторану в Instagram за допомогою сервісу Popster нами виявлено секрет успіху цього закладу (рис. 2)

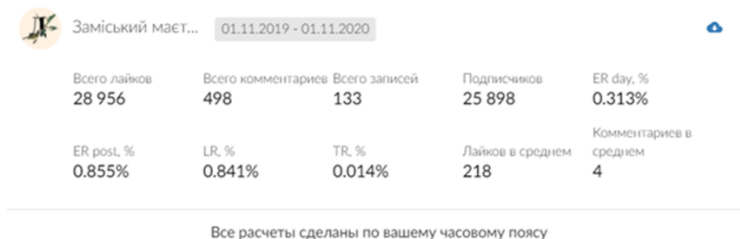


Рис. 2. SMM активність акаунту ресторану «Наша дача» в Instagram

Отже, де би ти не був, коли ти зайдеш на сторінку «Нашої дачі», частинка любові та турботи рестораторів торкнеться твого серця через екран смартфона чи ноутбука. Також, ми можемо побачити налагоджену роботу між копірайтером та контент-менеджером ресторану, тому що кожен текст це продовження фотографії або відео. У формуванні контент-плану спостерігається тренд анімованих фотографій, інтерактивних текстів на відео, використання UGC контенту (user generated content - контент, створений клієнтами), «смачний» опис страв, сторітеллінг із цікавими розповідями у сторіс, формування текстових посилань від імені корпоративного героя - Бабусі, яка з нетерпінням чекає своїх дітей або онуків на дачі – всі ці інструменти є сильними ключовими сторонами SMM стратегії просування ресторану.

У кожному місті є центрове місце, де кипить життя. Воно займає верхній рядок у путівниках, тут призначають зустрічі, легко вибирають улюблені страви і рекомендують їх іноземцям. Кожен харків'янин скаже, що у нас таке місце - це «Gorcafe 1654». Саме сюди приходять за доброзичливою атмосферою, космополітичною кухнею і гучними вечорами біля барної стійки. У «Gorcafe 1654» поспідати можна в будь-який час дня. Класичні сирники і лінові вареники, шістнадцять видів каш і яйця в будь-якому форматі - кожен знайде в меню сніданок, заради якого захочеться прокидатися вранці», - так описують «Gorcafe 1654» команда маркетологів ресторану. У закладі є хелсі меню, спокуслива випічка та бар з приголомшливими коктейлями. До основних послуг закладу належать: take away (пакування страв із собою) або доставки страв, кондитерські послуги та оренда залів для заходів.

Така пропозиція дуже приваблива для цільової аудиторії закладу – це молоді люди, прихильники активного образу життя, які прагнуть самовдосконалюватися та бути «в тренді».

В порівнянні з «глянцевим» контентом «Нашої дачі», ресторан «Gorcafe 1654» радує своїх підписників неформальним візуальним контентом та дружельюбним top voice, копірайтер ресторану звертається до аудиторії як до самих кращих друзів. Акаунт здебільшого складається з фотографій страв, інтерактивних анімацій згідно фірмового стилю закладу, дуже інтригуючих сторіс та атмосферних фото ресторану, які дають змогу відчувати «настрій» ресторану. Айдентика акаунту ресторану також на 100% передає концепцію закладу (рис. 3).

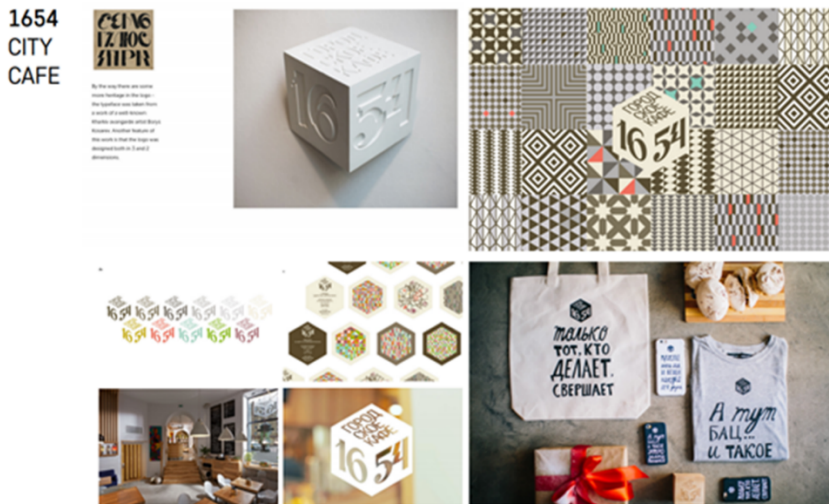


Рис. 3. Айдентика акаунту ресторану «Gorcafe 1654»

Ресторан «Італійська редакція» привертає увагу цільової аудиторії – чоловіки та жінки віком 25-40 років, які полюбляють розваги та життя у своє задоволення. Концепція закладу – відкрита кухня та атмосфера у якій ти легко зможеш проявити свої бурхливі емоції. Саме цього намагають досягнути маркетологи ресторану «Італійська редакція» завдяки своєму акаунту у мережі Instagram.

Інстаграм акаунт ресторану привертає увагу своїми нестандартними фотографіями та тематичними анімаціями фірмового стилю. Страви привабливо виглядають на яскравих фото-фонах, а фото-репортаж з вечірок так і вабить скоріше заглянути у це місце. Айдентика та візуальний контент ресторану має веселий розважальний характер, чітко передаючи концепцію закладу

Проведений аналіз лідерів ринку за SMM активністю серед ресторанів Харкова дозволив визначити основні проблеми в цьому напрямку в закладі ресторанного бізнесу «Green Cafe».

Слід зазначити що «Green Cafe» – це ресторан вегітаріанської, веганської та сировідської кухні, який є першим закладом такого типу, що відчинився у 2017 році у м. Харкові. «Green Cafe» унікальне тим, що має насправді велике меню різноманітних страв без продуктів тваринного походження зі всього світу, healthy напоїв та навіть біодинамічного вина.

Для розробки інструментів SMM ресторану «Green Cafe» нами визначено його цільові аудиторії.

Отже можемо визначити такі сегменти споживачів: «Вегани», «Бізнес», «Матусі», «Wellness», «Блогери»

За кожною цільовою аудиторією розроблено пропозиції щодо інструментів SMM.

Наступною дією стало створення контент-плану публікацій (рис. 4).

ЛЕНТА рубрика, время	пн 20.04	вт 21.04	ср 22.04
Описание - Гуакамола с овощной салсой	10:00	Описание - Салат "Омега-3"	10:00
уведити	Игуакамола? Как приготовить гуакамола? https://drive.google.com/file/d/1H35ScLwvTj_wna7H5Cv0v8Zu1Qw7Q/view?usp=sharing		
формат - анимация/фото/видео	карусель: фото и видео	видео	карусель: фото и видео
рубрика, время	15:00	15:00	15:00
уведити	Любимая закуска наших гостей - гуакамола с овощной салсой. Вы уже догадались, что главный ингредиент здесь?	Вы еще не пробовали «ОМЕГА-3» от GREEN FOOD? Скорее заказывайте!	Давайте вспомним, как это было. Как мы по утрам спешили на работу и, немного сонные, стиснув локти, шли на работу.
формат - анимация/фото/видео	фото	фото	фото
рубрика, время	15:00	15:00	15:00
уведити	Ритейл - пасты все с майонезом! Готовить не нужно, только добавить специи. Фуджик, мариш, описание	ТОП 5 фильмов о здоровом питании	ТОП 5 фильмов о здоровом питании
формат - анимация/фото/видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео
рубрика, время	15:00	15:00	15:00
уведити	Пастаасты МИНДАЛЬНАЯ ПАСТА. Эту пасту оценят люди, которые заботятся о своей фигуре и здоровье. Она идеально для низкоуглеводной белковой диеты. Миндальную пасту	ТОП 5 фильмов о здоровом питании Дорогие гости, питание некачественно отражается на здоровье, внешнем виде и качестве жизни. Поэтому предлагаем вам экскурс в мир здорового образа жизни.	А ты уже попробовал новые вегетарианские? Успей приобрести их по специальной цене!
формат - анимация/фото/видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео
рубрика, время	15:00	15:00	15:00
уведити	Пастаасты МИНДАЛЬНАЯ ПАСТА. Эту пасту оценят люди, которые заботятся о своей фигуре и здоровье. Она идеально для низкоуглеводной белковой диеты. Миндальную пасту	ТОП 5 фильмов о здоровом питании Дорогие гости, питание некачественно отражается на здоровье, внешнем виде и качестве жизни. Поэтому предлагаем вам экскурс в мир здорового образа жизни.	А ты уже попробовал новые вегетарианские? Успей приобрести их по специальной цене!
формат - анимация/фото/видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео
рубрика, время	15:00	15:00	15:00
уведити	Пастаасты МИНДАЛЬНАЯ ПАСТА. Эту пасту оценят люди, которые заботятся о своей фигуре и здоровье. Она идеально для низкоуглеводной белковой диеты. Миндальную пасту	ТОП 5 фильмов о здоровом питании Дорогие гости, питание некачественно отражается на здоровье, внешнем виде и качестве жизни. Поэтому предлагаем вам экскурс в мир здорового образа жизни.	А ты уже попробовал новые вегетарианские? Успей приобрести их по специальной цене!
формат - анимация/фото/видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео	карусель: фото и видео

Рис. 4. Розроблений контент-план ресторану «Green Cafe»

Для ефективної передачі інформації між співробітниками ресторану та узгодженням контенту, ми створили його у вигляді Excel таблиці з 2 розділів – стрічка та сторіс, та з 5 підрозділів: рубрика/час, хештеги, формат публікації, візуал публікації, текст. Контент поділявся на 3 типи: інформаційний, залучаючий, продаючий. Нами було вирішено дотримуватися постингу публікацій у стрічку - 5 разів на тиждень та 7 сторіс на день щодня. Зазвичай, публікації були розміщені у ранній час з 9-11 годин. Протягом 3 місяців, ми декілька разів змогли проінформувати аудиторію про кожну з страв меню та послуг ресторану, використовуючи різні техніки контент-маркетингу.

Донесення концепції закладу завдяки інформаційному та залучаючому контенту повністю залежить від мистецтва копірайтингу. Цей контент поділявся на новини та рекомендації у сфері вегетаріанства та Wellness, надихаючих публікацій про сенс життя, публікацій з привітаннями зі святами щодо охорони тварин і тощо.

Забезпечення активного продажу окремих страв та фірмових товарів ресторану було досягнуто завдяки таргетованій рекламі з використанням іміджевих креативів та анімації. Наприклад, ми просуvalи «Сир фрі з ягідним соусом», що забезпечило продаж 10 шт/день, у грошовому еквіваленті у 1350 грн/день.

Крім того, запуск таргетованої реклами з метою охопту аудиторії дозволив збільшити впізнаваність бренду в мережі Інтернет серед мешканців міста Харкова за кожним цільовим сегментом споживачів. З результату рекламної кампанії на 5 днів з бюджетом 10\$, ми отримали охопту у 8 458 користувача та 2162 взаємодії.

Редизайн акаунту ресторану «Green Cafe» в Instagram (рис. 5) дозволив нам створити іміджевий акаунт бренду згідно його фірмового стилю для впізнаваності бренду у соціальних мережах та збільшення лояльності цільової аудиторії. Нами були розроблені хайлайтс профілю, додано фон для логотипу ресторану та створена єдина стрічка, яка є точним відображенням меню ресторану, з місцем під «живі» фото з локаціями закладу та UGC контентом.

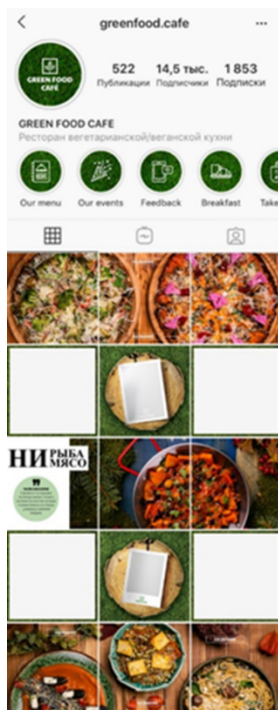


Рис. 5. Редизайн акаунту ресторану «Green Cafe» в Instagram

Отже, слід зробити висновок, що використання SMM інструментів є важливим фактором успішного просування закладів харчування у соціальних медіа. Це дозволить збільшити лояльності аудиторії та залучити нових клієнтів, завоювати репутацію в Інтернеті та створити імідж закладу у соціальних медіа. З поширенням цифрових технологій, маркетинг в соціальних медіа дійсно сприяє ефективному розвитку ресторанного бізнесу. Правильно створюючи систему SMM на підприємстві, власники можуть значно скоротити свій бюджет на рекламі, PR і маркетингові витрати.

Література

1. Сайт Zaxid.net (2020, May. 3). Vnaslidok karantynu v Ukraini zbankrutuvaly 40% kafe i restoraniv. Retrieved from https://zaxid.net/z_pochatku_karantynu_v_ukrayini_likviduvalisy_40_zakladiv_gromadskogo_har_chuvannya_n1501746. (In Ukrainian).

О.В. Білозеров, С.Ю. Боліла

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Удосконалення діяльності підприємства туристичної індустрії з позиції маркетингу

Останнім часом в умовах формування суспільства емоцій особливої актуальності набувають галузі, які приваблюють споживачів, бо мають вплив на їх враження, психологічний стан, та крім того за рахунок цього забезпечують надходження прибутків до місцевих бюджетів та сприяють розвитку територіальних громад. Прикладом такої галузі

виступає туристична. Тому дослідженням її впливу на економічний стан як країн, так і територій, регіонів, міст присвячені роботи ряду науковців [1-3].

Але український туристичний бізнес, якщо розглядати його з позицій життєвого циклу відносно конкурентів, на глобальному ринку лише підходить до стадії росту, тому необхідно вдаватися до технологій нарощування конкурентних переваг, і не лише на національному, а й на регіональному рівні, та розглядати ці питання на мікрорівні, тобто рівні окремих суб'єктів, які забезпечують надання туристичних послуг клієнтам та забезпечують їх якісне задоволення. Зважаючи на вищезазначене, метою роботи було поставлено удосконалити діяльність суб'єкта туристичної галузі на основі використання інструментів маркетингу для збільшення ступеня прихильності клієнтів та збільшення частки ринку. Об'єктом дослідження виступило туристичне підприємство «Юtravel», що здійснює свою діяльність на регіональному ринку туристичних послуг Херсонської області. Предметом досліджень виступив процес надання туристичних послуг та інструменти його вдосконалення.

За результатами статистичних досліджень динаміки туристичних потоків в Україні можна зробити висновок, що туристична сфера в країні стрімко розвивається, стимулює економічний прогрес та створює робочі місця. Туризм, відпочинок, лікування та оздоровлення набувають все відчутнішого значення також і в соціально-економічному розвитку регіонів, в тому числі й Херсонщини. В Херсонській області більше 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення, що надають послуги гостям Таврійського краю (з них 49 дитячих, 60 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс). Загальний ліжковий фонд понад 100 тис. місць. Туристичні послуги в регіоні надають 14 туроператорів, понад 100 турагентів та близько 60 гідів, які обслуговують відвідувачів музеїв, заповідників, культурно-історичних комплексів. Аналіз показав, що більшість туроператорів та турагентів надають послуги з організації виїзного туризму. Галузь є бюджетоутворюючою, тому має велике значення для економічного розвитку області [4]. Загальна характеристика туристичного потенціалу Херсонщини свідчить про його хороший стан: для туристичних послуг розроблено понад 90 туристичних маршрутів в Херсонській області різних напрямків та для різних вікових категорій, найпопулярнішими з яких є: науково-освітні маршрути в заповіднику Асканія-Нова "біосфера, пішохідні маршрути по одній з найбільших стежок Європа - «Олешківські піски», відвідування святинь українського козацтва, пам'ятки історії національного значення - Кам'янської Січі, об'єктів історико-культурної спадщини обласного центру та інших історичних місць. Також в області активно розвивається водний туризм, сільський зелений, винний, екологічний, історико-культурний, гастрономічний, подієвий. Туристичні пропозиції задовольняють попит на атмосферні тури на будь-який смак і для будь-якої вікової групи та в будь-яку пору року. Сюди входять кайтсерфінг та яхтинг, каякінг, квадроцикл, риболовля, полювання, відкритий театр, відвідування «Долини тюльпанів», екскурсії козацькими стежками та багато інших туристичних визначних пам'яток. Таким чином, туристична сфера набуває все відчутнішого значення в соціально-економічному розвитку Херсонщини. Розвиток туристичної галузі області визначає діяльність учасників туристичного ринку, які представляють пропозицію, та включають наступних суб'єктів: туроператорів; турагентів; установи самостійного туризму (туристські клуби); підприємства готельно-ресторанної індустрії; туристичні бази, бази відпочинку тощо; підприємства, що надають послуги; виробничі туристичні підприємства; підприємства торгівлі. Одним із суб'єктів туристичного ринку Херсонщини є підприємство «Юtravel», яке було створене 02.07. 2019 року у місті Херсоні. Для того щоб набрати обертів туристичний агент «Юtravel» починав з організації екскурсій по місту та за його межами, забезпечуючи екскурсійне обслуговування у Херсоні та області дитячих груп, груп дорослих та індивідуальних туристів. Дуже популярними швидко стали екскурсії по цікавим місцям м. Херсона та Херсонської області та взагалі півдня України. Спочатку суб'єкт виконував роботи екскурсійно-інформаційного характеру, а потім почав професійно забезпечувати надання туристичних послуг. На сьогодні - це один із представників туристичного бізнесу,

представлених на туристичному ринку Херсонщини, який витримує конкуренцію на ринку туристичних послуг, пропонує асортимент туристичного продукту та залучає щоразу більше нових його видів і нових клієнтів. В період активних сезонів підприємство залучає, на основі разових договорів, екскурсоводів, гідів-перекладачів чи керівників-супроводжувачів туристичних груп. Кількість працівників підприємства невелика, але як показує досвід роботи, вони працюють за дуже налагодженою схемою, тому не виникає ніяких проблем навіть у пікові сезони. Цьому також допомагає надзвичайно дружня атмосфера в організації і моральне та матеріальне стимулювання праці зі сторони керівника підприємства. За питання маркетингового забезпечення діяльності компанії відповідає менеджер з маркетингу, який здійснює вивчення потреб шляхом анкетування, в тому числі в гугл-формі та залучає сторонніх фахівців для забезпечення виконання наступних функцій: розробка та виробництво друкованої продукції для поширення у точках продажу та для роздачі потенційним клієнтам; розробка візуального оформлення презентацій для допомоги продажу, веб-контенту; опис процесу продажу для відповідних спеціалістів, внутрішній опис продукту, безкоштовний опис продукту для клієнтів. Виконуючи маркетингові функції, менеджер враховує особливості туристичного маркетингу та складові турпродукту, що пропонується клієнтам. Відносно ж засобів комплексу маркетингу, що використовується на підприємстві, то тут простежується розширена модель, що включає в себе 7 елементів: персонал, місце, послуга, ціна, просування, процес, матеріальне середовище.

В той же час, незважаючи на потужний потенціал, підприємство туристичної галузі зіштовхується з рядом проблем та загроз, а саме: відсутня єдина програма ініціатив у сфері регіонального брендингу, відсутній єдиний державний орган та суспільна інституція, що відповідає за формування і просування бренду регіону, спостерігається криза спеціалістів по брендмейкінгу, відсутня регулярна політика зовнішніх комунікацій; повільні темпи розвитку сегменту в'їзного туризму в регіоні; відсутня реальна підтримка малого та середнього бізнесу, часто невідповідність ціни якості послуг. В сучасних реаліях здійснення туристичної діяльності вимагає залучення інвестицій з метою її розвитку, але на жаль фінансові ресурси туроператорів є обмеженими, що пояснюється цілою низкою чинників, серед яких і військові події в країні, нестабільність політико-правового середовища та наслідки пандемії, яка особливо болісно зачепила цей вид бізнесу. Тому туристичному агенту необхідно з метою залучення ресурсів обмірковувати можливість об'єднання зусиль та ресурсів для реалізації цікавих туристичних проєктів, які будуть влаштовувати як підприємство, так і його партнерів та стейкхолдерів. Це можна зробити в рамках туристичного кластеру, який сформувався. До того ж, як виявив аналіз, певні недоліки в процесі просування туристичних послуг спостерігаються в плані реклами, формуванні програм лояльності клієнтів та встановленні довготривалих зв'язків з ними. В той же час швидкий розвиток науково-технічного прогресу; зростання кількості користувачів Інтернету, перенасичення рекламою інформаційного простору, коли споживачі часто не звертають увагу на неї та не запам'ятовують її, актуалізують проблему використання підприємствами Інтернет-комунікацій як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Таким чином необхідно, замість масової потужної реклами збільшити активність підприємства в Інтернеті, поширювати інформацію в соціальних мережах, посилити впровадження новітніх технологій маркетингу, а саме цифрових та брендингових, з метою утримання уваги споживачів та встановлення довгострокових конструктивних партнерських відносин між туристичним підприємством та клієнтами, що буде сприяти розвитку туристичної діяльності.

Список літератури

1. Байбарак Є. В. Значення маркетингу в туризмі. Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти : збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Умань : ВПЦ "Візаві", 2013. С. 163–165.
2. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) . Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво . 2016. № 2. С. 62-70.

3. Бойко М. Г. Ціннісноорієнтоване управління в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2015. 524 с.

4. Офіційний web-сайт Херсонської обласної адміністрації. Туристичний та рекреаційно-курортний потенціал. Текст з екрану <https://khoda.gov.ua/oda-informuye/230-departament-agropromislovogo-rozvitku/> (дата звернення 20.05.2021) .

І. Комарніцька, Бойко Р.В.

Хмельницький національний університет

Особливості проведення маркетингових досліджень

Постановка проблеми. Маркетинг грає важливу роль в діяльності підприємства та на ринку праці оптової торгівлі, він є певною мірою, двигуном його розвитку. Маркетинг оптової торгівлі орієнтується на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок позбавлення від посередників і забезпечення більш тісного контакту з клієнтами, включаючи інформаційне забезпечення і аналітичну підтримку. При часто змінних обсягах попиту і цін, високому ризику оптові торговельні підприємства ухвалюють стратегічні рішення без глибокого маркетингового обґрунтування. Це приводить до збитковості і нестабільної роботи більшості оптових підприємств. Внаслідок цього вельми актуальною стає задача розгляду та вирішення проблемних питань розробки та використання маркетингових стратегій в діяльності оптових торговельних підприємств.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі в умовах ринку присвячені роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К.Бранчугов, Ф.И. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарев, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, М.І. Щадов, Л.О. Юзик, О.У. Юлдашева і ін.

Водночас аналіз наявних підходів в організації маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі на сучасному етапі показує, що багато питань з теорії, методологічного забезпечення і практики знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій вчених і спеціалістів у цій галузі. Таким чином, в умовах якісно нової ситуації розвитку господарського комплексу України посилюється актуальність розробки теоретичних і методичних питань маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі.

Формулювання завдань. Метою дослідження є розробка науково - методичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі, а також розробка портфелю маркетингових стратегій підприємств оптової торгівлі.

Виклад основного матеріалу. Оптова торгівля є стратегічною сферою діяльності, оскільки вона може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому [1, с. 7].

Перехід України до ринкової економіки вимагав роздержавлення оптової торгівлі, здійснення демонополізації і лібералізації торгово-посередницької діяльності, диверсифікації її форм. Заслуговує уваги зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом оптових підприємств за цими ознаками є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі. На них у загальному обсязі оптового товарообороту припадає 95,8 %. Частка партнерських підприємств дорівнювала 2,6 %, а індивідуальних – лише 1,6 % [1, с. 10].

Маркетингові дослідження, проведені оптовим підприємством, охоплюють три найбільш важливі сфери:

- дослідження професійних суб'єктів ринку збуту: конкуренти, роздрібна мережа, інші покупці товарів, наприклад, система ресторанного харчування, кафе, дрібні оптовики, що працюють на оптово-роздрібних ринках і т.д.;

- дослідження споживачів - населення з метою отримання від них інформації про товари, що користуються попитом, і про рівень незадоволеності різними торговими марками;

- дослідження ринку постачальників для вирішення власних проблем, пов'язаних із закупівлями.

Дослідження в області асортименту. Оптові торговці змушені збільшувати кількість найменувань пропонованих товарів і мати на складі достатню їх кількість, щоб здійснити негайну поставку. Але витрати на зберігання величезних запасів можуть звести весь прибуток до нуля. І сьогодні оптовики знову замислюються над тим, якою кількістю асортиментних груп товару їм займатися, і все частіше зупиняються тільки на тих з них, що приносять прибуток. Вони також вивчають роль тих чи інших послуг, а побудові стійких взаємовідносин з покупцями, виявляють ті, від яких варто відмовитися. . [2, с.124]

Дослідження в області ціноутворення. Для того щоб покрити свої витрати, оптовики встановлюють певну націнку на продавані товари, скажімо, 20%. Витрати оптовика можуть досягати 17% від вартості товару, так що прибуток компанії складе 3%. В оптовій торгівлі продуктами харчування прибуток оптовика зазвичай не перевищує і 2%. В оптовій торгівлі зараз починають застосовувати нові методи ціноутворення. Деякі компанії спеціально урізують свій прибуток по деяких товарних групах, щоб завоювати нових покупців. Вони можуть звернутися до постачальника з проханням, встановити низьку спеціальну ціну, якщо при цьому у них є можливість підвищити загальний обсяг закупівель у цього постачальника.

Маркетингові дослідження в області просування. У проведенні заходів просування товарів оптовики покладаються в основному на власний торговий персонал. Але при цьому більшість з них вважає, що угода - це лише бесіда одного продавця з одним покупцем, а не командні зусилля по забезпеченню продажів основним клієнтам, зміцненню відносин з ними, обслуговування їхніх запитів. Але ж оптовики могли б вигравати від використання деяких методів побудови іміджу компанії, активно застосовуються у торгівлі.

Особливо важливо для організації оптової торгівлі маркетингові дослідження оптових постачальників. [3, с.18]

Важливою функцією оптової торгівлі є проведення маркетингових досліджень для товаровиробників, надання різноманітної інформації про стан ринку. Це скорочує витрати товаровиробника на отримання відповідних даних.

Оптова торгівля виконує чимало функцій для підприємств, які купують продукцію для професійного споживання, так званих організованих споживачів та підприємств роздрібно торгівлі.

Вона закуповує в окремих товаровиробників великі партії однорідних товарів, так званий промисловий асортимент. У процесі виконання операцій (розфасовка, сортування, пакування, розподіл за групами великих партій товару, розподіл на дрібні партії тощо), формується торговельний асортимент для підприємств роздрібно торгівлі й товарний асортимент для організованих споживачів. Тим самим створюються сприятливі умови для здійснення останніми закупівлі товарів.

Вивчення й прогнозування попиту споживачів - обов'язкова маркетингова умова проведення ефективної діяльності із закупівлі товарів. Маркетингова наука виробила значний арсенал засобів і методів вивчення й прогнозування попиту, якими слід користуватися під час організації оптової закупівлі. Оптово-торгівельні підприємства регіонального рівня вивчають попит на конкретні товарні групи, а в окремих випадках - асортиментну структуру попиту. Особливу увагу приділяють оперативному обліку реалізації за минулі періоди та руху товарних запасів.

На підставі розрахунків прогнозованого обсягу попиту окремих груп товарів і даних про рух товарних запасів визначають необхідний загальний обсяг закупівлі товару на прогнозований період у натуральному та вартісному обчисленні. [4, с.318]

Висновки та перспективи подальших досліджень Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в умовах функціонування цивілізованого ринку саме оптова торгівля повинна стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців. Оптова торгівля стала центром зосередження і передачі інформації з питань дослідження ринку, тобто виконувати так звану інформаційну функцію. Саме опт, використовуючи своє положення пункту пересічення інформаційних потоків, здатний в повному обсязі забезпечити збір, накопичування і обробку комерційної інформації і, узагальнивши і проаналізувавши її, передати контрагенту.

Список літератури

1. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. –с.7 – 10
2. Основи маркетингу: Учеб. Посібник / Р.А. Крижанівський, І.П. Продиус. - К.: УМК ВО, 2005. - с.124
3. Гольцова А Принципи організації побудови стратегічного маркетингу. //Маркетинг. - № 6. – 2006. С. 18
4. Буряк П. Маркетинг: Навчальний посібник/ Петро Буряк, Борис Карпінський, Яніна Карпова, М-во освіти і науки України, Львівська держ. фінансова акад. - К.: ВД "Професіонал, 2005. - 318 с.

Б. Кузнєцов, Р.В. Бо йко

Хмельницький національний університет

Умови та особливості розвитку маркетингової діяльності в Україні

У сучасному світі все більше організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і потреб в побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості. Перехід економіки на ринкові відносини, поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення дохідності виробництва і торгівлі. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак, на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим.

Питанням сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних вчених, зокрема, Войчака А.В., Близнюка С.В., Балабанової І.В., Лилик І.В. та інших. До числа зарубіжних вчених, які приділяли увагу цьому питанню можна віднести: Мескона М., Девіса, М., Кілі К., Дональдсона М., Альберта М., Хедоурі Ф., Грейсона Дж., Котлера Ф., та інших.

Мета написання даної статті полягає у дослідженні умов та особливостей розвитку маркетингової діяльності в Україні порівняно з світовою маркетинговою діяльністю.

Сучасний розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на

маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни.

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Діапазон економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг.

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на основі таких принципів:

- досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;

- орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що надає особливого значення прогностичним дослідженням виробництва й ринку;

- застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;

- цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

- комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів [2].

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Він здійснює:

- аналіз і дослідження ринку;
- прогнозування попиту;
- планування асортименту продукції;
- організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, публіцистичні, персональний продаж);
- ціноутворення;
- розподіл товару;
- маркетингове планування.

Оскільки, він розвивається в наш час у період певних глобальних змін, то можна сказати, що це і є його основною проблемою. Кожне десятиріччя фахівцям у цій галузі доводиться переглядати нові цілі та методи маркетингу. Через стрімкі зміни, що відбуваються в наш час у світі, стратегія, яка ще вчора була найкращою, спроможна сьогодні стати шкідливою. Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу:

- зміна цінностей й орієнтації у споживачів;
- застійні явища в економіці;
- погіршення стану довкілля;
- зростання конкуренції у глобальних масштабах;
- ціла низка інших економічних, політичних і соціальних проблем.

Однак ці проблеми відкривають перед маркетингом нові можливості.

Належне місце завойовує маркетингова діяльність і в Україні. На початку 1990-х р. ХХ ст. дане явище економічного життя було відоме здебільшого спеціалістам, проте тепер його розвиток – одна з головних умов виходу підприємств із кризи.

Зараз тільки 20-40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Рівень цін залишається проблемою номер один для більшості споживачів. Проте, чіткого розподілу у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживацьких властивостях товарів, а на емоційному впливові на аудиторію.

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігалося падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдачі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів в ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости [4].

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, ніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь [1].

Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;

— формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;

— менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;

— неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг.

Розглянувши маркетингову діяльність в Україні, можна сказати, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. У цілому спектр цих помилок створює враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання якнайбільш високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в їх товарах всього населення.

Таким чином, можна зробити висновки, що у багатьох високо розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу.

В Україні маркетингова діяльність ще не є досить розвинутою, саме тому усі сили повинні йти на ліквідацію цих помилок, наприклад, шляхом застосування або впровадження методик ведення маркетингової політики підприємств зарубіжних розвинутих країн, приєднання нових молодих спеціалістів у цій сфері з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибокого вивчення потреб населення, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю.

Література

1. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2009. – 400 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг : Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : Навчально-методичний посібник. – К. КНЕУ, 2005. – 236 с.

Г. Оганісян, Бойко Р.В.

Хмельницький національний університет

Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємств

Постановка проблеми. Перехід економіки України до системи ринкових відносин поставив конкурентоспроможність у ранг визначальних критеріїв оцінки економічного потенціалу суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим у сучасній економіці головним напрямком фінансово-економічної і виробничо-збутової стратегії кожного торгового підприємства стає підвищення конкурентоспроможності для закріплення його позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку. Проблема оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення основних функцій конкуренції, до яких належать: визначення ринкової вартості товару у процесі конкурентної боротьби; стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як засобу підвищення життєздатності підприємства та отримання переваг над конкурентами; сприяння вибору найефективніших форм власності та господарювання; формування високоєфективних конкурентних структур ринку.

Конкурентоспроможність продукції є визначальною складовою успіху суб'єкта господарювання на ринку і формує кінцеві результати його діяльності. Однією з головних причин сучасної низької конкурентоспроможності українських товарів та послуг є неспроможність вітчизняних підприємств відстоювати та розширювати частку ринку, просувати товари та задовольняти інтереси споживача у повній мірі. Крім того важливою

проблемою стає кількісна оцінка рівня конкурентоспроможності товару і управління нею, так як це досить трудомісткий, інтегрований процес, що складається із взаємопов'язаних складових і від якого залежить конкурентоспроможність всього підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема конкурентоспроможності продукції завжди привертала і привертає увагу вчених. Її дослідженню й оцінці присвячені праці відомих закордонних і вітчизняних вчених: Д.Аакера, Г.Азосва, О. А. Амоші, У.Бролля, Дж. Ванека, А. Гальчинського, В. Гейця, А.Градова, Д. Довганя, К.Ерроу, П. Забеліна, О. Зозульова, Ю. Іванова, Т. Комісарової, І. Кравіса, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Льовітта, В. Немцова, М. Перлітта, М. Познера, М. Портера, В. Прем'єра, Р. Фатхудинова.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз оцінка сутності та значення конкурентоспроможності продукції підприємства на ринках товарів та послуг.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства – це його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості в умовах конкурентного ринку. Інакше кажучи, конкурентоспроможність підприємства – це його здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Під конкурентоспроможністю продукції заведено розуміти сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над виробами інших товаровиробників [1].

Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства-виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сукупності економічних методів діяльності підприємства, що здійснюють вплив на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність товару зазвичай визначається такими елементами[2, с. 457]:

- властивостями даного товару;
- властивостями конкуруючих товарів;
- особливостями споживачів;
- загрозою появи нових конкурентів;
- загрозою появи товарів-замінників;
- незалежністю постачальників;
- вибірковістю покупців;
- суперництвом конкурентів між собою.

При визначенні конкурентоспроможності товару розглядають властивості аналізованого товару і конкуруючих товарів. Критерії конкурентоспроможності – це якісні або кількісні характеристики продукції, що служать підставою для оцінки її конкурентоспроможності.

Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару [3, с. 47].

Вирішення проблеми конкурентоспроможності – найбільш складне завдання в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при лідируючій ролі служби маркетингу.

Параметри конкурентоспроможності товару [4]:

1 Технічні параметри найбільш жорсткі. За ним судять про призначення товару, його приналежності до певного виду продукції. Це також характеристики, що відображають техніко-конструкторські рішення. Сюди відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, що визначають межі виміру технічних параметрів. Це також і ергономічні показники, які відображають, наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіки.

2 Економічні параметри представлені величиною витрат на виробництво товару: його ціною, витратами на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію та технічне обслуговування, навчання персоналу. Всі разом ці параметри утворюють ціну споживання, яка, як правило, вище ціни продажу. Найбільш конкурентоспроможний не той товар, за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь термін його служби у покупця.

3 Соціально-організаційні параметри – це врахування соціальної структури споживачів, національних особливостей в організації збуту, виробництва, реклами товару.

Серед методів визначення конкурентоспроможності підприємства або продукції розрізняють наступні [1]:

Методи, побудовані на основі теорії міжнародного поділу праці (теорія порівняльних переваг). Виявляють порівняльні переваги підприємства, які б забезпечили нижчі витрати ніж у конкурентів.

Методи побудовані на основі теорії ефективної конкуренції:

- структурний підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства - за рівнем монополізації, тобто за рівнем концентрації капіталу, за бар'єрами входу у галузь тощо;
- функціональний підхід – мається на увазі, що конкурентоспроможність підприємства вища там, де краще організовано виробництво, збут, управління фінансами і таке інше.

Методи, побудовані на основі теорії рівноваги фірми і галузі А.Маршалла та теорії факторів виробництва. Звідси рівновага – це відсутність бажання у підприємства змінювати обсяги виробництва, переходити у інший стан. А відтак критерієм конкурентоспроможності підприємства є наявність на підприємстві факторів виробництва, що можуть бути використані з вищою ніж у конкурентів продуктивністю.

Методи, що побудовані на залежності конкурентоспроможності підприємства від якості продукції, або якості і ціни. Що вища якість і нижча ціна товару, тим вища його конкурентоспроможність, а, значить, і конкурентоспроможність підприємства.

Метод інтегральної оцінки, де інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства містить два критерії: ступінь задоволення потреб споживачів і ефективність виробництва.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції передбачає розробку цілісної системи взаємопов'язаних елементів, що мають основою процеси управління нею. Система забезпечення високої конкурентоспроможності має охоплювати наступні напрями[5]:

1) заходи на підвищення технічного рівня і якості продукції, передбачають:

- перебудову системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, підвищення культури виробництва, поліпшення умов праці.
- зміцнення бази та покращення організації науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;
- прискорену реалізацію структурних зрушень та інвестиційної політики відповідно до пріоритетів науково-технічного прогресу і соціального розвитку;
- підвищення на цій основі ефективності капіталовкладень;
- організацію ефективної діяльності груп якості та цільового навчання керівного і робочого персоналу, створення соціальних умов якості праці, перебудову завдань і функцій управління якістю продукції;
- стандартизацію.

2) заходи, спрямовані на зниження ресурсоемності продукції, витрат виробництва;

3) заходи щодо вдосконалення сервісного обслуговування, реклами, вивчення ринку збуту. На реалізацію цих заходів необхідно направити економічні та організаційні важелі управління.

Висновки. Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й в цілому економіки країни. За умов зростання конкурентної боротьби конкурентні переваги підприємства формуються з урахуванням потреб та вимог споживачів, задовольнити які можна шляхом виготовлення конкурентоспроможної продукції. Саме конкурентоспроможність продукції значною мірою визначає конкурентну позицію виробника, адже збільшення її рівня зумовлює зростання кількості споживачів виробленої продукції.

Будь-який представлений на ринку товар фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Конкурентоспроможність товару, тобто здатність збуту товару на певному ринку, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентних товарів між собою.

За ринкових умов різко зросли і змінилися позиції споживача щодо процесів придбання й використання товарів і послуг. Виробникам товарів необхідно постійно освоювати нові методи господарювання, які б відповідали вимогам економічних обставин, змінювати умови і принципи діяльності, результати якої прямо залежатимуть від конкурентоспроможності вироблених товарів.

Список літератури

- 1 Економіка та організація виробничої діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/42.htm> (дата звернення 08.05.2014).
- 2 Гетьман О. О. Економіка підприємства: навч. посібник / О.О. Гетьман, В. М. Шаповал. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
- 3 Магомедов Ш. Ш. Конкурентоспроможність товарів: навч. посібник / Ш. Ш. Магомедов. – М.: «Дашков і Ко», 2009. – 156 с.
- 4 Конкурентоспроможність товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/21-konspekt-lekcij-qosnovi-marketingu/408-konkurentospromozhnst-tovaru.html> (дата звернення 08.05.2014).
- 5 Лопатнюк Ю.О. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства / Ю. О. Лопатнюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIV_2013/Economics/10_131382.doc.htm (дата звернення 10.05.2014).

Антош Н.В.,
Херсонський державний університет,
Савіна Т.Г., Гацан В.В.

Херсонський національний технічний університет

Врахування життєвого циклу людини при формуванні інноваційної продуктової політики харчових підприємств

Інноваційна продукція харчових підприємств різними споживачами сприймається по-різному, суб'єктивно в залежності від життєвого досвіду, життєвих уподобань та можливостей реалізації цілі на кожному етапі життєвого циклу. В науковій літературі широко розглядаються питання життєвого циклу продукції та товарів. Але ці питання неможливо розглядати від питань життєвого циклу споживачів. На певних етапах життєвого циклу людини, змінюється її досвід, розширюється світогляд, формуються життєві цінності, змінюються цілі та пріоритети у всіх аспектах життєдіяльності, в тому числі і в аспекті задоволення харчових потреб.

З метою спрощення дослідження особливостей поведінки споживачів інноваційної продукції запропоновано згрупувати їх за віковою ознакою таким чином, щоб до кожної групи потрапили споживачі, які є приблизно однорідними з точки зору споживчої поведінки та етапу життєвого циклу людини.

Найбільшого поширення питання життєвого циклу людини набули в сфері психології та соціології, де необхідність розуміння життєвого циклу людини пов'язана з необхідністю визначення послідовної зміни станів розвитку, одно спрямованості і незворотності часу життя, тобто топологічною характеристикою цього часу. При цьому враховується тривалість існування індивіда, яка визначається загальною тривалістю життя всіх індивідів даного виду, тобто - метричну характеристику життєвого циклу і його окремих моментів. Обидві ці характеристики представлені, наприклад, у міжнародній схемі вікової періодизації (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародна схема вікової періодизації життєвого циклу людини

Період розвитку	Тривалість
Новонароджені	1-10 днів
Немовля	10 днів-1 рік
Раннє дитинство	1-2 роки
Перший період дитинства	3-7 років
Другий період дитинства	8-12 років для хлопчиків 8-11 років для дівчат
Підлітковий вік	13-16 років для хлопчиків 12-15 років для дівчат
Юнацький вік	17-21 років для чоловіків 16-20 років для жінок
Середній вік:	
перший період	22-35 років для чоловіків 21-35 років для жінок
другий період	36-60 років для чоловіків 36-55 років для жінок
Люди похилого віку	61-75 років для чоловіків 55-75 років для жінок
Старечий вік	74-90 для обох статей
Довгожителі	старші за 90 років

В антропології та психофізіології, педіатрії та геронтології частіше використовуються більш спеціальні класифікації періодів росту і дозрівання, з одного боку, і інволюційних періодів, з іншого. Одна з найбільш повних психологічних класифікацій вікових періодів представлена американським психологом Е. Еріксона (Erik Homburger Erikson).

У своїх поглядах на розвиток Е. Еріксон дотримувався так званого епігенетичного принципу: генетичної обумовленості стадій, які в своєму особистісному розвитку обов'язково проходить людина від народження до кінця своїх днів. Це такі стадії як [180,188]:

1. Раннє дитинство (від народження до 1 року).
2. Пізніше дитинство (від 1 року до 3 років).
3. Раннє дитинство (близько 3-5 років).
4. Середнє дитинство (від 5 до 11 років).
5. Статеве дозрівання, отрочество і юність (від 11 до 20 років).
6. Рання дорослість (від 20 до 45 років).
7. Середня дорослість (від 40-45 до 60 років).
8. Пізня дорослість (понад 60 років).

На кожній стадії розвитку Е. Еріксон виділяє нормальну і аномальну лінії розвитку. Так, на першій стадії в першому випадку це: довіра до людей, взаємна любов, прихильність, взаємне визнання батьків і дитини, задоволення тяги дітей до спілкування та інші життєво важливі потреби. У другому випадку це: недовіра до людей як результат

поганого поводження матері з дитиною, ігнорування, нехтування ним, позбавлення любові; занадто раннє або різке відлучення дитини від грудей, його емоційна ізоляція.

Проте з позицій формування фізіологічних потреб, таких, як потреба в їжі, та способів їх задоволення, розвиток людини Е. Еріксон взагалі не розглядає. Хоча вони є невід'ємною частиною загального розвитку людини. Навіть на першій стадії можуть закладатись на підсвідомому рівні певні харчові уподобання. Дитина може категорично відмовлятися від тієї їжі, яку вона вважає неприємною за смаком, запахом, консистенцією та т. ін.

На другій стадії нбормальний розвиток пов'язаний із самостійністю, впевненістю у собі; дитина дивиться на себе як на самостійну окрему, але ще залежну від батьків людину. З іншого боку – сумніви в собі і гіпертрофоване почуття сорому; дитина відчуває свою непристосованість, сумнівається у своїх здібностях, відчуває позбавлення, недоліки в розвитку елементарних рухових навичок, наприклад ходіння; у нього слабо розвинена мова, є сильне бажання приховати від оточуючих людей свою ущербність. Проте вже на цьому етапі дитина може висловлювати свою прихильність або навпаки незадоволеність певними видами продуктів харчування, напоїв, які вона отримує від дорослих.

На третій стадії нормального розвитку превалюють допитливість і активність, жива увага і зацікавлене вивчення навколишнього світу, наслідування дорослим, включення до поло ролевою поведінку. З іншого боку – пасивність і байдужість до людей, млявість, відсутність ініціативи, інфантильне почуття заздрості до інших дітей, пригніченість і ухильність, відсутність ознак статево рольової поведінки.

З позиції формування харчових стереотипів на цій стадії відбувається більш широке ознайомлення з асортиментом продуктів харчування та формування усвідомлених уподобань, що перетворюються у харчові стереотипи.

На четвертій стадії нормального розвитку формуються працьовитість та виражене почуття обов'язку і прагнення до досягнення успіхів, відбувається розвиток пізнавальних і комунікативних умінь і навичок, постановка перед собою і вирішення реальних задач, націленість гри і фантазії на кращі перспективи, активне засвоєння інструментальних і предметних дій, орієнтованість на задачу. З іншого боку - почуття власної неповноцінності, слабоборзвинені трудові навички, уникнення складних завдань, ситуацій змагання з іншими людьми; гостре почуття власної неповноцінності, приреченості на те, щоб все життя залишатися посередністю; відчуття тимчасового «затишшя перед бурею», чи періодом статевої зрілості, конформізм, рабська поведінка, почуття марності прикладених зусиль при вирішенні різних завдань.

На цій стадії харчові уподобання ще більше розширюються, оскільки розширюється комунікаційне коло дитини і з'являються перші ознаки фінансової самостійності. Вона вже може самостійно у невеликих обсягах, лімітованих кишеньковими грошима, отриманими від батьків, купувати деякі продукти харчування за принципом наслідування харчових уподобань своїх однокласників. Дитина у такому віці може більше відвідувати публічних заходів, де також може ознайомитись з продуктами, які раніше не куштувала у домашніх умовах.

На п'ятій стадії життєвого циклу людини нормальний розвиток передбачає життєве самовизначення; розвиток тимчасової перспективи - планів на майбутнє; самовизначення в питаннях: яким бути і ким бути; активний пошук себе і експериментування в різних ролях; освіту; чітку статево поляризацію у формах міжособистісного поведінки; становлення світогляду; прийняття на себе лідерства в групах однолітків і підпорядкування їм при необхідності. З іншого боку – плутанина ролей; зсув і змішання тимчасових перспектив: поява думок не тільки про майбутнє та сьогоднішнього, а й про минуле; концентрація душевних сил на самопізнанні, сильно виражене прагнення розібратися в самому собі на шкоду розвитку відносин із зовнішнім світом і людьми; поло ролева фіксація; втрата трудової активності; змішання форм статево рольової поведінки, ролей в лідуванні; плутанина в моральних і світоглядних установах.

Саме на цій стадії у людини вперше з'являється бажання «скуштувати» несоціальні види харчових продуктів: алкоголь, цигарки, - які можуть перетворитися у харчові стереотипи.

На шостій стадії це нормального розвитку спостерігаються близькість до людей; прагнення до контактів з людьми, бажання і здатність присвятити себе людям; народження і виховання дітей; любов і робота; задоволеність особистим життям. З іншого боку – ізоляція від людей; уникнення людей, особливо близьких, інтимних відносин з ними; труднощі характеру, нерозбірливі відносини і непередбачувана поведінка; невизнання, ізоляція і перші симптоми відхилення у психіці, душевних розладів, що виникають під впливом нібито існуючих і діючих у світі загрозливих сил.

Шоста стадія є досить значним періодом часу, на протязі якого можуть відбуватися різні зміни харчових уподобань, визначених, в першу чергу фінансовими можливостями.

На сьомій стадії розвитку людини спостерігаються творчість; продуктивна і творча робота над собою та з іншими людьми; зріле, повноцінне і різноманітне життя; задоволеність сімейними відносинами і почуття гордості за своїх дітей; навчання і виховання нового покоління. З іншого боку - застій; егоїзм і егоцентризм; непродуктивність у роботі; рання інвалідність; всепрощення себе і виняткова турбота про самого себе.

Відбувається зміна стереотипів харчування, пов'язана із появою тенденцій до вживання корисної для здоров'я їжі, а також їжі, яка є екологічною та не наносить шкоди оточуючому середовищу.

На восьмій стадії розвитку людини спостерігаються повнота життя; постійні роздуми про минуле, його спокійна, зважена оцінка; прийняття прожитого життя такою, яка вона є; відчуття повноти і корисності прожитого життя; здатність примиритися з неминучим; розуміння того, що смерть не страшна. З іншого боку – відчай; відчуття того, що життя прожите даремно, що часу залишилося занадто мало, що воно біжить надто швидко; усвідомлення безглуздості свого існування, втрата віри в себе і в інших людей; бажання прожити життя заново, прагнення отримати від неї більше, ніж було отримано; відчуття відсутності в світі порядку, наявності в ньому недоброго нерозумного початку; боязнь смерті, що наближається. Втрата фізичної форми призводить до необхідності залишити роботу та вийти на пенсію, наслідком чого стає погіршення фінансових можливостей. А це, в свою чергу, обмежує можливості забезпечення харчових потреб. Тобто потреби залишаються, але можливості їх забезпечення значно знижуються, а тому ці потреби корегуються під фактичні фінансові можливості.

Становлення особистості в концепції Е. Еріксона розуміється як зміна етапів, на кожному з яких відбувається якісне перетворення внутрішнього світу людини і радикальна зміна його відносин з оточуючими людьми. В результаті цього він як особистість, набуває щось нове, характерне саме для даного етапу розвитку і зберігається у нього (принаймні у вигляді помітних слідів) протягом усього життя. Вік людини, як і людина в цілому, є взаємопроникнення природи та історії, біологічного і соціального, конвергенція яких виражається в окремій фазі людського життя і в генетичних зв'язках між фазами. Тому вікові зміни тих чи інших властивостей людини є одночасно онтогенетичними і біографічними; по цих змінах можна судити не тільки про окремі психосоматичні і соціально-психологічні зрушення, але й про їх динамічне співвідношення. У цьому сенсі фактор віку, про який йдеться у багатьох дослідженнях, є сумою різноманітних впливів зростання, загальносоматичного, статевого і нервово-психічного дозрівання, освоєння суспільного досвіду, історично сформованих знань і правил діяльності. та інших явищ органічного розвитку. В той же час фактор віку є важливим напрямом дослідження з позицій його впливу на поведінку споживача через сформовані харчові стереотипи. Однак визначені Е. Еріксоном вікові стадії зовсім не відображають джерела виникнення харчових потреб, харчових уподобань форми прояву харчових уподобань та зв'язку їх виникнення та

подальшого корегування з критеріями «фінансові можливості», «зміна комунікативного середовища».

В більшій мірі цим критеріям розподілу вікових груп у межах життєвого циклу буде відповідати групування за споживчою поведінкою, наведене нижче.

I група:

- комунікативне середовище відсутнє або обмежене;
- відсутні фінансові можливості;
- проявляються початкові харчові уподобання;

II група:

- комунікативне середовище має просторові обмеження;
- фінансові можливості обмежені;
- формуються перші харчові стереотипи;

III група:

- комунікативне середовище обмежене фінансовими можливостями;
- фінансові можливості обмежені;
- формуються базові харчові стереотипи;

IV група:

- використання комунікативного середовища;
- перші спроби отримання фінансової незалежності;
- формуються стійкі харчові стереотипи;

V група:

- повне використання комунікативного середовища;
- впенені спроби отримання фінансової незалежності ;
- сформовано стійкі харчові стереотипи;

VI група:

- комунікативне середовище охоплене в повній мірі;
- повна реалізація фінансових можливостей;
- сформовано стійкі у часі харчові стереотипи;

VII група:

- скорочення комунікативного середовища;
- зменшення фінансових можливостей;
- коригування харчових стереотипів.

Серед наведених характеристик найбільші варіації пов'язані із критерієм «зміна комунікативного середовища». Пояснюється це соціальною природою процесу комунікації та відповідно соціальною природою середовища, в якому ці процеси відбуваються через обмін інформацією, налагодження діалогу, взаєморозуміння між учасниками комунікації, досягнення результату спілкування. В результаті обміну інформацією формується певна поведінкова модель комунікатора, в тому числі і поведінка по відношенню до продуктів харчування.

Билим О.С., Журавльова О.В., Савін С.Ю.

Херсонський національний технічний університет

Маркетингова та інформаційно-рекламна діяльність у сфері туризму в контексті забезпечення привабливого іміджу Херсонської області

Відомо, що людина є незалежною у своєму виборі. Однак абсолютно незалежною вона не може бути з кількох причин. По-перше, людина є соціальною особою, тому на прийняття рішення про купівлю або здійснення певних дій впливають ті цінності, що притаманні тому суспільству, яке її оточує: цінності, що формують ментальність нації, виокремлюють певні соціальні прошарки та підкреслюють статус. По-друге, людина протягом життя знаходиться в інформаційному просторі, через який на неї впливає безліч інформації щодо необхідності та корисності того чи іншого товару (послуги). Використовуючи різні комунікативні

технології виробники продукції, громадські та політичні організації, державні установи формують поведінку людини на свою користь. По-третє, зміна ринкової, економічної, політичної ситуації зумовлює зміну потреб людини «пристосування» її до певних умов. Отже відповідно до змінених потреб змінюються і рішення.

Основними соціально-економічними передумовами здійснення маркетингової та інформаційно-рекламної діяльності на туристичних підприємствах є такі:

- економічний стан та тенденції розвитку підприємств туристичної галузі;
- економічний стан та тенденції розвитку регіонального туристичного ринку;
- соціально-психологічні особливості споживачів туристичного продукту.

Економічний стан та тенденції розвитку регіонального туристичного ринку в значній мірі обумовлюються привабливим іміджем території в цілому та її окремих підприємств. В свою чергу позитивний імідж туристичного ринку Херсонської області та підприємств, які на ній розташовані формується через доцільну та ефективну маркетингову та інформаційно-рекламну діяльність.

Проведені дослідження дозволили визначити основні проблеми маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму, серед яких в першу чергу слід зазначити такі, як:

- відсутність єдиної рекламно-інформаційної концепції, що ускладнює позитивне сприйняття іміджу Херсонської області взагалі та окремих туристичних підприємств та DESTINACIЙ зокрема (рекламування функціонування окремих туристичних підприємств традиційно відбувається так, так неначе вони не становлять сукупності учасників одного регіонального. На кожному з підприємств, які в регіоні на туристичному ринку, функціонує окрема ізольована система рекламування);
- відсутність бренду Херсонщини, який відображав би узагальнено всі привабливі сторони області;
- низький професіоналізм в галузі реклами та маркетингу співробітників туристичних підприємств, що призводить до неефективного використання рекламного бюджету;
- відсутність взаємодії між державою, суспільством та бізнесом в процесі просування туристичного продукту;
- відсутність наукової основи просування туристичного продукту (визначення цільового сегменту, визначення основних споживчих потреб, прогноз кількості туристів, аналіз впливу видів реклами на рівень привабливості туристичного продукту та тощо).

Найбільш пріоритетними шляхами поліпшення маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму:

- високий розвиток інформаційних технологій, що дозволяє розширювати можливі засоби реклами;
- наявність попиту на професійну рекламу в сфері туризму, в тому числі з боку підприємств, які отримують освітню та фінансову підтримку з боку Центру зайнятості;
- бажання обласної влади сприяти розвитку туризму;
- наявність широкої поінформованості потенційних туристів про Херсонщину (у передпандемію часи чисельність туристів досягала в Херсонській області 4,5 млн. осіб на сезон);
- переорієнтація туристичних потоків на Херсонщину з АР Крим у зв'язку з анексією останнього;
- переорієнтація на внутрішній туризм у зв'язку з пандемією COVID-19\$
- більш широке запровадження науково-освітнього туризму (проведення наукових конференцій, семінарів та тощо) та подієвого туризму, як такого, що в найменшій мірі прив'язаний до сезонних змін та наявності рекреаційних ресурсів.

Переорієнтація на внутрішній туризм, у свою чергу, пов'язана з особливостями національного менталітету, який необхідно враховувати про побудові рекламної політики, орієнтованої на жителів України.

При дослідженні вирішальних чинників, що формують українську ментальність, визначено, що в цілому в українців сильні родинні зв'язки, важливе відчуття дружби. Саме тому у сприйнятті реклами товарів масового споживання, як дзеркалі відображення нашого менталітету хороші відгуки отримує реклама з образами класичної сім'ї «мама, тато, 2-3 дітей, бабуся, дідусь» та міфами, в яких робиться наголос на добробуті та безпеці родини. Рекламні звернення типу «мама (подруга) порадила» або з використанням сюжетів «дружнього пікніка», обігруванням дружніх відносин теж мають успіх через важливість цінності «справжня дружба».

Актуальним для українців є власне здоров'я. Отже можна сказати, що наше здоров'я в наших руках, тому в маркетингових заходах просування туристичного продукту варто наголос робити на пропагуванні здорового образу життя, профілактиці, запобіганню захворювань, можливості самостійного зцілення, корисності для здоров'я певних рекреаційних ресурсів.

Українцям важлива свобода дій та думок. Через важливість для українського характеру свободи та незалежності кожного окремого громадянина а не суспільства в цілому будь-яке відкрите маніпулювання поведінкою, прямі накази та вказівки успіху не принесуть. Українець в такому разі швидше зробить навпаки, ніж підкориться. Отже в комунікаційних зверненнях варто уникати прямої наказової форми, заперечувальних часток «не», «ні», відкритого маніпулювання свідомістю людини. Будь-яку команду варто завуальовувати так, щоб людина думала, що рішення вона приймає самостійно. Для цього є чимало психотехнологій, наприклад, техніка еріксонівського гіпнозу, НЛП, лінгвістичне маніпулювання та інші.

Сьогодні в суспільстві спостерігається мода на «набожність» та «релігійність». Масово політики, керівники крупних компаній та просто відомі особи стали ходити до церкви. Проте більшість пересічних українців вважають релігійність, підпорядкування тій чи іншій конфесії індивідуальною справою кожного і зовсім не обов'язково це виставляти на вселюдський огляд. Тож обігрування у комунікаційних зверненнях, зокрема рекламі туристичного продукту, біблейських сюжетів недоречно.

В більшості своїй кожен українець живе за наміченим ним планом, а вибивання з плану породжує певний психологічний дискомфорт. Складання плану, відслідковування вчасності його виконання потребує деякого часу. Тому можна говорити про необхідність такого часу для людини на обдумування її дій. Спонтанність не характерна для українського суспільства. Більшість покупок за умов обмежених ресурсів здійснюється за планом. Тому заклики типу «Тільки сьогодні і тільки зараз» скоріш за все можуть не спрацювати.

Українцям притаманна у великій мірі така цінність як «моральність» і натомість цінність «сексуальність» сприймається як дещо порочне, це доводить те, що еротичні сюжети в рекламі товарів масового споживання будуть недоречними.

Таким чином можна стверджувати, що українському споживачу притаманне певне сприйняття життєвих та культурних цінностей, відмінне від споживачів інших країн з іншими історичними традиціями та національною культурою. Це дозволяє одержати узагальнений споживчий профіль українського споживача та корегувати у відповідності до нього рекламну політику туристичних підприємств.

Заходи щодо поліпшення маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму можуть бути такими:

- створення єдиного ТПЦ з можливістю самоокупності, на базі якого, крім основної рекламно-інформаційної діяльності проводити силами студентів вищих навчальних закладів проводити маркетингові дослідження;
- проведення волонтерських тренінгів з метою навчання навикам реклами;
- виділення коштів з обласного бюджету на створення соціальної реклами, а саме – реклами бренду Херсонщини.

Рекламно-інформаційна діяльність повинна бути узгоджена із стратегічним та тактичним періодом розвитку туризму, а саме: тактичний період (2-3 роки) в основному

повинен бути спрямований на розвиток туристичного ринку, на якому основним сегментом є українські туристи з середніми та невисокими доходами; стратегічний період (5 і більше років) повинен враховувати потреби туристів з високими доходами та відповідно з високими вимогами до якості туристичного продукту.

Дягилева О.С.,
Херсонська державна морська академія,
Семенченко К.Ф., Савін С.Ю.,

Херсонський національний технічний університет

Соціальна взаємодія в процесі професійного розвитку персоналу

Професійний розвиток персоналу будь-якої організації передбачає обов'язкову соціальну та трудову взаємодію. Соціальні зв'язки виникають в процесі трудової діяльності. Тобто трудові зв'язки є первинними по відношенню до соціальних. Рівень професіоналізму можна характеризувати здатністю працівника швидко освоювати нове освітнє, професійне, соціальне і національне середовище. У більшості випадків результатом зростання професіоналізму стає активізація соціальної взаємодії.

Рівень професіоналізму забезпечується як за рахунок саморозвитку та самомотивації, так і за рахунок зв'язків соціального характеру. Розглянемо детальніше та надамо характеристику соціальним зв'язкам, які є найбільш важливими з точки зору професійного розвитку персоналу організації, а саме: соціальні контакти, стійкі взаємовідносини, освітній рівень, культурний рівень, гідна праця.

Соціальні контакти. Соціальні контакти можна розглядати через призму соціальної взаємодії, як форми соціальних зв'язків, що реалізуються в обміні діяльністю, інформацією, досвідом, здібностями, уміннями, навичками та у взаємному впливі людей, соціальних спільнот; система взаємообумовлених соціальних дій, зв'язаних циклічною залежністю, при якій дія одного суб'єкта є одночасно причиною і наслідком у відповідь дій інших суб'єктів [1, с. 54]. В процесі соціальної взаємодії відбувається постійний вплив індивідів один на одного, реалізується соціальна дія кожного з партнерів, досягається взаємна адаптація дій одного до дій іншого, спільність у розумінні ситуації, сенсу дій і певний ступінь солідарності або згоди між ними. У словнику-довіднику соціального працівника Л.Д. Кизименка, Л.М. Бедної термін соціальна взаємодія – це взаємний вплив різних сфер, явищ і процесів, осіб або спільностей, який здійснюється за допомогою соціальної діяльності [2].

Соціальні контакти можна розглядати як безперервний діалог між людьми, у процесі якого вони спостерігають та осмислюють наміри один одного та реагують на них. У відповідності до теорії соціальної дії Т. Парсонса орієнтації діяльного індивіда мають дві моделі модифікації: мотиваційну і ціннісну. Мотиваційна орієнтація спрямована на бажання і плани індивіда, а значить, на задоволення або незадоволення його потреб. Ціннісна орієнтація належить до тих аспектів орієнтації особи, що зв'язують її з дотриманням певних норм і стандартів.

Для Парсонса саме норма забезпечує досягнення мети індивіда, який, орієнтуючись на неї, оцінює вчинки та очікування іншого індивіда. Важливим при цьому є механізм включення індивідуальної діяльності в трудову діяльність під впливом нормативного характеру орієнтації дії. Суть такої нормативності полягає у відповідності очікувань і дій індивіда очікуванням і діям членів трудового колективу, у спрямуванні його поведінки на відповідність колективним нормам. Ця відповідність досягається мотиваційною інтеграцією, що виникає внаслідок набуття особистістю певних ціннісних якостей, якими характеризується колективна свідомість [3].

Соціальні контакти в організації сприяють не лише професійному зростанню персоналу, але і духовному взаємозбагаченню учасників, що спілкуються, оскільки саме в процесі спільної діяльності і спілкування найбільш рельєфно виявляється як професійна, так і соціальна дієздатність кожної конкретної людини. Будь-яка діяльність передбачає здійснення взаємодії між людьми у діяльності організації, розробка заходів щодо

забезпечення режиму труда, підвищення ефективності робіт, емоційного спокою, раціонального використання всіх видів ресурсів.

Щоб взаємодія була продуктивною, приносила психологічну та емоційну стабільність, фахівець повинен володіти певними рисами і навиками. Так, особові якості працівника можна розділити на дві групи. До першої групи відносяться психофізіологічні якості особи, від яких залежать особливості до даного виду діяльності. До другої – психологічні якості, що характеризують працівника як особу. Якості першої групи – відображають психічні процеси (сприйняття, пам'ять, увага, мислення) та психічні стани (втома, апатія, стрес, тривожність, депресія). До другої групи якостей відносяться такі якості, як самоконтроль, самокритичність, самооцінка своїх вчинків, комунікабельність, емпатичність, аттрактивність, красномовство, а також стресостійкість, якості – фізична тренованість, самовнушаємість, уміння управляти своїми емоціями [4].

Таким чином для забезпечення ефективних соціальних зв'язків через соціальні контакти необхідне ясне розуміння «себе», своїх здібностей, інтересів, прагнень, можливостей, знання вимог і умов для досягнення успіху; уміння швидко встановлювати контакт з людьми, уловлювати їх настрій, виявляти їх установки та очікування.

Стійкі взаємовідносини. Взаємовідносини – це взаємообмін емоціями, динамічна взаємодія; корективний, поведінковий зв'язок, що встановлюється спеціалістом з клієнтом. Для створення робочої атмосфери спеціаліст повинен дотримуватися певних етичних норм, включаючи конфіденційність, неупередженість по відношенню до клієнта, застосовувати індивідуальний підхід, надавати іншій особі можливість самій визначити свої дії, цілеспрямовано виражає свої почуття [5, с. 124].

У філософії поняття стійкість розглядається як сталість, перебування в одному стані. Воно може застосовуватися для опису сталості стану системи, її рис, послідовність станів і т. п.

Для людини стійкість доцільно розглядати з позицій ієрархічна системи регуляції поведінки, на вершині якої знаходяться спрямованість особистості, ціннісні установки, особистісні орієнтації. Гнучкий стиль поведінки коригується життєвим досвідом, актуальними потребами, індивідуальними позиціями, але вони не порушують стійкості і цілісності генеральних диспозицій. Стійкість при цьому формується оптимально, забезпечуючи особистісний ріст і професійну позицію фахівця в цілому. Таким чином, говорячи про стійкість взаємовідносин, слід мати на увазі просто здатність чинити опір несприятливим впливам, а певний, досить високий рівень духовного розвитку моральної свідомості особистості, самоорганізацію її в трудовій діяльності і повсякденній поведінці.

Здатність окремої людини забезпечувати стійкі взаємовідносини – це здатність людини здійснювати вибір поведінки відповідно до позитивних загальнолюдських і професійних цінностей [6]. Стійкість взаємовідносин можна охарактеризувати як такий етап розвитку відносин, на якому забезпечується відносна незалежність людей, які взаємодіють, від несприятливих зовнішніх чинників і вони, діючи в обставинах, що склалися керуються принципами, нормами і правилами моральної поведінки, стають здатним не тільки чинити опір негативному впливу, але активно впливати на обставини.

Стійкі взаємовідносини дозволяють впевнено і самостійно в різних емоційних умовах виконувати професійні обов'язки, при цьому особистість проявляє свою здатність коригувати способи і прийоми спілкування відповідно до визначеної ситуації, що в кінцевому рахунку підвищує рівень соціальних зв'язків.

Освітній рівень. Сучасний соціально-економічний простір формує нові вимоги до якості трудових ресурсів. Від учасників трудових колективів підприємства вимагається наявність здатності до творчого мислення, генерації нових ідей, оригінальних рішень, здатності освоювати нові технології. Тому однією з основних вимог є високий рівень професійної підготовки, який відіграє важливу роль у формуванні успішної організації. Однак при цьому не слід розглядати освіту лише як можливість розвитку індивідуальних творчих здібностей людини. Освіта – це не тільки процес отримання знань і навичок для

кращого виконання своїх трудових завдань, а й освоєння широкого спектра професійних компетентностей, можливо, безпосередньо не пов'язаних з професійною діяльністю працівника, розвиток особистісних якостей, здатних позитивно впливати на соціальні зв'язки.

Це положення доводить зміст Національної рамки кваліфікацій – системного і структурованого за компетентностями опису кваліфікаційних рівнів, незалежно від спеціальності [7].

Так, в НРК окремим напрямом при описі кваліфікацій виділено комунікації - взаємодію осіб з метою передавання інформації, узгодження дій, спільної діяльності. Починаючи з третього рівня кваліфікацій, що відповідає профільній середній освіті, особа може виконувати виробничі завдання, що вже само по собі передбачає необхідність трудової взаємодії. Необхідні вимоги рівня взаємодії розглянуто у табл. 1.

Таблиця 1.

Характер комунікацій в залежності від рівня кваліфікації за НРК*

Рівень кваліфікації/рівень освіти	Опис характеру комунікацій
3-й рівень/ профільна середня освіта, другий базовий рівень професійної (професійно-технічної) освіти	здатність до ефективної роботи в команді
	сприйняття критики, порад і вказівок
	продукування деталізованих усних і письмових повідомлень, зокрема у професійній діяльності
4-й рівень/ третій базовий рівень професійної (професійно-технічної) освіти	здійснення наставництва, передавання досвіду
	продукування складних деталізованих усних і письмових повідомлень, зокрема у професійній діяльності або навчанні
5-й рівень/ фаховий передвища освіта	донесення до широкого кола осіб (колеги, керівники, клієнти) власного розуміння, знань, суджень, досвіду, зокрема у сфері професійної діяльності
	взаємодія з колегами, фаховою спільнотою з метою провадження професійної діяльності або навчання
6-й рівень /початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти/молодший бакалавр	взаємодія з колегами, керівниками та клієнтами у питаннях, що стосуються розуміння, навичок та діяльності у професійній сфері та/або у сфері навчання
7-й рівень/ перший рівень вищої освіти /бакалавр	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації
	збір, інтерпретація та застосування даних
	спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово
8-й рівень / другий рівень вищої освіти /магістер	зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема, до осіб, які навчаються
9-й рівень /освітньо-науковий рівень вищої освіти / доктор філософії	вільне спілкування з питань, що стосуються сфери наукових та експертних знань, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством в цілому
	використання академічної української та іноземної мови у професійній діяльності та дослідженнях
10-рівень /науковий рівень вищої освіти / доктор наук	вільне компетентне спілкування з широким колом фахівців, зокрема найвищої кваліфікації, суспільством в цілому у питаннях, що стосуються фахового напрямку, наукової та/або професійної діяльності

	вільне користування академічною українською та однією з мов Ради Європи в науковій (професійній) та дослідницькій діяльності
--	--

* Систематизовано за даними [7]

Дані таблиці засвідчують, чим вищим є рівень кваліфікації та відповідний рівень освіти, тим більш розгорнутою та поглибленою стає комунікаційна характеристика особи, яка допомагає їй більш ефективно здійснювати професійний розвиток.

Культурний рівень. При оцінюванні культурного рівня в системі соціальних зв'язків слід усвідомлювати сутність категорії «культура». Із великого розмаїття наукових підходів до визначення категорії «культура особистості» найбільш доцільним з точки зору сучасних трудових взаємовідносин слід вважати таке «культура особистості» – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, що базуються на знаннях, моралі, традиціях і цінностях певних соціальних груп, які формують поведінку особистості. Культура є об'єктивною категорією, яку можна розглядати як сукупність психічних установ, що можуть передаватись від одного учасника взаємодії іншому. Культура може створюватись та розвиватись тільки в процесі взаємодії та взаємовпливу двох і більше осіб.

Культурний рівень учасників трудової взаємодії впливає на індивідуальні та колективні трудові результатами через норми поведінки, спілкування, обмін знаннями та професійним досвідом, формування духовного світу, культурний саморозвиток, способи задоволення матеріальних і духовних потреб, твору активності, здібності до об'єктивної оцінки подій та процесів. Культура особистості нерозривно пов'язана з культурою колективу, яка визначає в кінцевому рахунку тип соціально-трудових відносин.

В межах колективної культури цінується індивідуальність кожного працівника, визнається його творчий та професійний потенціал, розвивається атмосфера довіри і відкритості, культивуються відданість і лояльність працівників до свого колективу, підприємства.

Гідна праця. Революція гідності та боротьба за свободу України створили нову українську ідею - ідею гідності, свободи і майбутнього. Міжнародна організація праці (МОП) запропонувала поняття гідна праця, яке означає продуктивну працю, яка приносить достатній дохід, за якої права працівника захищені й забезпечено адекватний соціальний захист. Концепція гідної праці спрямована на забезпечення продуктивної зайнятості, дотримання прав громадян у трудовій сфері, розвиток системи соціального захисту працюючих та постійного соціального діалогу, загалом на оптимізацію відносин між найманими працівниками і роботодавцями [8].

Показники гідної праці наступні: можливості щодо зайнятості, достатні заробітки та продуктивна зайнятість, гідна тривалість робочого часу, поєднання трудових і сімейних обов'язків та особистого життя, дитяча праця, що має бути скасована, стабільність і впевненість у збереженні роботи, рівні можливості та рівне ставлення у сфері зайнятості, безпечна праця, соціальне забезпечення, соціальний діалог, представництво працівників і роботодавців, економічний і соціальний контекст гідної праці в Україні [9].

Забезпечення гідної праці має відбуватися через ефективну реалізацію соціальних прав, основними показниками яких є правових показників: зобов'язання Уряду щодо повної зайнятості, страхування на випадок безробіття, установлена законом мінімальна заробітна плата, максимальна тривалість робочого часу, щорічна оплачувана відпустка, відпустка і допомога по вагітності та пологах, батьківська відпустка по догляду за дитиною, дитяча праця, примусова праця, припинення трудових відносин, рівні можливості та рівне ставлення, рівне винагородження чоловіків та жінок за рівноцінну працю, допомога у зв'язку з виробничим травматизмом, інспекція праці, пенсія, непрацездатність у зв'язку з хворобою, лікарняний, непрацездатність у зв'язку з інвалідністю, свобода об'єднання та право на організацію, колективні переговори, тристоронні консультації, адміністрація праці.

Гідність, як основа взаємоповаги та самоповаги членів трудових колективів сприяє підвищенню їх мотивації до співпраці та, відповідно, сприяє прискоренню професійного розвитку.

Розглянуті види соціальної взаємодії не тільки пояснюють соціальну природу професійного розвитку персоналу підприємств, але і можуть бути застосовані, як критерії в моделях управління професійним розвитком персоналу та моделях управління соціально-економічною ефективністю підприємства в цілому.

Список літератури

1. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности / К. А. Абульханова-Славская. – М. : Наука, 1980. – 335 с.
2. Словник-довідник соціального працівника (для студентів та соціальних працівників), Кизименко Л.Д., Бедна Л.М.- Міні - глосарій - Львів, ДЦ МОУ, 2000.
3. Talcott Parsons. The Concept of Society: The Components and Their Interrelations. In: T.Parsons. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1966, p.5-29
4. Ібрагімова К. О. Дефініція поняття соціальна взаємодія, її види та основні теорії / К. О. Ібрагімова // Проблеми інженерно-педагогічної освіти. - 2013. - № 40-41. - С. 289-293.
5. Жукевич, І.П., 2017. Інформальна освіта як фактор трансформації сучасної освіти. [online] Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки, вип. 79 (1), с. 140-144. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znppn_2017_79%281%29_30
6. Кононенко, Т. В. Воспитание нравственной устойчивости у студентов педагогических вузов: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Т. В. Кононенко. – Майкоп, 2004. – 171 с.].
7. Постанова КМУ від 23 листопада 2011 р. № 1341 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 12 червня 2019 р. № 509) «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій».
8. Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці / Міжнародне бюро праці. – Женева : Міжнародна організація праці, 1999. – т. 1,2. – 1560 с.
9. Профіль гідної праці в Україні / [під ред. Іванкевича В.В.]. - Женева : Міжнародна організація праці, 2011 – 98 с.

Н.Ю. Дрозд, Р.В. Бойко

Хмельницький національний університет

Удосконалення системи маркетингових досліджень на підприємстві

В процесі розробки, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства використовують значні обсяги інформації, ефективне використання якої можливе тільки в умовах створення системи маркетингової інформації.

Окрім цього, в умовах переходу до ринкових відносин, фінансової обмеженості підприємств та недостатньої ефективності традиційних носіїв інформації, в Україні гостро постала проблема пошуку нових форм організації маркетингових досліджень, оперативних розрахунків, пошуку та представлення відповідної інформації для прийняття рішень. Лише сучасні інформаційні технології дозволяють практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати всю необхідну інформацію і використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень у сфері бізнесу, комерції, маркетингу.

Досить багато науковців в наш час, займаються вивченням питанням розвитку та використання окремих інтернет-технологій в маркетингових дослідженнях, зокрема дане питання висвітлено в роботах Алексуніна В.А., Бойчук І.В., Бушуєвої Л.І., Дейнекіна Т.В., Добрянської О.А., Заплатинського В.М., Пилипчук В.П., Самойленко В.В., Таганова Д.Н., Хартмана А. В. та ін.

Застосування інформаційних технологій традиційно почалося з автоматизації внутрішнього середовища компанії та аналізу поточного стану запасів сировини,

комплектуючих та готової продукції. Пізніше маркетингові інформаційні системи дозволяли прогнозувати збут продукції та розраховувати вартість різних варіантів поставок сировини постачальниками.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливі для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Інформаційні технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові засоби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

На сьогодні сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація суспільства з кожним днем все більше зростає. Таким чином, необхідно приділяти увагу не лише кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів. Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [1].

У найближчому майбутньому витрати компаній на маркетингові дослідження схилитимуться переважно у бік сучасних інформаційних технологій. Зазначимо, що широкому розумінні, інформаційні технології – це способи, методи та засоби збору, реєстрації, передачі, збереження, обробки та видачі інформації. Їх використання забезпечує підтримку маркетингової діяльності, надаючи, з одного боку, інформацію, необхідну для прийняття маркетингових рішень, а з іншого – інфраструктуру для реалізації послуг новими способами.

Інтеграція інформаційних технологій в ринкову діяльність підприємств сприяє оптимізації процесів управління, обліку, виробництва, маркетингу, документообігу та організації віддалених робочих місць. До того ж, застосування Інтернету при цьому дає можливість розширити, спростити і одночасно прискорити маркетингові можливості, знизити витрати та розвивати бізнес більш ефективно.

Зауважимо, що останнім часом під інформаційними технологіями часто розуміють комп'ютерні технології, які в свою чергу привірюються до Інтернету. Плутанина у використанні цих понять обумовлена історичним розвитком науки і техніки, а також пошуком нових програмних і апаратних систем зв'язку. Виходячи з цього, технології на базі Інтернету можна визначити як комплекс взаємопов'язаної наукової, технологічної, виробничої та комунікаційної діяльності з накопичення, управління та передачі інформації за заданими алгоритмами на великі відстані за короткий проміжок часу [4].

Безперечно, певна роль у маркетинговій діяльності відводиться мережі Інтернет, тим паче, що рівень її зрілості забезпечує виконання маркетингових досліджень, налагодженні двосторонніх контактів з метою задоволення попиту з урахуванням потреб споживачів, продаж товарів тощо. Це створює реальні конкурентні переваги в умовах глобальної економіки. У світовій практиці існує цілий ряд різноманітних методів і прийомів збору маркетингової інформації в Інтернеті. Усі їх можна розділити на три категорії (таблиця 1).

Світова практика показує, що найбільш використовуваними технологіями для проведення Інтернет-досліджень є: E-mail-розсилка; розміщення текстових анкет у групах новин (new groups); Інтернет-форуми та телеконференції (Bulletin Boards); стандартні веб-анкети; самозавантажувальні анкети; online-фокус-групи. Так, якщо на Заході дедалі більшою популярності набувають дослідження в мережі Інтернет (CAWI), то для України цей метод залишається відносно далеким майбутнім. Серед вітчизняних дослідників

найбільшим попитом користується метод збору інформації за допомогою телефонних інтерв'ю (САТІ), яких приходить на зміну особистому інтерв'ю [5].

Таблиця 1 – Методи і прийоми збору маркетингової інформації в Інтернеті

Методи дослідження структури ринку	Методи дослідження користувачів Інтернету	Методи дослідження ефективності веб-серверу
– пошук інформації через пошукові системи	– анкетування відвідувачів веб-серверу	– пряме опитування відвідувачів серверу (анкетування)
– пошук у веб-каталогах	– розміщення анкет у групах новин (newsgroups)	– методи з використанням даних з log-файлів та cookies
– використання «жовтих сторінок»	– організація опитувань в Інтернет-форумах та під час телефон-ференцій (BulletinBoards)	–
– пошук з використанням тематичних веб-серверів	– проведення опитувань через E-mail розсилку	–
– пошук за посиланнями	– онлайн фокус-групи	–

Відставання України у використанні сучасних інформаційних технологій проявляється не на рівні дослідницьких методів, а у методах збору інформації. Обмеження проведення онлайн-досліджень в Україні, перш за все, можна пояснити тим фактом, що незначним відсотком населення з регулярним доступом до Інтернету, при цьому більшість користується цією послугою виключно на роботі. Необхідно визнати, що результати опитування у такому випадку будуть непоказними.

Чим більше аудиторія користувачів буде наближена до розмірів генеральної сукупності, тим меншою буде ймовірність отримати змінену вибірку. Наприклад а США, де Інтернет-аудиторія натепер вже складає 74,4 % від усього населення країни (для порівняння в Україні – 33,7 % (15,3 млн), у Польщі – 52 % (20 млн)), проблема зміщення Інтернет-аудиторії не є настільки гострою. Чим менша частка цільової аудиторії (IG) в Інтернеті, тим більше часу знадобиться для проведення маркетингового дослідження [6].

Наприклад, якщо частка покупців MP3-плеєрів серед Інтернет-користувачів України приблизно така сама, як і серед населення країни в цілому, можна вважати, що приведення онлайн-опитування у даному випадку є виправданим з причини зручності та оперативності, які дає мережа Інтернет. Проводити більш серйозні базові дослідження аудиторії краще з вибіркою, яка репрезентативно включає в себе як Інтернет-користувачів, так і людей, що не мають доступу до Інтернету.

Відомо, що відсутність безпосереднього, особистого контакту між респондентами та інтерв'юєром призводить, з одного боку, до зниження контролю за проходженням дослідження. З другого боку, зниження контролю призводить до збільшення відсотку відмов від заповнення анкети та збільшення ймовірності отримання від респондентів відносно перекривлену інформацію (часто соціально-демографічних даних).

За десятиліття практики проведення досліджень за допомогою Інтернету, вони досі мають суттєві недоліки. Переваги та недоліки, з якими компанії найчастіше зіштовхуються в мережі Інтернет, представлено у таблиці 2.

З таблиці видно, що ефективність проведення досліджень в Інтернеті багато в чому залежить від вдалого технічного рішення (можливості уникнення несправностей завантаження, повторних відповідей і т.д.) та особливостей вибірки. Не дивлячись на перераховані недоліки, більшість результатів досліджень в Інтернеті співпадають з результатами аналогічних досліджень в конвенційній реальності.

Існують обмеження на спектр досліджень, які можна проводити в Інтернеті. Очевидно, не має сенсу проводити опитування Інтернет-аудиторії на предмет виявлення, наприклад, складу споживчої корзини пенсіонерів. Реальне число завдань, які доцільно вирішувати за допомогою онлайн-анкетування, досить незначне. При цьому необхідно враховувати, що у більшості випадків легше опитати 1000 осіб онлайн-способом, ніж, скажімо, 100 осіб звичайним способом [3].

Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Існують спеціальні програмні платформи (наприклад, InSales), за допомогою яких можна самостійно розробити сайт свого інтернет-магазину. Проте існують фірми, які створюють інтернет-магазини, «розкручують» їх (за необхідності) і продають цей бізнес зацікавленим.

Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема:

- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, що забезпечують охоплення широкій аудиторії потенційних покупців різних регіонів і країн;
- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;
- покупець може обрати вид (доставка кур'єром, самовивіз і тощо), вид оплати (карточкою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;
- покупець має змогу підбирати модифікацію і комплектацію товару, робити нестандартні замовлення, наприклад, одягу з нестандартними параметрами;
- інтернет-магазин веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності;
- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;
- покупки мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо [2].

Необхідно зазначити, що просування маркетингової діяльності у віртуальний простір Інтернету є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежується і в Україні. Так, станом на лютий 2012 р. аудиторія українських користувачів Інтернету становила 12,1 млн осіб (користувачі віком від 14 років). У порівнянні з лютим 2011 р. кількість користувачів зросла на 3,6 млн осіб, або на 29,5%. Це свідчить про розширення мережі Інтернету в усіх регіонах України. Відбувається й певне гендерне вирівнювання складу користувачів Інтернету. Так, у 2011 р. чоловіки становили 58%, жінки – 42% загальної кількості користувачів; у 2012 р. – 51% та 49% відповідно.

Географічний розподіл українських користувачів Інтернету свідчить, що найбільш активними є Київ і Київська обл. – 41% аудиторії, за ними йдуть області Сходу України (Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Харківська) – 26%, далі розташувалися: Південь (Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області, Автономна Республіка Крим) – 16%, Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) – 10%, Центр (Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька області) – 5% і Північ (Сумська, Чернігівська, Житомирська області) – 2% [6].

Таким чином, аудиторія користувачів Інтернету становить значну частину населення України, причому найбільш активну й освічену, яка, однак, нерівномірно розподілена між регіонами країни. Статистика свідчить, що розміри вітчизняної інтернет-аудиторії стрімко зростають. Таким чином, потенційні можливості застосування сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу в Україні є досить значними.

На сучасному етапі вже не стоїть питання використовувати чи не використовувати інформаційні та комунікаційні технології в бізнесі. Інформаційні технології вже показали свою ефективність, питання стоїть у тому, які саме технології слід використовувати і як.

Таблиця 2 – Переваги та недоліки маркетингових онлайн-досліджень

Переваги онлайн-досліджень	Недоліки онлайн-досліджень
– економія ресурсів (часу, грошей, людських ресурсів, місця лабораторії тощо);	– неможливість уникнення відповідей на питання просто з цікавості;
– можливість обрати більшу кількість респондентів, що забезпечує більшу точність статистичних висновків;	– ймовірність навмисного викривлення інформації, особливо соціально-демографічної;
– більш широка вибірка носить інтерактивний характер, що дає змогу з більшою упевненістю узагальнювати результати в цілому;	– дехто може брати участь у дослідженні по декілька разів, особливо, якщо за участь передбачається винагорода;
– можливість легше та швидше змінювати інструменти дослідження за необхідності;	– на правильність сприйняття питання можуть впливати особливості комп'ютера респондента (монітора,браузера тощо);
– умови експерименту є ближчими до природних, що наближує їх до формату польових;	– неможливість уточнити питання, якщо респондент його не розуміє завдання;
– в Інтернеті менше проявляється вплив експериментатора;	– вибірка користувачів Інтернетом залишається нерепрезентативною у порівнянні з генеральною сукупністю;
– існує можливість налагодження індивідуального зворотного зв'язку безпосередньо після проходження тестування;	– ймовірність звуження вибірки до частини аудиторії конкретного веб-ресурсу;
– люди в Інтернеті часто більш відверті, що дозволяє уникнути викривлення даних внаслідок незадоволення соціальним рівнем життя;	– вибірка може бути нерепрезентативною, якщо до неї потрапляють ті, хто не добровільно бере участь у дослідженні.
– при відповідях на відкриті питання електронною поштою люди часто дають детальніші і розгорнутіші відповіді;	–
– можливість програмного контролю за виконанням завдань, що дає можливість вирішити проблему неповних відповідей.	–

Беручи до уваги ступінь розповсюдження Інтернету серед українського населення, можна зробити такі висновки. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет доцільно рекомендувати, якщо:

- компанія знає, що переважна більшість цільових споживачів може бути знайдена в Інтернеті: це переважно мешканці великих міст, віком від 14 до 53 років, споживачі передових товарних категорій;
- компанії не потрібні абсолютні цифри, і маркетингове завдання є відносно не чутливим до репрезентативності (різноманітні тести концепції продукту або бренду, упаковки, рекламного звернення, слогана, позиціонування і т.п.).

Тим не менше, за прогнозами експертів, у наступні декілька років попит на маркетингові дослідження на основі Інтернету продовжуватиме зростати. У багатьох країнах Європи та США частка онлайн-досліджень уже нині складає біля 40 % від усієї кількості маркетингових досліджень. Проте, досягти рівня західноєвропейських країн в цьому відношенні Україна зможе не раніше, ніж через п'ять років.

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 553-562.
2. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.
3. Лебеденко М. С. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях / Лебеденко М. С. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2012. – № 9. – С. 341–348. – Бібліогр.: 9 назв.
4. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
5. Павленко А. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2009: експертна оцінка та аналіз УАМ / А. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 4-9.
6. Сирош В. Тенденції розвитку маркетинга в Україні [Електронний ресурс] // Сирош В. – 2010. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=2182>.

О.А. Ковальчук, Р.В. Бойко

Хмельницький національний університет

Розвиток інтернет-маркетингу в Україні

Актуальність теми дослідження. Ми живемо у ХХІ столітті і перед нами постає багато різних можливостей, але в той же час стає все важче досягнути успіху. Причин є багато, тому висновок один – привернути увагу споживача можливо лише новизною, тому дана тема є актуальною на сьогодні, так як інтернет-маркетинг – є новою галуззю, яка в найближчому майбутньому буде номер 1 у світі.

Отже, Інтернет є глобальною інформаційною мережею, яка взаємодіє разом з маркетингом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день існує чимало вчених, які вивчають і розробляють теорії маркетингу, щодо використання його в всесвітній мережі Інтернет. Одними з головних є: Ф. Котлер, Т. Расел, Р. Лейн, П. Друкер та багато інших відомих науковців.

Сам інтернет-маркетинг є новою, дуже цікавою дисципліною, яка охоплює весь сьогоднішній інформаційний простір в єдиній мережі. Але ця дисципліна розвивається поступово і набирає все більших обертів.

Мета і дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати наскільки важливе вивчення маркетингу є для того, щоб в майбутньому використовувати його в систематизованому вигляді разом з інтернет-можливостями.

Викладення основного матеріалу. Відомо, що маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну та іншими шляхами. Компонентами маркетингу є: товар, ціна, реклама, збут.

Розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет і комерціалізації Інтернету призвели до зміни способів ведення бізнесу і появи електронного ринку. Інтернет став використовуватись як інтерактивний канал взаємодії компанії з бізнес-партнерами і клієнтами, що забезпечило ведення інтерактивного маркетингу (Інтернет-маркетингу) і здійснювання прямих on-line продаж. Традиційні бізнес-процеси (продаж, маркетинг і т.п.) в сільовій економіці набувають нових форм.

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів по просуванню і продажу на ринку різних товарів і послуг за допомогою мережевих технологій Інтернет. Для просування товарів і послуг в Інтернеті необхідно мати свій web-сайт, на якому повинна бути виставлена різна інформація про товари та послуги і засоби, за допомогою яких споживач може розмістити і оплатити заказ.

На даний момент часу Інтернет-маркетинг – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. Крім того, до Інтернет-маркетингу відносять Direct marketing і Network marketing. Direct marketing (або прямий маркетинг) являє собою

створювання клієнтської бази даних і організацію роботи з цією базою для персоналізації взаємодії з клієнтами (поштова розсилка, персоналізовані персональні продажі і т.п.). А Network marketing або MLM — це є діяльність з просування товарів і послуг клієнтам, при цьому запропонувавши їм працювати торговими працівниками даної компанії. [2]

Що стосується використання в Україні Internet-засобів у бізнесі та торгівлі, то можна сказати, що поступово із прискоренням Україна наближається до цивілізованого ринку користувачів Internet. Кількість українських користувачів Internet хоч і збільшується за час комерційного освоєння Всесвітньої мережі, проте, поки становить малу частку потенційних споживачів. І одна з головних причин тому — дуже високі для масового користувача розцінки на доступ в Internet. Якщо ж його оплату візьмуть на себе рекламодавці, то кількість мандрівників кіберпростором швидко сягне тих масштабів, за яких зникнуть будь-які сумніви щодо необхідності електронного маркетингу.

В Україні через Internet теоретично можна продавати все. На практиці успішно (порівняно з іншими товарами) реалізуються книжки, компакт-диски, комп'ютерне комплектування, витратні матеріали і периферія. Перші онлайн-магазини і вітрини з'явилися в українській частині мережі два-три роки тому. Сьогодні їх число явно більше за 100, але виділити серед них хоч би декілька показових проєктів практично неможливо. Спільна думка — Web-магазин в Україні сьогодні може існувати лише як продовження реального бізнесу, що вже існує. Як правило, такі проєкти поки не окупаються, створюються для маркетингу і виходу на перспективний в майбутньому ринок Internet-торгівлі. Отже, говорити про рентабельність подібних проєктів ще зарано.

Одне з основних правил онлайн-продажу — вартість товару в Internet має бути нижчою (принаймні не вищою), чого дотримуються не всі вітчизняні Web-магазини. За статистикою власників, велика частина їх клієнтів до моменту купівлі вже точно знала всі характеристики товару, провела власне маркетингове дослідження, порівняла ціни. Ознайомившись з товаром у реальних магазинах, вони потім замовили його у віртуальному, тому що тут виявилося дешевше і з доставкою.

Перші українські Internet-магазини часто нагадують Web-вітрини або напівавтомати для виписування рахунків-фактур, але це явище тимчасове. Поки що попит на розроблення і підтримування Internet-магазинів в Україні майже відсутній. При цьому, для того щоб створити повнофункціональний торговельний портал з усіма атрибутами магазину (історія купівель, карта покупця, кошик тощо), у провідних дизайн-студій є все необхідне, а вартість проєкту становить від 7 тис. дол.

В Україні найбільш відомі такі магазини: «БАМБУК» (bambook.com), створений для відпрацювання технології Системи Інтернет-комерції компанії INT (відкритий на початку 1998 р.); Web-магазин Azbooka (azbooka.com), MegaMart (megamart.kiev.ua); Web-магазин Matrix (matrix.com.ua); Web-магазин з продажу настільних і портативних ПК, периферійних пристроїв та ПЗ E.STOM (stor.e-com.ua); «Мега-телеком» — магазин засобів телекомунікацій та радіозв'язку (megatc.kiev.ua); «Дукат» — магазин канцтоварів (dukatchop.com); магазин ексклюзивних товарів «ШАТЕЛЬ» (chatel.kharkov.com); Internet-магазин «ФУРШЕТ» (furshet.com.ua), розроблений студією Art-S, — один з небагатьох представників супермаркетів в українській мережі. [1]

Висновки. Отже, Інтернет є незамінним інструментом для добування свіжої інформації. Використовуючи Інтернет-маркетинг зменшуються накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням потрібної ефективності, а також забезпечує різке зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керуючим.

Література

1. <http://books.br.com.ua/3792>
2. <http://www.ischon.net/>

Психологічні аспекти комунікаційної діяльності

На сьогодні на рекламному ринку в боротьбі за увагу аудиторії використовуються дедалі витонченіші, більш продумані стратегії в порівнянні з тими, що мали місце ще буквально кілька років тому. Потенційні клієнти стали дуже вимогливими до якості інформації, і щоб зацікавити їх, доводиться докладати все більше зусиль.

За одним з визначень реклама – це комплексна інформація, яка характеризується конкретно спрямованістю на певного споживача [1]. Основною метою реклами є не виділитися із загального фону, як може здатися на перший погляд, а запам'ятатися і сформувати у людини стійке переконання у необхідності придбати рекламований товар чи послугу.

На сьогоднішній день реклама відіграє одну з основних ролей не тільки в підприємницькій діяльності, а й в інших сферах людського буття. Задля стимулювання збуту товарів та послуг фізичні та юридичні особи витрачають величезні кошти. Також комунікаційно-інформаційну діяльність ведуть організації, установи. Так, за даними веб-порталу «Держзакупівлі.онлайн» у системі ProZorro, найбільше коштів на висвітлення діяльності у ЗМІ витратило КП «Організаційно-аналітична служба» Дніпровської міськради – 35,1 млн грн.

На другому місці – ДП «Центр захисту інформаційного простору України». На розроблення комунікаційних кампаній та стратегій, а також розміщення і поширення інформаційного продукту вони витратили 33,8 млн грн [3].

Психологія реклами – це досить складний і багатограний науковий напрям. Особливість цього напрямку в тому, що:

- принципи і положення, що формуються при дослідженні психології реклами, часом не піддаються логічному поясненню;
- реклама історично асоціюється з яскравим і кричущим зверненням, що далеко не завжди відповідає психологічному сприйняттю потенційного споживача;
- основний об'єкт вивчення – споживач реклами, піддається постійному впливу величезної кількості чинників, що не залежать ні від рекламодавця, ні від самого споживача.

Реклама прямо чи опосередковано впливає на споживача, його свідомість і підсвідомість, його думки, погляди, ставлення і, таким чином, формує певну споживчу поведінку. Для посилення рекламного впливу і, відповідно, підвищення ефективності самої реклами використовуються різні методи психологічного впливу: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, лінгвістичне маніпулювання, соціально-психологічні установки, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореолу», наслідування, психологічне зараження, рекламні шоу та технологія «25-го кадру» [4].

Варто зазначити, що ставлення науковців та практиків до використання зазначених методів неоднозначне. Одні цілком переконані у дієвості і корисності даних методів; другі, навпаки, запевняють, що використання більшості методів є малоефективним, оскільки основною рушійною силою споживчої поведінки є об'єктивні потреби людини; треті вважають, що ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин, а також рівня, характеру і технологій використання цих методів.

Переконання як метод рекламного впливу полягає в тому, щоб за допомогою аргументації показати споживачу переваги даного товару і необхідність його придбання. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом. Особливістю процесу переконання є те, що він направлений на раціональну сферу свідомості потенційного споживача, тобто реклама спрямовується до свідомості, розуму споживача.

Переконати споживача в необхідності придбання того чи іншого товару можна лише у випадку, коли у споживача є певна потреба в ньому, коли товар викликає певний інтерес. При використанні методу переконання необхідно передбачити, які контраргументи може висунути споживач, і заздалегідь їх спростувати. Для цього потрібно знати упередження і власну аргументацію споживачів.

Психологічний спосіб рекламування товару чи продукції полягає у зверненні до емоційної сфери свідомості споживача – думок, почуттів та інтересів; доведення, що рекламована пропозиція задовольнить власні досить індивідуалізовані інтереси споживача.

Ранній психоаналіз вніс два важливих положення у рекламну діяльність: перше – це те, що товар повинен бути привабливим підсвідомо; друге, це основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі [2].

Сексуальні мотиви використовувались у рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукало глянути на це дещо по-іншому. Одним із головних мотивів реклами стало ототожнення товару чи послуги з підсвідомими сексуальними мотивами, перевагами. Товари почали часто «робити привабливими» за допомогою оголеної або наполовину оголеної натури.

Психоаналіз також вказав на інший важливий аспект – апеляції до примітивних переживань дитячого віку (як один з можливих елементів у рекламних технологіях). Психоаналітична теорія акцентує увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого. Тому, при використанні психоаналітичного методу рекламу створюють так, щоб рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлювані, придушені потреби особистості. Ефективність психологічного впливу при цьому визначається збігом структури мотивації споживача з теоретичною концепцією реклами.

Психологія реклами представляє собою розгалужену структуру понять, методик та прийомів. Вивчення психологічного портрету потенційного споживача дозволить зробити правильні акценти на споживчих якостях рекламованого товару та сформулювати максимально сприятливі умови для прийняття рішення щодо придбання.

Оперування критеріями психології реклами дозволить створити рекламне звернення з максимальним охопленням цільової аудиторії, причому особливість такого звернення не в масштабах впливу, а в співвідношенні кількості споживачів, що сприйняли рекламу та реалізували її в покупку.

Разом з тим, варто зазначити, що психологічні прийоми в практиці комунікаційної діяльності впливають на різних людей по-різному: в залежності від їх психоемоційних станів, здоров'я, потреб (наприклад, в залежності від культури харчування, культури способу життя тощо), див. детальніше [5].

Література

1. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
2. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1491/>
3. Стало відомо, реклама яких держпідприємств обходиться найдорожче [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/31/infografika/finansy/stalo-vidomo-reklama-yakym-derzhpidpriyemstv-obxodytsya-byudzhetu-najdorozhche>
4. Закалик Г. М., Партико Н. В. Психологія інновацій та реклами/ Закалик Г. М. – Л.: Львівська політехніка, 2019. – 248с.
5. Диха М.В. Здоров'я людини як базова складова людського потенціалу в системі досягнення цілей сталого розвитку України / М.В. Диха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 1. – С. 20–25.

Контент-маркетинг як інструмент формування споживчої цінності

Еволюція алгоритмів Google, цифровізація бізнес-простору й суспільного життя, а також інших технічних рішень сприяли перетворенню контенту у «паливо для сучасного маркетингу» (Майкл Стелзнер) [1], його «валюту» (Джон Вюббен), що наповнює продажі [2]. Контент розвиває межі між інформуванням і просуванням, забезпечуючи одночасно поінформованість, пізнаваність, лояльність та довіру до бренду. 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.

Зростаюча конкуренція за увагу й лояльність клієнта, поява банерної сліпоти зумовили високу затребуваність контент-маркетингу підприємствами B2B та B2C ринків. Проте фрагментарне застосування технологій контент-маркетингу не дозволяє досягти поставлених цілей. Таким чином, проблемне поле дослідження зумовлено недостатністю системних знань та науково-методичного оформлення інструментів формування і реалізації стратегії контент-маркетингу підприємства. Систематизація практики планування стратегії контент-маркетингу дозволила виділити наступні основні її етапи [3]. Основна мета будь-якого бізнесу – це зростання прибутку, тобто фактично фінансові цілі підприємства, тому вони визначають чіткі завдання компанії в трьох напрямках: місце на ринку (або положення в сегменті); рівень продажу; рівень ефективності (рівень прибутку і норма рентабельності продажів).

Стратегічні маркетингові цілі підпорядковуються бізнес-цілям та визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення планованих фінансових показників. Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: поліпшення або зміни споживчої бази (конкретизація напрямків зростання ЦА – цільової аудиторії); зміни звичок покупки і використання товару; підвищення лояльності до продукту компанії; залучення нової аудиторії. Маркетингові цілі реалізуються через спектр інструментальних стратегій, які визначаються моделлю маркетингу-мікс, одним із елементів якого є комунікаційна політика, що реалізується у наступних цілях: формування потреби в товарі; підвищення впізнаваності товару; формування певного ставлення до товару; стимулювання придбання товару. Логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу є стратегія контент-маркетингу.

Систематизація практики планування стратегії контент-маркетингу дозволила виділити наступні основні її етапи [3]: 1) інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу; 2) побудова CJM (Customer Journey Mapping) карти подорожі споживача (визначення цільової аудиторії, глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів: соціум, очікування, інтереси і риси характеру тощо; опис ключових трендів поведінки виділених сегментів (місце локації в онлайн-просторі, ставлення до ціни-якості, емоційний відгук тощо); особливості медіа-споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає (присутність в блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо). Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій у точках контакту із ЦА; 3) визначення тригерів поведінки ЦА: драйвери – те, що стимулює до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту [4]; 4) розробка контент-плану, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті, чи інші інструменти контент-маркетингу та на яких платформах; 5) створення та поширення контенту (на даному етапі визначаються маркетингові сервіси для поширення контенту, закріплюються відповідальні особи); 6) відстеження оберненого зв'язку із ЦА, оцінювання результативності й ефективності задіяних інструментів контент-маркетингу (метрики); 7) співставлення цілей та метрик, за необхідності відбувається коригування попередніх етапів стратегії.

Створення контенту можна представити як неперервний процес моніторингу контенту конкурентів, створення власного унікального контенту, що відповідає таким вимогам: привабливість; релевантність; достатність; різноманітність. На відміну від швидких технологій продажу за схемою «лендінг – контекстна реклама – конверсія», стратегія контент-маркетингу орієнтована на перманентність процесу вибудовування і підтримки довгострокових відносин в інтернет-середовищі, проте передбачає рекламну підтримку. На відміну від традиційних способів реклами, контент-маркетинг не змушує купити товар або послугу, а переконує у довірі до підприємства/бренду, товари/послуги якого є необхідними та якісними. Унаслідок контент-активності формується намір покупки і лише після цього здійснюється вибір: де і у кого купити товар чи послугу, а потім приймається безпосередньо рішення про покупку.

На рис. 1. наведено матрицю, яка відображає взаємозв'язки між видами контенту (навчальний, розважальний, експертний), шляхом споживача, заходами контент-активності та результативністю маркетингових дій.

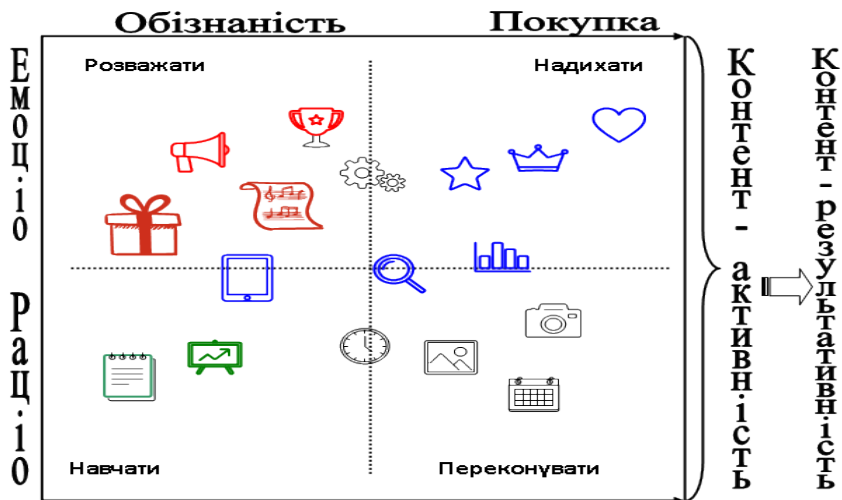


Рис. 1. Матриця формування результативності контент-маркетингу

Подана на рис. 1 логіка контент-маркетингу доводить його особливе місце серед інструментарію сучасного маркетингу, що полягає у можливості відстежувати шлях, який проходить споживач від пошуку ідеї про товар/послугу до моменту здійснення трансакції, а також впливати на рішення споживача про покупку. Маркетинговий аналіз того, як з'являється потреба, так званий, «біль» клієнта, якими джерелами він користується для пошуку інформації, що саме аналізує споживач при виборі товару/послуги дозволяє створити персоналізований портрет цільової аудиторії, сегментувати її для максимально таргетованого впливу. Контент-маркетинг одночасно долає проблему ігнорування споживачами банерної реклами, так звану – банерну сліпоту; популяризує експертну думку; створює довгострокові клієнтські відносини.

Формування стратегії контент-маркетингу передбачає проходження послідовних етапів: інтеграція бізнес-цілей, маркетингових, комунікаційних та цілей контент-маркетингу; побудова портрету ЦА із акцентом на содем, очікування, інтереси, місце локації в онлайн-просторі, особливості медіа-споживання цільової аудиторії (присутність в блогосфері, сайти, соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter тощо) та поведінка щодо активності в створенні

контенту (генератори, учасники контенту, пасивні спостерігачі); розробка контент-плану, створення та поширення контенту оцінювання та контроль; співставлення цілей та метрик та коригування попередніх етапів стратегії за необхідності. Запропонована тактика контент-маркетингу супроводжує клієнта на всіх етапах маркетингової воронки на платформах соцмереж: Facebook, Instagram, Телеграм, YouTube-канал, сайті досліджуваного підприємства ТОВ «БК «Музей інтер'єру». Методи контент-аналітики дозволяють встановити результативність інструментарію контент-маркетингу, що виявилось у зростанні трафіку на сайт, підвищенні охоплення аудиторії та досягненні поставлених проміжних цілей.

Контент-активність, зображена на рис. 1, відображає ритмічність та наповнюваність контентом, визначених у контент-плані, платформ та реакцію на неї потенційних та наявних клієнтів у вигляді зростання кількості звернень (лідів); збільшення конверсії з потенційних клієнтів (або відвідувачів) в продаж, зростання авторитету і експертності на ринку, зменшення відтоку клієнтів. Контент-аналітика реалізується засобами систем веб-аналітики (Google Analytics, Яндекс Метрика), які показують відвідуваність, час проведений на сайті, виконання цільових дій відвідувачами. Також аналіз дій користувачів безпосередньо в соціальній мережі («лайки», коментарі, перепости тощо), внутрішня статистика спільнот всередині соціальної мережі (портрет користувачів, відвідуваність окремих сторінок), опитування в самій соцмережі, спеціальні заходи з використанням виділених номерів телефонів, купонів і промокодом.

Визначивши канали поширення контенту і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб коригувати маркетингові зусилля із утримання клієнтів та залучення нових. Прибуток визначається наступним чином:

$$\text{Profit} = \text{FollAcq} \times (-CPA + C_1 \times \text{ARPPF}),$$

де Profit – прибуток;

FollAcq (Follower Acquisition) – число залучених фоловерів (підписників);

CPA (Cost Per Acquisition) – вартість залучення на сторінку одного фоловера, включає лише додаткові змінні витрати, не враховує фіксовані витрати;

C_1 – конверсія продажу (% перетворення числа залучених на сторінку фоловерів у клієнтів, тих хто здійснив покупку);

ARPPF (Average Revenue Per Paying Follower) – середній дохід, що приносить залучений клієнт (фоловер, що здійснив покупку) [5].

Для визначення доцільності масштабування каналу необхідно, щоб справджувалась нерівність [5]:

$$C_1 \times \text{ARPPF} > \text{CPA},$$

де $C_1 \times \text{ARPPF}$ – середній дохід від залучення на сторінку фоловерів (підписників).

За визначеними показниками ефективності виділяються пріоритетні області маркетингового впливу на певному каналі, наприклад в Instagram, та ті, що вимагають корекції.

Наведений інструментарій дозволяє оцінити результативність формування контент-активності (подачі різного типу контенту на відповідних комунікативних платформах) підприємства та визначити досяжність поставлених маркетингових цілей (підвищити інформованість та залученість цільової аудиторії, впізнаваність бренду, продажі).

Список використаних джерел

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета URL : <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/paperbook/launch/>
2. Вьюббен Дж. Контент – это валюта. Как разрабатывать продающий контент. М. : Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 448 с.

3. Савицька Н., Полевич К., Декадина В., Михайлова В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. Маркетинг в Україні. 2018. №6 (110). С. 45-51.
4. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т.1. №1. С. 20-33.
5. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. №11. С.419-424.

М.В. Левицька, З.М. Андрушкевич
Хмельницький національний університет

Значення цифрових технологій у підприємницькій діяльності

Економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності держави та якості життя громадян в Україні неможливе без широкої та повсюдної діджиталізації (використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій) суспільного виробництва, оскільки її позитивні зовнішні ефекти (екстерналії) кумулятивно впливають на інтелектуальний, технологічний, соціально-економічний та інфраструктурний потенціал за рахунок самопідтримуючого синергетичного ефекту [1, с. 119]. З огляду на це цифрові технології сьогодні вважаються важливим фактором прискорення розвитку провідних країн світу та зростання їх конкурентоспроможності.

Діджиталізація є невід'ємною складовою маркетингу сучасності, мета якого, зокрема, полягає у просуванні підприємств та їх продукції за допомогою різних цифрових засобів та каналів комунікацій. Завдяки використанню в маркетинговій політиці діджитал-інструментів суттєво скорочується тривалість періоду від моменту надання інформації про товар споживачеві до моменту ухвалення ним рішення про здійснення замовлення в порівнянні із застосуванням інструментів традиційного маркетингу.

За умови, якщо продукція підприємства є цифровою – у формі файлу чи архіву файлів то її доставка до покупця є майже миттєвою. Але, якщо продукція має матеріальне втілення та є фізичним об'єктом, то її доставка здійснюється за деякий інтервал часу за допомогою різного виду транспорту.

Сучасні умови господарювання характеризуються швидкими процесами глобалізації, інтеграції, розвитку дистрибутивних мереж, зростанням вимог споживачів до «вчасних поставок», що обумовлює актуальність впровадження відповідних логістичних підходів в діяльність транспортно-експедиторських підприємств для скорочення термінів та підвищення якості доставки продукції до споживача.

Споживачі бажають отримувати замовлену продукцію якомога швидше, але платити за це додаткові кошти вони не готові. Використання сучасних цифрових технологій в підприємницькій діяльності підприємств дозволить

суттєво скоротити час доставки продукції до відповідного споживача і тим самим підвищити якість послуг.

Інструменти цифрових технологій почали широко застосовуватися в діяльності вітчизняних підприємств відносно нещодавно, зокрема, в контексті активного розвитку «цифрової економіки» (англ. Digital Economy) та «цифрової трансформації» (англ. Digital Transformation).

Цифрові інноваційні технології переважно першими впроваджують великі світові компанії, розміщення яких на території певної країни сприяє тому, що ці країни майже автоматично стають лідерами цифрової економіки. З метою підвищення конкурентоспроможності економіки в багатьох країнах на законодавчому рівні ухвалюють різні ініціативи та стратегії трансформації діяльності підприємств в контексті впровадження цифрових технологій. В Україні також запроваджено «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства на 2018-2020 роки», яка була схвалена 17 січня 2018 року розпорядженням Кабінету Міністрів України.

До сучасних цифрових технологій транспортно-експедиторського підприємства відносяться інновації, які мають спільні характерні особливості, притаманні технологіям

Четвертої промислової революції (або «Індустрії 4.0»). Під «Індустрією 4.0» у ланцюгу вартості розуміють сукупність інновацій, які спрямовані на тренди оцифрування, автономізації, прозорості, мобільності, модуляризації, мережевої співпраці та соціалізації процесів і товарів.

Доступ до високошвидкісного інтернету є основою впровадження сучасних цифрових технологій у діяльність підприємства.

До цифрових або діджитал-технологій відносять: всі види мобільних пристроїв – смартфони, планшети, гаджети; Великі Дані; Хмарні обчислення; Інтернет Речей; доповнена та віртуальна реальність; 3D-друк; сенсорні датчики; технології, які дозволяють точно визначити місцезнаходження вантажу або транспортного засобу; інноваційні інтерфейси взаємодії людини з електронними пристроями; автентифікацію за допомогою паролів, біометричних даних користувачів; засоби запобігання випадків шахрайства; багаторівнева складна взаємодія з користувачем та персоніфікація тощо.

Трансформаційний стан українського суспільства свідчить, що завдяки розвитку цифрових технологій малий та середній бізнес отримав недоступну раніше можливість стати глобальним. Відповідно і вплив малого та середнього бізнесу на світову економіку стає все більш відчутним.

Слід наголосити, що за сучасних умов бізнес-корпорації знаходяться на різних стадіях впровадження ІТ-методів управління та комунікацій. Однак об'єктивна реальність дає суспільству зрозуміти, що саме цифрові технології – це правильний напрям для якнайшвидшого розвитку підприємництва. Автоматизація робочих процесів усередині компаній дозволяє вести фінансовий облік, ґрунтуючись на реальних статистичних даних. Використання досвіду оптимізації управління дозволяє диверсифікувати виробництво і приймати більш раціональні рішення в процесі господарської діяльності.

На сьогодні істотних видозмін зазнають існуючі бізнес-моделі. Тепер будь-яка велика організація має можливість розширювати сферу своєї діяльності, використовуючи глобальну мережу. Швидкий доступ до будь-якої географічної точки робить управління бізнесом максимально ефективним. Отже, інвестиції в цифрові інформаційні технології допомагають отримати об'єктивну оцінку реальних ринків збуту і потреб клієнтів [2].

Як зазначає В. Корнівська, цифрові технології у фінансовому посередництві створюють так звані екосистеми на основі віддаленої ідентифікації суб'єктів. Подібні екосистеми включають інтернет-магазини, фінансову установу, логістичну структуру. Такі екосистеми дозволяють дистанційно здійснювати будь-які придбання через Інтернет та надають необхідні фінансові ресурси для цього через кредитування, тому є дуже зручним та перспективним напрямом розвитку фінансових послуг.

Існування таких систем означає безшовну інтеграцію фінансових установ в особисте життя клієнтів, коли повна інформація про економічну, соціальну та споживчу поведінку дозволить фінансовій установі певним чином скеровувати в потрібному напрямі діяльність клієнтів. Цифрові фінансові послуги є одним із механізмів монополізації інформації і, відповідно, маніпулятивного потенціалу анонімних суб'єктів цифрової фінансової системи [3].

Таким чином, Україні, незважаючи на значні успіхи сектора інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), для подолання значного технологічного розриву порівняно з найбільш розвиненими країнами, необхідно розробити та впровадити механізм державного управління сферою ІКТ, який би дозволив усунути існуючі суперечності в цій сфері, сконцентрувавши ресурси та зусилля на пріоритетних складових політики стимулювання розвитку цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання / І. В. Дульська // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 2. – С. 119-133.

2. Цифрові технології – це майбутнє людства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/5035-cifrov-tehnologiyi-ce-maybutnye-lyudstva.html#sel=18:1,18:2>.

3. Корнівська В. О. Биткоїн та блокчейн крізь призму глибинних умов фінансового та соціально-економічного розвитку / О. В. Корнівська // Економічна теорія. – 2017. – № 4. – С. 60-75.

Д. Світик, З.М. Андрушкевич

Хмельницький національний університет

Використання інструментів трейд-маркетингу для стимулювання продажів

Сучасні тенденції розвитку споживчого ринку України вимагають інтенсифікації зусиль торговельних закладів стосовно мотивації споживача до здійснення покупки та утримання їх лояльності застосовуючи нові форми та методи ведення бізнесу. Однією з них, яка набуває значної популярності серед європейських компаній, є система інструментів трейд-маркетингу.

На ринку ведеться постійна боротьба між підприємствами, в якій перемогу отримає той, хто ефективно планує, реалізує та вимірює результати маркетингової діяльності. Для отримання більшого прибутку та задоволення потреб клієнтів торговельні заклади застосовують інструменти трейд-маркетингу. Але лише невелика кількість із них робить це максимально ефективно. Комплексне завдання торгового маркетингу полягає не лише в підтримці продажів на рівні ритейлу (мерчандайзинг і BTL), а й у розвитку дистрибуції та забезпеченні ефективного функціонування всього маркетингового каналу. Застосування інструментів трейд-маркетингу націлене на підвищення доступності товару для покупців, покращення можливостей його реалізації та комплексне підвищення інформаційної ефективності в рамках маркетингового каналу.

Українськими науковцями та практиками в економічній сфері недостатньо досліджено систему інструментів трейд-маркетингу. Оскільки сьогодні трейд-маркетинг стає одним із провідних напрямів маркетингу, виникає необхідність розширення розуміння цього поняття, розроблення класифікаційних ознак інструментів даного засобу для ефективнішого використання та впровадження у сфері стимулювання збуту як виробничими, так і торговими підприємствами.

Збільшення обсягів реалізації продукції – одна з найголовніших цілей будь-якого торговельного закладу, якої зазвичай досягають за рахунок застосування прямої реклами та стимулювання продажів. Зі зростанням кількості конкурентів на ринку України торговельні заклади мають постійно посилювати свою маркетингову діяльність. Одним із таких засобів удосконалення є трейд-маркетинг, популярність інструментів якого у світі зростає з кожним днем.

Учені розглядають трейд-маркетинг як ефективний засіб для збільшення попиту та покращення показників збуту в торговельній мережі, й як спосіб становлення бренду та забезпечення сталих конкурентних позицій торговельного закладу на ринку.

Торговий маркетинг (англ. Trade Marketing) – це комплекс технологій маркетингу, який застосовують для здійснення впливу на таких учасників ринку як: торговий персонал, торгових посередників та споживачів, а також це можливість доповнити систему управління роздрібною торговельною закладу економічно ефективною функцією, яка забезпечить постійне повернення інвестицій та виступить у ролі постійного джерела ідей для стимулювання продажів.

Трейд-маркетинг розглядають із погляду як виробника, так і торгівлі.

Ключовими цілями програм трейд-маркетингу для виробників споживчих товарів є те, щоб товар був:

– у максимальній кількості міст, регіонів, а можливо, і країн (це ключове завдання регіональної дистрибуції);

– у максимальній кількості форматів магазинів, у максимальній кількості торгових точок (ключове завдання кількісної дистрибуції);

– у максимальному за шириною і глибиною асортименті (ключове завдання якісної дистрибуції);

– у необхідній кількості (управління виробництвом і запасами);

– на кращій полиці (ключове завдання мерчандайзингу);

– у найпривабливіших для споживача вигляді та супроводі (включаючи компетентність торгового персоналу).

Ключовими цілями програм трейд-маркетингу для роздрібних торговельних закладів є:

– забезпечення присутності асортименту товару, який відповідає формату магазину;

– формування у свідомості покупців розуміння необхідності придбання того чи іншого товару;

– збільшення товарообігу за рахунок невисокої вартості продукції та проведення акцій, що спрямовані на збільшення кількісного попиту на товар;

– забезпечення максимально ефективного використання торгового простору роздрібних торговельних закладів.

Підрозділи трейд-маркетингу мають орієнтуватися на певні сегменти ринку і пропонувати їм необхідний продукт. Отже, з погляду закладів роздрібної торгівлі сфера обов'язків трейд-маркетолога полягає у роботі з активною клієнтською базою, шириною продуктової лінійки в торгових точках та стимулюванні кінцевого споживача.

Мета трейд-маркетингу – підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів маркетингового каналу – від виробника до кінцевого покупця, що в результаті призводить до підвищення кількості продажів, впізнаваності продукції серед покупців, залучення нових клієнтів.

Для досягнення цієї мети необхідне розуміння природи формування інструментів трейд-маркетингу, тобто засобів, завдяки яким досягається його мета.

Маркетологи визнають, що стратегії, які активно розвивалися останні 10-15 років, уже частково втратили свою актуальність. Це сталося в результаті зміни поколінь споживачів.

Зараз основними споживачами стає покоління Z (молодші 24 років), а вони виросли з іншими цінностями, поглядами на світ та з великою кількістю технологій.

Digital-покоління не мислить свого життя без доступу до Інтернет-мережі, що змушує виробників здійснювати просування та продаж продукції онлайн. Сучасні споживачі вирізняються досить реалістичними поглядами та високою толерантністю, що сприяє розвитку популярності персоналізованого продукту та індивідуального підходу до кожного клієнта.

Уподобання нових споживачів змушують роздрібні торговельні заклади не лише слідкувати за якістю та ціною товарів, а й за екологічною політикою компанії у цілому. Цінності покоління Z сприяли розширенню вже існуючих класифікаційних ознак та їх складників.

Торговельним закладам варто використовувати нові технології продажу, прагнути до толерантності та відповідально ставитися до збереження екосистем. Одним із нових інструментів трейд-маркетингу є онлайн-продажі, які дають можливість розміщувати акційні пропозиції на інтернет-сторінках, замовляти продукти через інтернет-мережу та застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Роздрібні торговельні заклади мають прагнути задовольнити потреби найбільш вибагливих споживачів та переверсти стандартні ділові відносини «продавець – покупець» у більш дружню площину, що допоможе споживачу почувати себе не просто покупцем, а частиною торговельного закладу.

Ефективність проведення трейд-маркетингових кампаній роздрібними торговельними закладами для стимулювання продажів можна оцінити досягненням таких результатів як:

- привернення уваги споживачів до конкретного товару. Безпосередній контакт із покупцем необхідний, щоб товар закріпився в його свідомості, стимулював покупку товару в майбутньому;
- показ переваг бренду порівняно з товарами конкурентів. Зближення продавця зі своїм споживачем підвищує його репутацію. Систематичне проведення трейд-маркетингових заходів позитивно відбивається на іміджі та довірі до роздрібного торговельного закладу;
- стимулювання позитивного рішення про покупку товару в даному роздрібному торговельному закладі. Прийоми, що використовуються трейд-маркетингом, дають змогу переконати споживача зробити покупку «прямо зараз, саме в цьому місці»;
- збільшення числа повторних продажів. Трейд-маркетинг переважно діє на вже сформований потік клієнтів. Замість залучення нових покупців він збільшує продажі роздрібного торговельного закладу за рахунок підвищення лояльності вже існуючих клієнтів;
- підвищення лояльності до роздрібного торговельного закладу у довгостроковому періоді.

Трейд-маркетингова кампанія роздрібного торговельного закладу в ідеалі має призводити не просто до зростання продажів у натуральному та грошовому вираженні, а до зростання продажів на рівні цільових показників, запланованих за результатами даної кампанії.