

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ
VI РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

26 КВІТНЯ 2016 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ – 2016

УДК 658.8

ББК 65.291.3

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – 266 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем: сучасних товарознавчих аспектів ринку непродовольчих товарів; теоретичних та методологічних аспектів маркетингової діяльності; маркетингових досліджень в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства; перспективних напрямків розвитку збутової політики; розвитку маркетингових інновацій; маркетингових технологій підприємств сфери послуг; стратегічних маркетингових рішень і сучасних теорій ефективності бізнесу та інноваційних технологій в управлінні персоналом підприємства.

Редакційна колегія:

Голда Н.М. – к.е.н., доцент

Краузе О.І. – к.е.н., доцент

Міщук О.І. – старший викладач

Оксентюк Б. А. – к.е.н., доцент

Піняк І.Л. – к.е.н., доцент

Шпилик С.В. – к.е.н., доцент

Якимишин Л.Я. – к.е.н., доцент

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

ПЕРЕДМОВА

В сучасних складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції та його стійкість. Як привабити Споживача? Як визначити тенденції ринку і спрогнозувати попит, ціни і, в цілому – своє майбутнє? Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити окреслені і багато інших питань саме силами підприємства. Роль маркетингу в підприємстві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

Маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку.

Застосування маркетингових технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб споживачів, успішно конкурувати з іншими підприємствами завдяки кращому розумінню тенденцій розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати більшу частку ринку в залежності від визначених цілей.

Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками.

СЕКЦІЯ
«СУЧАСНІ ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ РИНКУ
НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ»

УДК 339.13

Андрій Гнатів

Andrew Gnativ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОГЛЯД РИНКУ СПИРТУ В УКРАЇНІ
REVIEW OF MARKET OF ALCOHOL IN UKRAINE

Спиртова промисловість зорієнтована на сировину. Спирт використовують більш як у 150 галузях промисловості. Сировинною базою для виробництва спирту є меляса, дефективний цукор, зерно, картопля. Зазвичай, спиртові заводи розміщуються у невеликих населених пунктах. Більшість спирту в Україні виробляють з відходів цукрової промисловості. Провідними його виробниками є Черкаська, Вінницька, Київська, Чернігівська, Житомирська області. В окремі роки Україна посідала 3 місце в світі (після Бразилії та Росії) за обсягами виробництва спирту.

На сьогоднішній день в Україні функціонує понад 40 ліцензованих спиртзаводів, які спроможні переробити 900 тис. т зерна на рік і отримати 32 млн. дкл. зернового спирту. Їх річна потреба в буряковій мелясі - 1,1 млн. т, з якої виходить ще 30 млн. дкл. спирту. У структурі реалізації спиртовими заводами етилового ректифікованого спирту найбільшу частку займають горілка та лікєро-горілчані вироби: у 2015 році від 81 до 94,5% .

Варто зазначити, що протягом останніх років намітилася стійка тенденція до скорочення легального виробництва міцних алкогольних напоїв: у 2013-2015 роках порівняно з 2010-2012 роками середньорічне виробництво горілки та лікєро-горілчаних виробів (без урахування

слабоалкогольних напоїв) скоротилося на 28 % (з 46,5 до 33,5 млн. дал) внаслідок таких факторів: скорочення попиту населення на легально вироблену продукцію, що в основному пов'язано із високим рівнем цін на неї внаслідок періодичного підвищення ставки акцизного податку та збільшення мінімальної роздрібної ціни; самогоноваріння, яке в сьогоденних умовах є економічно вигідним (мінімальна роздрібна ціна 1 л горілки з 01.04.2015 становить 79,8 грн. при роздрібній ціні 1 кг цукру близько 13,8 грн.); наявності корупційного чинника в процесі контролю за виробництвом та обігом етилового спирту, горілки і лікєро - горілчаних виробів, що призводить до надходження на ринок необлікованої продукції.

Варто зазначити, що за оцінками Мінекономрозвитку, частка тіньового сектору на ринку алкоголю у 2015 році становила 48,4 % проти 35,7 % у 2012 році. Характерною особливістю останніх років було скорочення кількості виробників горілки: з 62 у 2010 році до 34 у січні-вересні 2015 року (за інформацією Державної фіскальної служби). При цьому у січні-вересні 2015 року у 4 суб'єктів господарювання обсяги виробництва становили від 1 до 5 млн. дал (68,5 % загального обсягу випуску горілки), у 12 – від 0,1 до 1 млн. дал (29,0 %), ще у 12 – від 10 до 100 тис. дал (2,4 %), у решти 6 підприємств – до 10 тис. дал (0,1 %) (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя).

За січень 2016 року ДП «Укрспирт» виготовило більше 860 тис. дал. спирту, 8,5 тис. дал. Лікєро-горілчаних виробів та 75,6 тис. дал. Змивачів для автомобілів. При цьому роботу підприємства забезпечували 16 заводів підприємства. Таким чином, виходячи з наведених даних, можна виділити такі основні тенденції спиртової галузі України як: скорочення обсягів випуску та експорту етилового спирту; низький рівень використання потужностей вітчизняних спиртових заводів.

УДК 339.13

Тетяна Григус

Tetyana Hruhys

Науковий керівник – к.е.н., доц. Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ FORMATION OF COMMERCIAL POLICY

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки.

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування і управління асортиментом; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розроблення і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Добре продумана товарна політика служить для керівництва підприємства показником загальної спрямованості дій.

Товарна політика - це комплексне поняття, яке включає в себе асортиментну політику, створення нових товарів і запуск їх у виробництво, виключення з планів товарів, які втратили споживчий попит, модифікацію товарів, питання пакування, товарного знаку і найменування товару. Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: 1) чіткого уявлення про цілі виробництва; 2) збуту і експорту на

перспективу; 3) наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; 4) хорошого знання ринку і характеру його вимог.

В умовах необхідності залучення все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібно ретельно опрацювати весь комплекс питань, що входять у товарну політику. У стратегічному плані товарна політика підприємства повинна виходити з того, що кожен товар має певний період ринкової стійкості. Перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої відбувається плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами в обсягах продажів товару, щоб своєчасно вловити границі стадій і відповідно дати рекомендації керівництву підприємства для внесення змін до товарної політики.

Важливим елементом товарної політики є своєчасне внесення в товар змін, які підвищують його споживчу цінність і розширюють коло його можливих покупців (модернізація чи модифікація товару). Інший стратегічний підхід спрямований на збереження або навіть збільшення частки ринку, полягає у створенні і введенні на ринок нових товарів. Така політика розрахована на певний сегмент ринку, що сформувався, коло покупців, які здобули довіру до торгової марки фірми і до фірми в цілому.

Оскільки кінцевий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням.

Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

УДК 339.13

Оксана Міщук

Oksana Mishchuk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУХІ БУДІВЕЛЬНІ СУМІШІ: СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ
DRY CONSTRUCTION MIXTURES: CONSUMER PROPERTIES**

Будівельні суміші та матеріали – основа промислового та житлового будівництва. Від рівня їхнього виробництва залежать темпи і якість будівельних робіт.

На сьогоднішній день ринок будівельних матеріалів України, за оцінками фахівців, - один з найінтенсивніше розвинутих. Вітчизняний будівельний ринок пропонує великий асортимент сухих будівельних сумішей для внутрішніх робіт. Їх використання сильно збільшує ефективність оздоблювальних робіт (на 150-200%). Сьогодні боротьбу за споживача сухих сумішей ведуть як інофірми, так і вітчизняні виробники.

Одним з найбільш важливих етапів у процесі будівництва є оздоблювальні роботи. Відомо, що для оздоблення приміщень використовуються різні будівельні матеріали (дерево, керамічна плитка, шпалери та ін.). Значну частку в підготовці поверхонь до оздоблення, а також кінцевої обробки займають сухі будівельні суміші. Всі сухі будівельні суміші можна умовно за призначенням розділити на наступні групи: - Кладочні розчини; - Штукатурні суміші; - Суміші для підлоги; - Шпаклівки, плиткові клеї; Гідроізоляційні суміші. Сухі суміші підходять для виконання не однієї, а кількох будівельних завдань (цементування, штукатурка, шпаклівка, обробка швів і та інш.). Основними властивостями сухих будівельних сумішей є: властивості соціального призначення, функціональні, ергономічні, естетичні, екологічні, безпеки споживання та економічні.

По-справжньому якісні сухі суміші повинні володіти рядом характеристик, що дозволяють судити про те, чи був даний продукт виготовлений з дотриманням всіх необхідних умов. Перш за все, розчинна суміш повинна лягати на оброблювану поверхню рівно і без значних зусиль. Крім того, вона не повинна розшаровуватися в процесі транспортування та зберігання. Збереження цієї якості обумовлюється здатністю суміші утримувати вологу. Окремо варто зупинитися на показниках якості шпаклівок, так як вони є одними із найпопулярніших будівельних сумішей. В'язкість (консистенція) шпаклівок – опір дії зовнішніх сил при міжшаровому зсуві. Існує три стадії в'язкості сухих будівельних сумішей: - маса з легким зусиллям зачерпується шпателем, а при перемішуванні м'язи кисті руки відчувають легке напруження. Маса повільно стікає зі шпателя; - маса без зісковзування тримається на шпателі. Ідеальне розмішування і нанесення на вертикальні і горизонтальні поверхні, хороша тягучість на тонких шарах; - маса з великим зусиллям зачерпується шпателем, а при перемішуванні м'язи кисті руки відчувають підвищену напругу. Структура (безпосередньо пов'язана з в'язкістю) – сукупність стійких зв'язків шпаклівочної маси, що забезпечують її цілісність при перемішуванні і нанесенні з протяжкою. Усадка – зменшення лінійних розмірів і, відповідно, обсягу шпаклівки в процесі полімеризації. Основу усадки (так само і утяжки) становить термічне стиснення в процесі полімеризації. Утяжка – деформація (смути) в процесі полімеризації рівномірно нанесеного шару шпаклівки по повздожній осі. Варто відзначити, що шліфувальність є одним з основних параметрів, що визначають технологічність обробки шпаклівки.

Асортимент матеріалів, що випускаються у вигляді сухих сумішей для внутрішніх робіт, постійно зростає, оскільки виробники безперервно відстежують потреби архітекторів, дизайнерів, будівельників і особливо користувачів.

СЕКЦІЯ
«ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

УДК 339.13; 004.77

Юрій Бабій

Yuriy Babi

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАСОВОЮ
СВІДОМІСТЮ
MARKETING METHODS OF MASS CONSCIOUSNESS
MANAGEMENT**

Багато років людство намагалось знайти відповідь на запитання що таке свідомість, як вона виникла, яка її природа і яке в неї призначення? Чи бувало хоча б раз з вами таке коли заскочиш у магазин наприклад за молоком чи хлібом і навіть не звернувши уваги набираєте повний кошик всяких дрібниць.

На перший погляд здається нічого страшного, але якщо подумати скільки коштів витрачено на ці непотрібні речі, то напевно багатьох людей замучило б сумління. Насправді сотні інших відвідувачів магазинів теж потрапили на гачок умілих маркетологів. Тільки увійшовши ми не помічаємо як самі потрапляємо у підступні шопінг-пастки, які розставленні для того щоб ми придбали якомога більше товарів. Методи спритних маркетологів – запахи, музика і «вигідні» пропозиції. Олівер Буркеман, колумніст газети The New York Times, пише про те, як не потрапити на гачок маркетологів і застерегти себе від непотрібних покупок. Наприклад, у останні тижні перед Різдвяними святами мережі роздрібної торгівлі намагаються перетворити свято у неприємний для нас досвід. Дані свідчать про те що їм непогано це вдається. Для цього є дуже проста причина, чим більшу

приємність ми отримуємо, знаходячись, наприклад у супермаркеті, тим більше коштів ми готові витратити.

Отже, у магазинах намагаються якомога гучніше підкривувати музику, і ті ж самі пісні лунають знову і знову, відчуваються різні запахи за якими ми йдемо у найвіддаленіші ряди магазинів, навіть не помічаючи цього. Ймовірність того, що покупці з більшим задоволенням витратять більше коштів зростає. На мою думку, люди, що займаються торговим простором, не переймаються тим, яка музика нам до вподоби. Дослідження 1982 року, яке провів професор маркетингу Рональд Мілліман довело, що повільний темп музики довше втримує покупців у магазині і, відповідно, вони витрачають більше грошей.

Розташовують товари на полицях звичайно не навмання, все ретельно проаналізовано і продумано. Найбільше шансів у тих товарів які розташовані на рівні очей. Існують правила, що підказують, які товари потрібно розташовувати поруч, слід підбирати до того чи іншого товару. Переважно поруч розміщують речі пов'язані один з одним, наприклад (чіпси та пиво, м'ясо та різні спеції). Отже, купивши щось одне ми згадуємо про інше. На які лише хитрощі не йдуть маркетологи, тільки щоб покупці більше купували і при цьому витрачали більше своїх заощаджень.

Що робити, щоб утримуватись від зайвих покупок і не стати наживкою для маркетологів? Потрібно просто заздалегідь розпланувати покупки і йти вже із складеним списком. Також потрібно розраховувати бюджет, який ми готові витратити. А перед тим як купувати непотрібну дрібничку, двічі подумати, чи дійсно вона потрібна. Щоб заощадити, потрібно більше звертати увагу на товари які розташовані на нижніх полицях і уважно розглядати акційні пропозиції.

Не можна стверджувати, що це все гачки мерчандайзингу – це просто закони торгівлі. Звичайно, що виробники зацікавлені у тому, щоб продати свій товар. Проте, покупець повинен визначитись, що насправді йому потрібно і бути більш уважним до того, що купує, здійснювати покупки осмислено та зважено.

УДК 339.13

Роман Блащишин

Roman Blaschyshyn

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МОТИВАЦІЙНА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
MOTIVATIONAL THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR**

Мотиваційна теорія поведінки споживачів стверджує що справжні причини купівлі товарів не завжди мають свідомий характер. Мотивація що становить основу поведінки людей є результатом постійного взаємовпливу комплексу свідомих і несвідомих чуттєвих інтелектуальних а також культурних і фізіологічних потреб.

Основи мотиваційної теорії підкорення відношенням, тобто постійній психологічній прихильності людей діяти відповідним чином закладені З.Фрейдом. Він стверджував, що люди в більшості випадків не усвідомлюють ті психологічні сили, які керують їх поведінкою, а отже, вони неспроможні до кінця зрозуміти мотиви своїх дій. Люди, розвиваючись фізично і духовно, поборюють безліч своїх бажань, які ніколи повністю не зникають і не знаходяться під певним контролем. Причина цього – психологічна структура особи, що складається з трьох частин: «ід» - воно, область дій сліпих інстинктів; «его» - я, свідоме, сприймаюче інформацію, регулююче діяльність індивіда; «супер – его» - зверх –я, область соціальних норм і моральних установок.

Вплив на формування мотиваційної теорії поведінки споживачів зробили дослідження І.Павлова, а також Адлера, Фромма, Еріксона, Хорнея та ін. Згідно з мотиваційною теорією поведінки споживачів основні положення теорії акту купівлі такі:

- Блага і послуги є символами; сприйняття чи несприйняття їх символічного значення спричиняє купівлю чи відмову від неї;

- Також глибинний зв'язок між тим, ким ми хочемо бути, і тим, що ми купуємо;

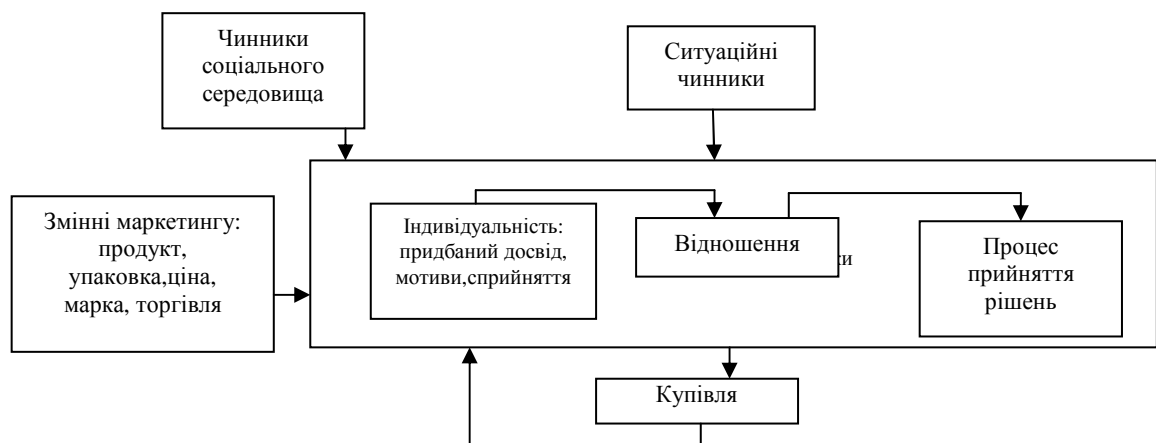
- Купити щось означає виразити себе, підвищити свій престиж в очах оточуючих;

- Купівля створює дискомфорт, тобто при купівлі певного товару ми відмовляємось від чогось;

- Трата грошей породжує часто приховані муки совісті(наприклад, купив собі, але не купив своїм дітям).

Відправним моментом дослідження поведінки споживачів є побудова і вивчення відповідних моделей. Моделі поведінки споживачів – це схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів чи послуг. Їх використання досягається краще розуміння поведінки споживачів щодо вибору і придбання продуктів.

Приклад моделі поведінки споживача:



Більш ефективно використання маркетингового інструментарію моделі поведінки споживачів допомагають визначити: яким чином покупець приймає рішення про купівлю; зовнішній вплив і характеристики покупця впливають на його поведінку; в якій системі координат досліджувати поведінку споживачів.

УДК 339.13

Наталія Богачук

Nataliya Bohachuk

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

ПІДПРИЄМСТВА

TOPICAL ASPECTS OF THE MARKETING MIX OF ENTERPRISE

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства перш за все спрямована на створення попиту та досягнення цілей цього підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Розроблення комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), як одна з основоположних складових загальної моделі маркетингової діяльності, потребує відповідального підходу та детального вивчення.

Значний внесок у формування і розвиток наукових засад маркетингу, зокрема комплексу маркетингу, зроблено такими вченими, як Г. Армстронг, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, М. Портер, Х. Хершген та інші. Серед вітчизняних науковців необхідно відмітити: Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, Є.В. Крикавського та інших.

Започаткування теорії комплексу маркетингу відбулось ще в середині минулого століття. Так, у 1953 р. дослідник Ніл Борден вперше представив термін «маркетинг-мікс» як поєднання елементів, які комбінує у своїй роботі фахівець з маркетингу. А вже у 1960 р. Дж. Маккарті запропонував комплекс маркетингових інструментів, названих «4Р», який об'єднує чотири елементи (product, place, price, promotion), тобто основні маркетингові інструменти, що включаються в програму маркетингу:

товарна політика (product), збутова політика (place), цінова політика (price), комунікаційна політика або політика просування (promotion).

Зазначені вище чотири елементи можна розглядати і як узагальнені показники рівня успішності компанії. Іншими словами, більшість проблем, з якими може зіткнутися компанія, зв'язана з одним або декількома з цих показників.

З огляду на диференціацію потреб та напрямків політики підприємств залежно від особливостей їх діяльності, первинна концепція доповнюється новими елементами, серед яких: people (споживачі), process (процеси), physical evidence (матеріальні свідчення), personal (персонал), partnership (дружні стосунки зі споживачами). Особливо важливими такі доповнення є для маркетингу послуг. Для промислового маркетингу суттєвим елементом є ще одне «Р» – preferred suppliers (тривалі стосунки з найкращими постачальниками). Найчастіше в теорії й практиці маркетологів зустрічається модифікація «5Р», тобто традиційні «4Р» разом із складовою «people». Під цим елементом розуміють людські ресурси в широкому сенсі – і персонал компанії, і споживачі, і спілкування зі споживачами в процесі особистого продажу.

Створення індивідуального, перевіреного маркетингового комплексу є необхідним для кожної системи просування продукту на ринку.

Надзвичайно важливо, щоб кожна компанія, визначаючи головні аспекти маркетингової діяльності, в тому числі формуючи комплекс маркетингу, враховувала, що маркетинг-мікс завжди має бути комплексним і гармонійним поєднанням інструментів та дій. Інакше кажучи, кожне підприємство повинне самостійно визначати його структуру, необхідну кількість цих дій та інструментів та одночасно передбачати, наскільки узгодженою та послідовною буде їх реалізація.

УДК 339.13

Оксана Бурліцька

Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

EXHIBITIONS AND FAIRS AS MARKETING TOOLS

В умовах розвитку глобалізаційних процесів, динамізації кон'юнктури світових товарних ринків, загострення конкуренції і стрімкої трансформації ринкового середовища компанії прагнуть – і це цілком зрозуміло – використовувати найбільш ефективні та економічно виправдані методи підтримки конкурентоспроможності. Одним із них є участь у міжнародних виставках і ярмарках, які сьогодні за своєю сутністю та функціональною спрямованістю перетворилися із раніше звичних демонстраційно-збутових заходів на високо інтегрований механізм багатьох інструментів маркетингу.

Виставки і ярмарки, як організовані товарні ринки, де протягом декількох днів і покупцеві, і продавцю надається можливість охопити майже 70% даного ринку, створюють добрі умови для перевірки маркетингового комплексу фірми, здійснення бенчмаркетингу та самодіагностики, проведення маркетингових досліджень і накопичення інформації для подальшого SWOT-аналізу. Так, локально оприлюднивши товар, продавець дає змогу тестово його випробувати й одразу отримати першу реакцію потенційних споживачів, за якою перед комерціалізацією товар та інші елементи маркетингового комплексу можна дещо змінити або адаптувати. Тобто виставки у цьому випадку надають «додатковий шанс» як покупцям, так і продавцям нового товару. Ціна товару також може бути переглянута після участі у виставці. За звичайних умов і продавці, і покупці проводять власні дослідження щодо цін, товарів та

умов, які пропонуються на ринку, але це вимагає певних ресурсів. Виставкові та ярмаркові заходи скорочують час і всі інші пов'язані з цим витрати. Виставки і ярмарки мають дуалістичний зв'язок з каналами збуту товарів та послуг (магазини, дилери, торговельні представництва, прямий продаж, багаторівневий маркетинг, дистриб'ютори). Багато компаній відвідують виставки і ярмарки, з одного боку, для укладання контрактів на право дистрибуції, дилерства тощо, а з другого – сама сутність виставок і ярмарків полягає в одночасному ефективному поєднанні усіх цих каналів збуту. Отже, враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що виставки і ярмарки є ефективними засобами просування товарів та послуг на ринку, до того ж з одночасним (при бажанні) застосуванням багатьох інструментів комунікаційної та PR технологій з елементами шоу, конкурсів, розповсюдженням сувенірів і т. ін., що стимулює покупців, налаштовує як на негайну, так і на подальшу купівлю запропонованих товарів і послуг. Виставки і ярмарки, крім усього іншого, є швидким та досить зручним засобом отримання маркетингової інформації про конкурентів, їхні комерційні пропозиції, нові товари та послуги, методи залучення клієнтів. Таким чином, компанія може отримати інформацію для аналізу SWOT- діагностики своїх сильних та слабких сторін, ризиків та шансів у порівнянні з конкурентами. Представлені на виставці нові товари та послуги характеризують зміни і тенденції, властиві певній галузі в даний час. А сьогодні, як відомо, своєчасне отримання необхідної інформації може сприяти створенню певної конкурентної переваги за умов швидкої та правильної реакції фірми.

Отже, сучасні виставки і ярмарки стали дзеркалом техніко-технологічного розвитку; ринком комерційної та маркетингової інформації; засобом прогнозування кон'юнктурних змін; соціальним явищем з симбіозом економічних, політичних та культурних подій.

УДК 658.8; 339.1

Андрій Галяберда

Andriy Galiaberda

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ

INTERNET BRANDING

В даний час існує багато різних інструментів маркетингу. І одним з найважливіших є брендинг. Щодня нас оточує величезна кількість брендів, відомих в цілому світі або тільки в своєму регіоні. Бренди повсюди, вони допомагають фірмам диференціюватись від конкурентів, створити свою унікальну цінність, збільшити продажі. І, звісно, брендинг не зміг обійти найважливішу сферу нашого життя – Інтернет.

Інтернет-мережа відкрила перед покупцями широкі обрії, також дала додаткові шанси постачальникам для реалізації своєї продукції і поставила бренд-менеджерам значно складніші завдання у формуванні нових ідей, логотипів. Інтернет дає значно вищі шанси того, що з'являться нові ринки, є унікальним середовищем яке в онлайн режимі може дати інформацію про те, як споживач відноситься до бренду. Складно уявити компанію яка б не була представлена у мережі інтернет. Значення бренду в мережі зросло настільки, що тепер ми не турбуємось про те, щоб споживач взяв товар з полиці і поклав собі у кошик, в мережі інтернет таких віртуальних полиць тисячі. Компаніям потрібно турбуватись про те, щоб їх бренд було легко впізнати і споживач кожен раз повертався саме до них.

Основною перевагою інтернет-бренду є те, що відсутні кордони як часові так і географічні, сайт працює коли, де і як завгодно. Великою перевагою сайту як і самого інтернет-брендингу є те, що він не дорогий у створенні у порівнянні із звичною для нас рекламою.

Види брендів в інтернет можна класифікувати наступним чином:

1. Інсайд-бренд (Inside Brand) - бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті.
2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) - бренд, у створенні та просуванні якого Інтернет виступає в якості допоміжного інструменту.

Для продажу бренду в інтернет рекомендуються: розміщення рекламних банерів; поширення нерекламних статей у тематичних ЗМІ; робота на форумах і в соціальних медіа; запуск блогу. Для просування крім перерахованого вище використовуються: створення промо-сайту; вірусні технології; флеш-ігри; конкурси на тематичних ресурсах.

Брендинг поза мережею займається створенням довгострокової споживчої переваги для фірми або марки. Натомість брендинг в Інтернеті є дещо ширшим, ніж в звичайному світі. Основна відмінність полягає у більшій динаміці, оскільки світ невпинно рухається вперед і кожного разу потребує все більшого і саме динаміка дозволяє інтернет-бренду бути на крок попереду. Безперечно Інтернет буде відігравати з кожним разом все більшу роль у створенні нового бренду, або ж поверненні популярності старому. Інтернет-мережа стає частиною життя людей, інтернет-бренди займатимуть своє місце у житті споживачів. І з кожним разом все більше компаній будуть змушені шукати своє місце в мережі для зв'язку зі своєю цільовою аудиторією та шукати інноваційні способи для привернення уваги. Інакше їх чекає доля брендів про які більше ніхто не згадає.

Отже, інтернет-брендинг дає неймовірні можливості для компаній, але й ставить ряд проблем. Однією з них є те, що бренди мають бути представлені в першу чергу в онлайні, для того, щоб створити впізнаваність для своєї продукції. Хоча можуть розвиватись також і поза межами мережі але тільки тоді коли з'явився бренд в мережі Інтернет. І в такому випадку позамережева діяльність буде тільки на користь компанії, залучаючи через каталоги, невеликі магазини відвідувачів в Інтернет рекламуючи таким чином свій бренд.

УДК 339.13

Андрій Гораль

Andriy Goral

Науковий керівник – к.е.н, доцент Оксентюк Б. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ THE ESSENCE OF PROMOTION COMPLEX

Для реалізації цілей підприємства стає недостатньо трьох елементів комплексу маркетингу: ціни, товару та розподілу. Саме тому невід'ємною частиною перших трьох стає просування. Просування продукції є важливою складовою структури маркетингу. Це інструмент, за допомогою якого інформація про товар, його ціну і наявність в каналах розподілу доводяться до цільової аудиторії цієї компанії.

Просування (promotion) забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі. Після сегментування ринку, позиціювання товару, визначення його ціни і вибору структури каналів розподілу фірма визначає способи просування товару: особистий продаж, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг.

Комбінація способів просування називається структурою просування.

Особистий (персональний) продаж (personal selling, detailing) пропонує пряме спілкування торгового представника компанії з покупцем. Особистий продаж - це безпосередній контакт між продавцем і потенційними клієнтами.

Реклама (advertising) представляє собою платне повідомлення, що розповсюджується через засоби масової інформації (телебачення, радіо,

друковані видання, електронні системи і т.п.) і що фінансується тими, від кого воно виходить.

Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, коли він робить свій остаточний вибір.

Зв'язки з громадськістю (public relations) діяльність компанії, направлена на здійснення взаємодії з різними групами населення поза сферою продажу і яка не передбачає пряму оплату за її здійснення.

Прямий маркетинг (direct mail) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікації (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Стимулювання збуту (sales promotion) – це комплекс заходів, направлених на привернення інтересу клієнтів до товару. Поділяється на стимулювання підприємств каналів розподілу і стимулювання споживачів.

З погляду маркетингових комунікацій стимулювання продажу є короткочасною ефективною комунікацією між учасниками процесу продажу товарів з метою збільшення цього продажу та отримання належного зиску від такого збільшення. Найважливішим інструментом цієї комунікації є стимул і його розмір. Для успіху планованої акції необхідно визначити певний мінімальний розмір стимулу.

Комунікації в галузі стимулювання збуту мало чим відрізняються від інших маркетингових комунікацій, хіба що конкретні та короткочасністю заходів. Як вже зазначалось раніше, стимулювання продажу ведеться в основному тільки в поєднанні з рекламою. Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації.

Отже, у сучасних умовах підприємства повинні забезпечувати актуальну комунікаційну програму, яка зможе вміло поєднати усі елементи комунікаційного комплексу.

УДК 339.13

Ірина Добровольська

Iryna Dobrovol'ska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ» ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНКИ
THE ESSENCE OF «MARKETING EFFECTIVENESS» CONCEPT AND
APPROACHES TO ITS EVALUATION**

Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. У колі теоретиків і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності підприємства. Проблема визначення економічної ефективності маркетингової діяльності переслідує дві мети: обґрунтування ефективності маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення кінцевої ефективності маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із фактично досягнутих результатів.

Обчислення економічної ефективності маркетингової діяльності передбачає визначення факторів, що впливають на цей показник. Поняття «ефективність» може розглядатися у таких двох аспектах:

1) Ефективність, віддача, рентабельність (efficiency), підсумкова характеристика будь-якої діяльності загалом – ступінь досягнення цілей, у співвідношенні до витрат на їх досягнення. Рішення тим ефективніше, чим більший ступінь досягнення цілей і менші витрати на їх реалізацію.

2) Ефективність як характеристика результативності, дієвості (effectiveness) будь-якої діяльності без співвіднесення отриманих

результатів з витраченими ресурсами – характеризує, передовсім, вибір правильних цілей, напрямів дій. При цьому під результативністю дій прийнято розуміти ступінь відповідності їхніх результатів завданням досягнення певної мети або сукупності цілей (запланованих результатів).

Аналіз результатів досліджень щодо проблем визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств показує, що у маркетологів немає єдності щодо цього питання. За критерієм способу оцінювання усі сучасні методичні підходи можна об'єднати у дві групи: 1) на основі експертних оцінок; 2) на основі визначення фінансової оцінки.

Заслуговує також на увагу підхід до оцінки ефективності маркетингу, що базується на аналізі показника рентабельності маркетингових інвестицій. Припущення, які впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал.

Однак, оцінка маркетингових інвестицій є одночасно і пріоритетною для фірм, і супроводжується певними труднощами. Основні з них: 1) складність визначення сумарного ефекту інвестицій в маркетинг; 2) оперативне коригування своїх дій, без детального аналізу зміни споживацьких пріоритетів; 3) вимір рентабельності конкретних маркетингових інвестицій, що супроводжується достатніми труднощами; 4) організаційна культура і система оплати праці в фірмах в багатьох випадках є бар'єром для впровадження процесу рентабельності маркетингових інвестицій; 5) можлива практика подвійного обліку, що приводить до неспівпадіння суми витрат і прибутку по окремих кампаніях з сумарним прибутком і загальним бюджетом витрат.

Отже, кожен з розглянутих підходів має свої переваги і недоліки, кожен з них є більш придатним для досягнення різних цілей оцінки: від надання кількісних оцінок ефектів маркетингових заходів до інтегральної оцінки маркетингової діяльності в комплексі.

УДК 339.138

Ольга Загородна

Olga Zagorodna

Тернопільський національний економічний університет

**БІЗНЕС-ПРОЦЕС І МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ
BUSINESS-PROCESS AND MARKETING ENVIRONMENT**

Формуючи показники результативності бізнес-процесу необхідно враховувати вимоги споживачів цього процесу. Так, вимогами споживачів бізнес-процесу «Закупівельна логістика» є отримання необхідних матеріальних ресурсів відповідного обсягу, структури, асортименту, якості та у заявленій термін. Вказані вимоги і формують систему показників його результативності. До них належать: коефіцієнт забезпечення плану виробництва продукції договорами на постачання матеріальних ресурсів; коефіцієнт ритмічності надходження основних матеріалів за окремими постачальниками і в цілому по підприємству; коефіцієнт виконання договорів постачання матеріальних ресурсів за обсягом, структурою, асортиментом, якістю за окремими постачальниками і в цілому по підприємству; величина логістичних витрат за окремими постачальниками і в цілому по підприємству.

Показник може розглядатися як результативний, якщо він відповідає певним вимогам. До них відносять: доречність (зв'язок із стратегією діяльності підприємства); кількісний вимір; оперативність (доступність визначення); економічність (вартість збору і обробки інформації для його розрахунку не повинні переважати ефект від його застосування); зрозумілість (однозначність тлумачення); релевантність (можливість впливу на його величину); несуперечність (ріст одного не повинен відбуватися за рахунок іншого); адекватність (відповідність об'єктивній

дійсності), динамічність (відобразити динаміку змін у стані бізнес-процесу).

Тут варто вказати на те, що результативні показники можуть мати фінансовий і нефінансовий характер, бути кількісними і якісними. Для них необхідно встановити одиниці вимірювання, методику розрахунку, методи і джерела отримання даних, періодичність оцінювання, відповідальну особу за досягнення бажаного рівня.

Для оцінювання узагальнюючого показника результативності бізнес-процесу необхідно сумувати добутки показників результативності бізнес-процесу на їх коефіцієнти важливості. Результат розрахунку варто оформити у вигляді окремих звітів.

Оцінюючи результативність бізнес-процесів, слід визначати не тільки рівень відхилення його реального стану від стандартного, але і визначати допустимий рівень відхилень та встановлювати межі, вихід за які потребує оперативного втручання. Такі відхилення вимагають детального вивчення. Чим важливіший показник, чим сильніше відхилення, тим вищим є ранг керівника, вплив якого необхідний. Інформацію необхідно надавати своєчасно для прийняття рішення. Важливим є встановлення рівня управління на який треба передавати інформацію, форму та своєчасність представлення. Допомагають у цьому комп'ютерні інформаційні технології. При цьому слід враховувати, що встановлення надто великих меж відхилень збільшує ризик несвоєчасного прийняття необхідних заходів, а надто малий зумовлює реагування системи управління на незначні відхилення, що і збільшує витрати на функціонування бізнес-процесу. Через це система повинна реагувати лише на суттєві відхилення від стандартів. Значення узагальнюючого показника результативності дає можливість встановити рівень їх проблемності та ранжувати у порядку пріоритетності.

УДК 339.13

Юлія Копчук

Julia Korchuk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS MARKETING
ACTIVITIES**

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України в умовах становлення і розвитку ринкових відносин. Це у свою чергу зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності маркетингових рішень, оригінальних підходів, що ґрунтуються на глибокому дослідженні ринку, потреб споживачів. Сьогодні маркетинг для підприємця є тим компасом, який вказує на більш ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища. Нехтування маркетингом може призвести до втрати конкурентних позицій, а також до зниження прихильності потенційних споживачів. В результаті, це викличе зменшення обсягу продажу і прибутку. Інструментарій маркетингу використовують в різних галузях економіки, у різноманітних сферах бізнесу, тому маркетинг нині можна вважати філософією бізнесу.

Вихідною базою для досліджень ринку є споживач та пошук можливостей впливу на попит за допомогою вдосконалення виробів, що випускаються підприємством. Стадії руху товару - від виробництва до кінцевого споживання - розглядаються з позиції найбільш ефективного та своєчасного задоволення попиту за мінімальних витрат.

Концепція маркетингу та способи реалізації ринкових принципів універсальні та можуть бути застосовані практично до всіх областей комерційної та некомерційної діяльності

Тому введення в практику підприємництва концепції маркетингу дозволяє вирішити ряд питань, таких як:

- [встановлення](#) двосторонніх відносин між продавцем і покупцем;
- визначення параметрів виробництва в залежності від купівельної спроможності споживача, кількості та якості характеристик потреб;
- здійснення координації всієї роботи по задоволенню інтересів споживача;
- та наявність спеціалізованих організацій, що мають можливість надати допомогу в здійсненні маркетингових заходів, тощо.

З багатьох методологічних аспектів (підходів) маркетингової діяльності можна виокремити такі:

- концептуальний підхід – дає загальне уявлення про маркетинг, виділяє його як систему поглядів, деяку бізнес філософію за умов ринкових відносин та конкуренції;

- функціональний підхід – розглядає маркетинг на підставі маркетингових функцій, що виконує підприємство;

- товарний – трактує маркетинг як діяльність, що розподіляє товари спираючись на їхню цінність, а також як здатність розв'язувати актуальні проблеми споживачів та керувати товарами згідно концепції їх ЖЦТ;

- системно-поведінковий підхід – передбачає пошуки розв'язання проблем за допомогою використання певних систем (систем входу, виходу, влади та комунікації);

- інституційний підхід – розглядає маркетинг як систему з безліччю елементів, що взаємодіють між собою та з елементами зовнішніх систем.

Маркетинг відіграє важливу роль в економіці України, та в діяльності окремого підприємства. Завдяки глибокому дослідженню ринку та потреб споживачів, він вказує на більш ефективний шлях діяльності в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Що, в свою чергу, полегшує здійснення координації всієї роботи по задоволенню інтересів споживача.

УДК 339.13

Наталія Куріца

Nataliya Kuritsa

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ
ПОЛІТИКИ
PLANUVANNYA TA VPROVADZHENNYA ASORTIMENTNOЇ
POLITIKI**

Асортимент продукції часто є важливим, а іноді й самим важливим фактором, який допомагає підприємству залишатися на плаву, виживати в умовах гострої боротьби з конкурентами за місце на ринку, тому на підприємствах часто постає питання планування та впровадження ефективної асортиментної політики. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. На сьогоднішній день, планування та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу.

Мистецтво планування асортименту продукції полягає в умінні втілювати вже наявні і потенційні технічні та матеріальні можливості у продуктах, які, приносячи виробникові прибуток, мають споживчою цінністю, задовольняє покупця.

Планування асортименту є безперервним процесом, що триває протягом усього життєвого циклу продукції, починаючи з зародження задуму про створення нового виробу і закінчуючи зняттям його з виробництва. Інакше кажучи, підприємство не може скільки завгодно довго поставляти на ринок одну і ту ж продукцію. Постійне новаторство у випуску продукції - обов'язкова умова виживання підприємства в умовах

ринку. Будь-яке підприємство-виробник, що зважилося на інновацію, може вибрати один з наступних варіантів з пошуку задуму нової продукції: купити інформацію про нові види продукції у зовнішніх джерел; винайти самостійно новий вид продукції, використовуючи інформацію та аналітичні матеріали служби маркетингу; удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення раніше, що випускається; залучити іншого партнера до розробки нової продукції.

Необхідність дій в одному з цих напрямів пов'язана з тим, що кожен вид продукції має свій життєвий цикл. Проте час від часу з'являються неординарні види продукції, які мають виключно високу тривалість життєвого циклу. У цьому випадку необхідно ретельно продумати систему її розробки. Стадіями такого аналізу можуть бути, наприклад: прийняття довгострокових рішень про стратегію технологічних інновацій або дії у разі непередбачених подій; проведення фундаментальних досліджень, які відкривають можливість прориву у сфері технології; проведення прикладних досліджень, що забезпечують практичне використання прикладних досліджень стосовно до потреб виявлених груп споживачів; конструювання і розробка нових видів продукції, як на основі прикладних досліджень, так і безпосередньо на основі вивчення ринку.

Приступаючи до планування асортименту і розробці нової продукції, слід завжди пам'ятати, що ніякі, самі добре продумані плани збуту і реклами не можуть компенсувати помилки, допущені раніше при плануванні асортименту продукції, тобто при відборі та оцінці продукції, його технічному випробуванні, вивченні ринку і проведення пробного продажу.

УДК 339.13

Світлана Макодрай

Svitlana Makodray

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ
«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»
THEORETICAL BASES OF CONCEPT OF KONRETITIVENESS
OF THE ENTERPRISE**

Конкуреноспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і втримати його якомога довше.

Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. Тому виникає необхідність в постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У загальному розумінні конкурентоспроможність є досягненням встановленої мети у певній конкретній сфері діяльності у процесі суперництва з іншими членами ринку або у процесі співпраці та партнерства. У будь-якій сфері діяльності між підприємствами, що випускають на ринок схожий продукт, присутній елемент боротьби та суперництва, і саме на цієї засаді й ґрунтується конкурентоспроможність як така.

М.Х. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі зазначають, що конкурентоспроможним слід вважати таке підприємство, яке володіє вираженою компетентністю, тобто робить щось краще, ніж його

конкуренти. Й саме збереження конкурентоспроможності дозволяє підприємству приваблювати та зберігати споживачів.

І.А. Бланк визначає конкурентоспроможність підприємства як систему оцінних характеристик господарчої діяльності підприємства, що впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку.

Р.А. Фатхутдінов стверджує, що: «конкурентоспроможність фірми (організації чи установи) характеризує випуск конкурентоспроможного об'єкта та стійку фінансову діяльність фірми». Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це здатність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб та переваг споживачів на даний момент часу у порівнянні із підприємствами-конкурентами, що діють на даному ринку.

А.В. Войчак відмічає, що поняття конкурентоспроможності «визначається конкурентоспроможністю продукції фірми, а також сукупністю економічних методів її діяльності, які впливають на результати конкурентної боротьби». За визначенням Європейського форуму з проблем управління «конкурентоспроможність – це реальна чи потенційна можливість фірм в умовах, що склались, проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари конкурентів».

Е.А. Горбашко трактує конкурентоспроможність як здатність конкретного предмету витримати потенційну та/або реальну конкуренцію.

А. Астахова та А. Маренич визначають конкурентоспроможність підприємства як комплексну характеристику його діяльності, що заснована на аналізі різних аспектів виробничо-господарської діяльності (виробничий потенціал, трудові ресурси, забезпеченість сировиною та матеріалами, фінансовий результат діяльності та ін.), та дозволяє

визначити сильні сторони підприємства у конкурентній боротьбі та знайти способи досягнення переваг перед конкурентами.

І.В. Смолін стверджує, що необхідно розрізняти два формати сутності конкурентоспроможності: як економічної категорії і як характеристики конкурентного становища суб'єкта ринку. Конкурентоспроможність як категорія відображає економічні відносини з приводу створення і реалізації комплексу конкурентних переваг, що притаманні суб'єкту ринку. Її об'єктивність виявляється в незалежності складових, що формуються відповідно до дії економічних законів і не можуть бути об'єктом суб'єктивного впливу. Як характеристику конкурентного становища суб'єкта І.В. Смолін визначає поняття конкурентоспроможності наступним чином: як характеристика конкурентного становища суб'єкта ринку конкурентоспроможність має реальні порівняльні ознаки вияву, оцінка яких формується на основі суб'єктивних уявлень щодо його конкурентних можливостей на конкретному ринку у визначений час.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію. Розглянувши теоретичні аспекти поняття конкурентоспроможності необхідно зазначити, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність приймати участь у конкурентній боротьбі, що ґрунтується на визначенні підприємством власних конкурентних переваг, які відповідають сучасним вимогам ринку, з урахуванням зворотних зв'язків зі споживачами послуг. Отже, для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінювати конкурентоспроможність підприємства і на цій основі приймати певні рішення. Саме управління конкурентоспроможністю допоможе підприємству постійно вдосконалюватися та керувати всіма процесами на підприємстві, які забезпечуватимуть його конкурентними перевагами з усіма наслідками, що впливають для успішної діяльності підприємства.

УДК 338.658

Любомир Матвіїв

Lubomir Matviyiv

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

**SPECIFICS OF PRODUCT POLICY OF ENTERPRISES IN THE
CONDITIONS OF MARKETING ORIENTATION**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства, значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, товарного асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і підтримці оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари:

- які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;

- які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;

- нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, досконале вивчення ринку і дослідження його вимог, знання власних можливостей та ресурсів у сьогоденні та в майбутньому. У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому переважаючими повинні бути такі критерії: залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі; оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Зважаючи на це, цілі підприємства можна поділити на три найбільш суттєві: заміщення ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для збільшення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей можуть бути: обсяги збуту, покриття змінних і постійних витрат, прибуток і зниження собівартості продукції, зростання підприємства і його ринкової частки.

Слід також пам'ятати, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло зростанню продажу та прибутків фірми.

УДК 339.138

Сергій Огнистий

Serhii Ohnystyi

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
**АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ
ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
ACTUALITY OF MARKETING INFORMATION SYSTEM FOR
AGRICULTURE ENTERPRISES**

Найбільш вражаючим досягненням сучасного суспільства є генерування колосальних обсягів інформації і їх раціональна організація з метою використання за допомогою новітніх інформаційних технологій. Інформаційні маркетингова система представляє собою концентроване вираження наукових знань, відомостей і практичного досвіду, що представлене в формалізованому вигляді і дозволяє раціональним чином організувати певний інформаційний процес. Вона націлена на вирішення управлінських завдань економічного об'єкта на базі програмного забезпечення, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, накопичення та обробки інформації.

Підвищення вимог до ефективного управління АПК України в умовах жорсткої конкуренції на товарних і сировинних ринках обумовлює гостру необхідність отримання оперативної та обґрунтованої інформації. Тому роль інформаційно-аналітичного забезпечення підтримки прийняття управлінських рішень на всіх рівнях ієрархії АПК останнім часом різко зростає. Збільшується і обсяг вимог, що пред'являються до оперативної інформації. Реалізація цих вимог на практиці пов'язана з вирішенням цілого ряду складних інформаційно-аналітичних і організаційно-методичних завдань.

Все це призводить до необхідності перегляду основних положень і закономірностей, а також принципів управління агропромисловим виробництвом на основі врахування провідної ролі інформації та інформаційних технологій у сьогodнішньому господарському житті. Інформаційні технологи ініціюють активізацію і підвищення продуктивності використання інформаційних ресурсів суспільства, які є сьогodні найбільш значущими стратегічними рушійними силами його розвитку. Аналіз даного розвитку демонструє значну економію традиційних видів ресурсів за рахунок продуктивного застосування інформаційних ресурсів (прогресивного досвіду, наукових знань і технологій, винаходів і відкриттів), а також їх поширення та активізації.

Завдяки інформаційним технологіям оптимізуються, а часто і автоматизуються інформаційні процеси, які відіграють останнім часом надзвичайно велику роль у функціонуванні суспільства, становлення якого в процесі розвитку цивілізації обумовлює той факт, що об'єктами і результатами діяльності більшості зайнятого населення стають уже нематеріальні цінності, а в основному, інформація і наукові знання. У багатьох розвинених країнах сьогodні значна частка зайнятого населення у своїй діяльності в різній мірі пов'язана з питаннями підготовки, зберігання, обробки і передачі інформації, що вимагає освоєння і застосування необхідних для здійснення заданих процесів інформаційних технологій.

Отже, інформаційні технології використовуються як складові відповідних виробничих чи соціальних технологій внаслідок того, що інформаційні процеси є складовими частинами інших більш складних виробничих і соціальних процесів. Сучасні технічні рішення, які з'явилися в останній час та використовують закордонний досвід, а саме мережеві технології Інтернет, а також корпоративні кластерні системи, дозволяють перевести ефективність управління на зовсім новий якісний рівень і вирішують більшість поставлених завдань.

УДК 338.138

Назарій Перхайло

Nazariy Perkhailo

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СИНЕРГІЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
SYNERGY OF THE PRODUCT PROMOTION SYSTEM**

Просування товарів на ринок – набір елементів маркетингової діяльності, спрямованої на виконання маркетингових задач. Головна мета просування – підштовхнути споживача від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Перед системою просування постають такі цілі: формувати попит на окремі товари; прискорити товаропросування; позбутися залишків товару; поживавити продаж неходових товарів; домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо сезонних; домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження, річниця подружнього життя тощо) [2]. На думку більшості маркетологів, існує два головних та два додаткових види просування товарів на ринок. До головних відносять рекламу та особистий продаж, а до додаткових — пропаганду та стимулювання збуту. Відносна важливість кожного неоднакова і залежить від ринку, на якому працює організація, та продукції, яка пропонується цьому ринку. Кожен вид товарів на певному ринку має свій переважаючий метод просування. Обрання найбільш привабливого з них — завдання служби маркетингу [3].

У наш час жодне підприємство не обмежується використанням лише одного якогось інструменту системи просування. Класик маркетингу Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як «концепцію,

згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання продажу, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших заходів, що здійснюються з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого представлення про компанію та її товари» [1]. Однією з причин впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій. Синергічний ефект комунікацій може бути як позитивним, так і негативним залежно від ефективності взаємодії складових комплексу комунікацій, можливості передбачення і запобігання негативних зворотних зв'язків. Однак, необхідно пам'ятати, що комунікативного впливу можна досягнути тільки за наявності якісного та доступного товару, який задовольняє потреби цільового споживача.

Отже, завданням системи просування є посилення впливу елементів маркетингу на цільову аудиторію. Синергічний ефект системи просування виражається в комплексному застосуванні інструментів системи просування і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо. Саме інтеграція маркетингових комунікацій дозволить отримати синергетичний ефект, при якому узгоджене використання різних комунікаційних інструментів в комплексі маркетингових засобів «4P» дозволять досягти більш високого кінцевого результату.

Список використаних джерел:

- 1) Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Навч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.;
- 2) Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник /О.С. Братко. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006.- 275 с.;
- 3) Проект для інноваційних менеджерів. Маркетинг і продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/>

УДК 339.13

Віталій Пушкаренко, Оксана Бурліцька

Vitali Pyshkarenko, Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «КАТЕГОРІЙНИЙ
МЕРЧАНДАЙЗИНГ»
THEORETICAL ASPECTS OF CONCEPT «CATEGORIAL
MERCHANDISING»**

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруку продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства-фірми, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу.

Класифікацію видів мерчандайзингу можна розділити на дві групи залежно від вибраних критеріїв: за сприйняттям споживачем товару, магазину та його співробітників (комунікативний та візуальний мерчандайзинг); за ступенем роботи з товаром (категорійний, поєднаний, візитний та ексклюзивний мерчандайзинг).

Суть категорійного мерчандайзингу полягає в тому, що мерчандайзер компанії працює лише з однією категорією товарів в одній торговельній точці протягом всього робочого дня. Працюючи в категорії по всіх постачальниках в одній торговельній точці, забезпечується чітке дотримання стандартів викладення, як мережі, так і постачальників.

Виділяють наступні переваги категорійного мерчандайзингу: мерчандайзер постійно працює в одній, чітко закріпленою за ним, торговельній точці, із однією категорією товарів; час роботи мерчандайзера, і відповідні витрати розподіляються між компаніями; усувається конкуренція між компаніями-виробниками в одній категорії.

Товари, сумісне розміщення і продаж яких дають можливість отримання додаткового позитивного ефекту в процесі реалізації, називаються категорією.

Товарна категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для сумісного продажу та управління відповідає цілям і завданням роздрібного торговця. Для того щоб визначити номенклатуру товарних категорій в структурі асортименту, мерчандайзерам необхідно використовувати різноманітні ознаки та їх комбінації, для формування оптимальних категорій управління та дотримуватись наступних правил сумісності товарів в категорії: товари однієї категорії повинні складати найбільш сумісні комбінації з позицій покупців, які намагаються задовольнити комплекс своїх потреб; комбінація товарів в одній категорії повинна співпадати з інтересами продавця, який використовує ефект взаємозв'язаних покупок для повернення додаткових купівельних потоків та збільшення продажів.

Останніми роками все популярнішим в управлінні асортиментом товарів стає категорійний менеджмент – процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Всі етапи від закупівлі до продажу товару зосереджуються в єдиному центрі відповідальності. Категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що відносяться до чітко визначеної товарної категорії.

УДК 339.13

Василь Садовий

Vasyl Sadoviy

Науковий керівник – к. е. н., доцент Шпилик С. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

WAYS OF IMPROVING THE MARKETING ACTIVITY OF

ENTERPRISE

Бізнес-середовище і конкуренція розвиваються стрімко, тому недостатньо традиційних методів продажу, щоб реалізувати свій товар. Недостатньо просто виробляти певну продукцію чи надавати послуги – потрібно знаходити місце на ринку для товару, перемагати у конкурентній боротьбі і якнайкраще задовольняючи потреби споживача. Відділ маркетингу на підприємстві дає можливість розібратись, як у сучасних умовах досягти успіху у просуванні власного товару або послуги.

Не існує чітких маркетингових інструкцій, за якими слід діяти, щоб досягти бажаних результатів. Більшість маркетологів керуються інтуїцією у прийнятті рішень або у виборі інструментів впливу на споживачів.

Як і будь-яка діяльність у економіці, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, споживацькі уподобання, технології виробництва та комунікацій змушують систематично проводити оцінку своїх дій, переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності.

Зазвичай контролем та пошуком найефективніших для підприємства шляхів удосконалення маркетингової діяльності займається *маркетинговий аудит* – це всебічне, систематичне, незалежне і періодичне вивчення середовища, в якому реалізує свою діяльність підприємство, а

також її завдань, стратегій і конкретних дій з метою виявлення проблемних ділянок. Результати аудиту є цінними даними для складання плану дій, направлених на вдосконалення маркетингових показників компанії.

Проаналізувавши дані з різних джерел, ми умовно виділили такі основні групи напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємств: розробка нової маркетингової стратегії, створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами і/або зміст рекламних оголошень), правильний вибір цільової аудиторії, удосконалення конкретних маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, глибше дослідження споживчого тренду, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, оптимізація комунікаційного процесу із споживачем.

Універсальною для різних типів підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність, пропонується схема дій, що передбачає такі етапи: 1) фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів; 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача; 3) глибше дослідження споживчого тренду; 4) визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій; 5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем; 6) створення ефективнішої рекламної кампанії; 7) якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію. На нашу думку, саме за такої схеми дій різні підприємства зможуть вдосконалювати свою маркетингову діяльність.

Таким чином, за відсутності єдиного підходу чи покрокової інструкції для вдосконалення маркетингової діяльності, яка б підходила для різних підприємств, потрібно розробляти певну схему дій у випадку якщо підприємству необхідно поліпшити власну маркетингову діяльність.

УДК 339.13

Марія Сторож

Maria Storozh

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ПРАКТИЧНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
ROLES OF MARKETING COMMODITY POLICY ARE IN
PRACTICAL ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства, значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, товарного асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства. Завдання маркетингової товарної політики:

- розробка товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Формування маркетингової товарної політики – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану

товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.

В сучасних умовах функціонування підприємств існують такі проблеми, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою: висока мінливість зовнішнього оточення; негативний стан макросередовища; низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту; наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції); хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпорتنі товари; насичення внутрішнього ринку імпортними товарами; несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу; слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг; складність проведення маркетингових досліджень; практична нерозвиненість системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів щодо управління підприємствами; слабка соціальна орієнтація підприємств.

Це обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління підприємством, в тому числі маркетинговою товарною політикою, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів, товарного портфеля підприємства, та його іміджу.

УДК 339.13

Мирон Сямро

Myron Syamro

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКС (4P, 5P, 7P)

MARKETING MIX CONCEPTION (4P, 5P, 7P)

Модель маркетинг – мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-хто – навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу.

Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P і 7P. Розберемо детально кожен елемент сучасного комплексу маркетингу і дамо рекомендації по використанню моделі на практиці. Спочатку комплекс маркетингу включав тільки 4 основні елементи. Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4P. Складові маркетинг-мікс 4P: товар, ціна, місце, просування можуть бути використані будь-якою компанією.

Товар (product) – головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Концепція маркетинг-мікс 5P включає ще один елемент – люди (People) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів. Як напрямок маркетингової діяльності з'явилося відносно недавно в якості доповнення до німецької школи маркетингу (4P). Концепція «5P» (комплекс) на практиці реалізується в структурі функціонального маркетингу. Нові 3P, включені в модель 7P: Процес, Люди і Відчутність більш відповідають ринку B2B (бізнес для бізнесу) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Стандартизований маркетинговий комплекс – міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії.

УДК 339.13

Володимир Фалович, Сніжана Горбань

Volodymyr Falovych, Snezana Gorban

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ
TRADE IN COMPLEX SALES PROMOTION CONSUMER GOODS**

Якісно продумана політика просування продукції підприємства дає можливість збільшити первинний попит та залучити тих споживачів, які ще не користувалися товаром. Вона сприяє появі нових користувачів, а також розвитку маркетингу. Зважаючи на загострення кризових явищ та потребу ринку у забезпеченні достовірною і вичерпною інформацією про наявність товарів і послуг, особливо важливими ці процеси є на сучасному етапі ведення господарства.

Беручи до уваги специфіку маркетингових інструментів на споживчому ринку, відзначаємо, що найпоширенішою і найефективнішою на практиці складовою системи маркетингових комунікацій вважається реклама, що дає основу для розгляду різноманітних підходів щодо її вдосконалення.

Досягнення максимального ефекту реклами у підприємницькій діяльності в сучасних умовах вже неможливе без застосування досягнень й інструментарію багатьох наук, зокрема самої ж теорії комунікацій. Науковий підхід до вивчення реклами потребує розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Формування взаємозв'язку, спроба налагодити канали спілкування рекламодавця з його аудиторією є її сутністю. У протилежному випадку реклама сприймається з формальної сторони як нагромадження різноманітних і численних рекламоносіїв та каналів їх передачі.

Оптимізація рекламних заходів має базуватись на рішеннях, котрі забезпечують якомога повніше виконання функцій реклами та відповідають загальним завданням системи маркетингових комунікацій. В залежності від завдань, що визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама повинна ефективно вирішувати наступні завдання:

- 1.Інформування. Формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, фірму тощо.
- 2.Переконування. Поступове, послідовне формування прихильності, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів, переконання споживача здійснити покупку, заохочення факту покупки.
- 3.Нагадування. Підтримання обізнаності, утримання в пам'яті споживача інформації про товар в інтервалах між покупками; нагадування про місце купівлі товару.
- 4.Позиціонування товару чи фірми комунікатора. Створення власного стилю фірми, яке відрізняється від позиції конкурентів.
- 5.Утримування покупців, прихильних до марки, що рекламується.

Заходи комунікаційного впливу не тільки повинні інформувати потенційних споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й стимулювати цільову аудиторію до здійснення акту купівлі. Цей комплекс дає змогу раціональніше зробити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою комунікаційних заходів матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям потрібно знати, щоб зробити вірний вибір.

Таким чином, суб'єктам споживчого ринку слід чітко виокремити ті види рекламних заходів, які відповідають поточному етапу життєвого циклу товару, забезпечують найбільш ефективне інформування цільової аудиторії підприємства та мають на меті формування особливого позитивного іміджу товаровиробника та його продукції на цільовому ринку.

УДК 339.138

Алла Халюта

Alla Halyuta

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
SERVICE AS AN ELEMENT OF MERCHANTABILITY POLICY**

Актуальність дослідження пов'язане із тим, що сьогодні в умовах активного формування ринкових відносин істотно зростає роль торгівлі. Основне завдання торгівлі - безперечно доведення товарів до кінцевого споживача, але потрібно не забувати і про активний вплив на формування споживчого попиту, що неможливий без якісного торговельного обслуговування. Проблема якості торговельного обслуговування постійно хвилює покупців та продавців. І це логічно - продавці хочуть залучити якомога більше клієнтів, а клієнти отримати якісне обслуговування. Із зростанням рівня життя і насичення ринку товарами потреби покупця змінюються. У першу чергу відбувається заміщення потреби власне в товарі на потреби в приналежності якоїсь групи, у визнанні статусу, в хорошому відношенні (всі хочуть отримувати задоволення від процесу покупки). Задоволення цих потреб відноситься до нематеріальних чинників лояльності. З плином часу роздрібна мережа змушена пропонувати не тільки широкий асортимент за хорошими цінами, але і хороше ставлення до своїх покупців, бути емоційно привабливою для своїх клієнтів. Особливо гостро це питання стоїть у контексті популярних магазинів, де великий купівельний потік.

У ринковому середовищі кожна торгова організація повинна постійно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності, тому

потрібно постійно впроваджувати заходи щодо вдосконалення комерційної діяльності та покращення торговельного обслуговування покупців.

Аналіз наукових праць виявив, що необхідність підвищення ефективності процесу обслуговування покупців зумовлена такими обставинами:

1) процес обслуговування покупців є інструментом конкурентної боротьби;

2) процес обслуговування покупців дуже впливає на настрій і задоволеність покупців, оскільки 90% всіх їх потреб задовольняється купівлею товару;

3) ефективне обслуговування покупців сприяє стимулюванню збуту товару, тобто спонукає покупця придбати товар;

4) ефективність процесу обслуговування покупців сприяє підвищенню основних економічних показників господарської діяльності торгового підприємства.

Отже, для досягнення успіху на сучасному ринку компаніям слід вивчати філософію споживача і маркетингу. Ця філософія розкриває соціальне призначення сервісної діяльності в суспільстві і житті людей, обґрунтовує той вклад, який може бути зроблений в цьому напрямі персоналом фірми. Розглядаючи виробників і споживачів послуг як рівноправних партнерів, визначаючи їх спільні цілі в сервісній діяльності, філософія здатна продукувати єдині духовні цінності (наприклад, «клієнт завжди правий»), тим самим, погоджуючи і гармонізуючи їх поведінку в цілому. У свою чергу злагоджені дії і взаєморозуміння усіх учасників сервісної активності веде до того, що позитивний ефект обслуговування багаторазово посилюється. В цьому випадку у фірмі панує дух доброзичливості і гарного настрою.

СЕКЦІЯ
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

УДК 339.13

Василина Бойко

Vasylyna Boyko

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

ANALYSIS OF MARKETING PRODUCT POLICY

В умовах економічної глобалізації, яка в ХХІ ст. перетворюється в вирішальний фактор світового і національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках можуть тільки ті промислові підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення виробництва затребуваних на ринку товарів і їх просування споживачам шляхом реалізації маркетингових стратегій складають основу формування товарної політики сучасних українських підприємств.

Імперативність раціональної товарної політики визначається тим, що саме ця складова маркетингової діяльності забезпечує товару такі характеристики, які зумовлюють його конкурентоспроможність на ринку і створюють умови для отримання-підприємством високого прибутку.

Існуюча парадигма використання вітчизняними підприємствами маркетингових стратегій обумовлена складністю переходу від планування товарного асортименту до вироблення комплексної товарної політики.

Товарна політика підприємства – це багатогранний елемент його маркетингової стратегії, який, з одного боку акумулює і перетворює інформацію про рівень розвитку ринків збуту його продукції і стратегію потенційних

конкуренції, а з іншого, постійно порівнює свої реальні можливості участі в конкурентній боротьбі. Тому виникає необхідність: дослідження основних аспектів і складових товарної політики вітчизняних підприємств в умовах, що склалися; вироблення критеріїв оцінки ефективності проведення як всієї товарної політики в цілому, так і окремих її елементів; проведення економічної діагностики підприємства на предмет ступеня адаптації його до нових соціально-економічних і політичних умов в країні.

Особливістю товарної політики підприємства, яке діє на конкурентному ринку, є те, що, з одного боку, воно змушене йти на ризик (з метою максимізації прибутку), вдаючись до маркетингових стратегій для утримання існуючих і завоювання нових ринкових ніш; з іншого реалізовувати більш консервативні, але надійні стратегії (джерело протекціонізму). Товарна політика повинна бути не тільки адекватна загальній корпоративній стратегії, але і максимально мобільно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, будучи «локомотивом» зростання конкурентоспроможності, і алгоритмізованою з послідовною координацією стратегічних і тактичних заходів маркетингової програми.

На сьогоднішній день існує необхідність форсованого нарощування і зміцнення промислового потенціалу країни, підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, створення інвестиційних умов для наближення підприємств і їх продукції до аналогів фірм Західної Європи, США і Японії, переведення вітчизняної промисловості на виробництво конкурентоспроможної техніки з чітким позначенням в цій системі об'єктів випереджаючого регулювання і реанімації в її складі будівельно-дорожньої техніки.

В умовах сьогодення існує необхідність організації високоякісного сервісу, ефективність якого обумовлена не тільки до апіорними доводами ринково-орієнтованої організації продажів продукції, а й наявністю реальних тенденцій широкого поширення високоякісного сервісу в ринковій практиці.

УДК 339.13

Назар Буняк, Ольга Краузе

Nazar Bunyak, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ

ДОСЛІДЖЕНЬ

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING

RESEARCH

Будь-яке промислове підприємство повинно постійно стежити за мінливими умовами ринку. Маркетингове дослідження є тим інструментом, що дає можливість вивчити особливості попиту, смаки і уподобання споживачів. Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підґрунтям для розробки комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня попиту. Практично неможливо досягти позитивного результату не володіючи достовірною інформацією.

Маркетингові дослідження здійснюють з метою: оцінки обсягу і структури попиту у визначеному сегментів або ринку загалом; оцінки реальної пропозиції у визначеному сегментів ринку; отримання інформації про обсяг і структуру пропозиції; виявлення уподобань споживачів, визначення факторів, що істотно впливають на їх поведінку; розрахунку частки споживачів визначеної торговельної марки; оцінки ступеня поінформованості споживачів про торговельну марку і ступеня її впізнання; визначення потреби у продукті; визначення властивостей продукції, бажаних для споживача; визначення привабливості місця розташування об'єкту комерційної нерухомості, тощо.

Маркетингові дослідження класифікують по сутності, за об'єктом, напрямом, масштабами, строками проведення, тощо.

1) По відношенню до підприємства розрізняють: а) внутрішні – здійснюються безпосередньо на підприємстві; б) зовнішні – здійснюються з метою дослідження факторів макро- і мікроринкового середовища у різноманітних маркетингових аспектах.

2) По розробці стратегії проведення: а) первинні – дослідження такого об'єкта, який досі не брався до уваги, або взагалі ніколи не вивчався, головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам; б) дослідження зворотного зв'язку – визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змін, що відбуваються з об'єктом.

3) В залежності від форми організації: а) систематичні – проводяться регулярно впродовж тривалого часу; б) спеціальні – разові заходи пов'язані з дослідженням факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового врахування при формуванні стратегії підприємства. Це можуть бути як нові, так і вже відомі фактори, але такі, що змінилися настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

4) Залежно від цілей, які переслідують маркетингові дослідження, розрізняють: комерційні і некомерційні дослідження.

5) За формою організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, які проводять спеціалізовані організації.

Підсумовуючи можна зазначити, в маркетинговій практиці застосовується значна кількість різноманітних методів маркетингових досліджень, які є комплексом заходів зі збору, обробки та аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень.

УДК 339.13

Наталя Вінярчук

Natalya Vinyarchuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ

МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

MARKETING INFORMATION AS PART OF MARKET RESEARCH

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, призначена для збирання, оброблення, аналізу, оцінювання й розподілу інформації, яка необхідна для прийняття рішень із питань маркетингового планування, втілення у життя та контролю за виконанням маркетингових заходів.

Система збирання поточної маркетингової інформації – це комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку.

Класифікувати маркетингову інформацію можна так:

- за періодом часу, до якого належать відомості: історична – формує уявлення про умови та результати діяльності підприємства в попередньому періоді; поточна – відображає оперативний стан бізнесу; прогностична – представляє результат ймовірнісної оцінки позицій підприємства в осяжній перспективі;

- за ставленням до етапів прийняття маркетингових рішень: констатувальна – містить дані про стан об'єктів управління; пояснювальна – дає можливість сформулювати уявлення про фактори та причини, що зумовлюють ті чи інші зміни в системі маркетингу; планова – застосовується в ході розробки та прийняття рішень про цілі, стратегії і програмах маркетингу; інформація, використувана під час контролю

маркетингу; кількісна – дозволяє встановити в конкретних числових величинах відомості про стан досліджуваних об'єктів;

- за можливістю чисельної оцінки: якісна – дає опис стану об'єктів у якісній характеристиці (склад споживачів із точки зору статі, роду занять, місця проживання, способи придбання товарів, причини переваг того чи іншого з них;

- за періодичністю виникнення: постійна – відображає стабільні (тривалий час незмінні) величини маркетингового середовища, змінна – показує фактичні кількісні та якісні характеристики функціонування системи маркетингу в цілому і її окремих елементів, епізодична – формується в міру необхідності, наприклад, якщо потрібно отримати додаткові дані про нового конкурента для оцінки можливої зміни ціни продаваного товару;

За джерелами інформації: первинна – формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних обстежень (опитувань, спостережень, тестування тощо), спрямованих на вирішення конкретної проблеми, вторинна – являє собою дані, одержувані з бухгалтерської і статистичної звітності, спеціальних публікацій, довідників, систематизуючих і аналітичних узагальнень.

Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.

УДК 339.13

Ольга Городецка

Olga Gorodetskaya

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ

ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS AND CONTROL MARKETING EFFORTS OF THE

COMPANY

Будь-яка маркетингова кампанія вторинна по відношенню до ринкового попиту. Попит на ринку завжди задовольняється в конкурентних умовах. Тому марно аналізувати показники роботи підприємства у відриві від показників всього ринку.

Аналіз ефективності маркетингової діяльності можна проводити як в статиці (положення на поточний момент), так і в динаміці (зміна показників в часі). Головна умова: аналіз ефективності маркетингової діяльності повинен проводитися з урахуванням ринкової кон'юнктури.

1. Аналіз ринкової кон'юнктури. Ринок як відображення платоспроможного споживчого попиту практично завжди стабільний щодо положення кожного з його учасників. Головне правило: ефективність маркетингу визначається спочатку умовами споживчого попиту і ринкової конкуренції, а вже потім - характером маркетингових заходів. Тому першим етапом аналізу ефективності маркетингу є аналіз умов ринкового середовища, а вже потім можна аналізувати ефективність проведених маркетингових заходів.

2. Аналіз маркетингової політики. Маркетингова політика підприємства є його реакцією на стан ринкової кон'юнктури. Тому величезне значення має тут часовий чинник, нерозривно пов'язаний з

поняттям життєвого циклу. Всі види товарів, технологій і послуг мають свій життєвий цикл. Ринкова ситуація вимагає коректування стратегії і тактики маркетингу на кожній стадії розвитку життєвого циклу товару. Основний критерій при визначенні стадії життєвого циклу - ступінь відповідності об'єкта (товару, фірми або галузі) ринковим очікуванням. Ефективність маркетингу залежить від узгодженості стадій індивідуального життєвого циклу товару і життєвого циклу галузі (сукупності аналогічних товарів на ринку). Сам товар може бути ідеальним і не мати конкурентоспроможних аналогів, однак якщо життєвий цикл галузі завершений, то ніякі маркетингові новації не дозволять товару завоювати ринок.

3. Аналіз окремих параметрів маркетингової діяльності. Аналіз ефективності маркетингу передбачає оцінку ефективності проведених заходів. Результати такого аналізу виражаються в загальноприйнятих звітних показниках: грошових одиницях, кількості проданої продукції, процентних показниках і ін. Показники ефективності окремих параметрів маркетингової діяльності визначаються завданнями, поставленими керівництвом підприємства. Далеко не завжди ці завдання пов'язані з отриманням прибутку або збільшенням виручки. Стосовно до комплексу маркетингу їх можна класифікувати наступним чином: товарна політика, цінова політика, збутова політика та комунікативна політика.

Функція служби маркетингу тут полягає в координації зусиль по просуванню продукції підприємства і організації інформаційних потоків. Порівняльний аналіз витрат на маркетингову і збутову діяльність дозволяє оцінити ефективність маркетингу і оптимально спланувати маркетингові витрати. При цьому основним показником ефективності маркетингу залишається співвідношення маркетингових витрат і отриманого економічного ефекту у вигляді або додаткового прибутку, або збільшення обсягів продажів, або утримання ринків збуту.

УДК 339.13

Володимир Демків

Volodymyr Demkiv

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АСПЕКТИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
ASPECTS OF INFLUENCE OF MARKETING TOOLS FOR
ENTERPRISE COMPETITIVENESS**

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління конкурентоспроможністю промисловими підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. В даний час тільки незначна частка підприємств використовує маркетингові методи управління в процесі господарювання, і лише деякі з них - системний підхід в управлінні на основі маркетингу.

Даний етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових інструментів у своїй повсякденній діяльності. Однак, для цього потрібні не тільки підготовлені фахівці, а значні зусилля по створенню управлінських структур, у задачу яких входить аналіз, планування, організація і контроль маркетингової діяльності на підприємстві. У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо, і є самостійним об'єктом управління. Але ринкові економічні трансформації вимагають розгляду всіх сфер діяльності підприємства через призму

маркетингу. Внаслідок цього вся система управління діяльністю підприємства повинна мати маркетингову орієнтацію.

Управління маркетинговими інструментами є одним із найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак важливість його розуміння полягає в наступному. Основна мета управління конкурентоспроможністю – підвищення споживчих якісних характеристик товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя суспільства в цілому.

Таким чином, при орієнтації підприємства на маркетингове управління сучасний маркетинг і менеджмент є нероздільними, взаємодоповнюючими складовими, які доповнюють один одного. Здійснення послідовності етапів маркетингового управління інструментарієм забезпечує синтез теорії і практики, як менеджменту, так і маркетингу.

Управління маркетинговим інструментарієм неможливе без відповідної організаційної структури як системної сукупності фахівців, обладнання, сукупності відносин і взаємозв'язків між складовими оргструктури та фахівцями. Таким чином, управління маркетинговим інструментарієм є водночас і процесом, в ході якого реалізуються відповідні функції і системи, який через організаційну структуру здійснює ці функції. Ланкою, яка поєднує ці складові управління, є інформація.

Отже, об'єкт управління маркетинговим інструментарієм – процес, на який спрямовується управлінський вплив, суб'єкт управління – хто здійснює цей управлінський вплив. Тоді об'єктом управління маркетинговим інструментарієм є сама маркетингова діяльність, тобто діяльність щодо дослідження ринків, розробки, розподілу та просування товарів і послуг через здійснення угод купівлі-продажу.

УДК 339.13

Роман-Володимир Ковбель

Roman-Vladimir Kovbel

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

PROBLEM OF INCREASE OF COMPETITIVENESS

ENTERPRISES OF INDUSTRY OF UKRAINE

Розвиток економіки України, пов'язаний з вирішенням важливої стратегічної задачі з підвищення конкурентоспроможності виробничих підприємств – основним суб'єктом, який формує конкурентоспроможність економіки України. Зі становленням і розвитком ринкових відносин конкуренція на вітчизняних ринках набуває все більш жорсткого характеру. Важливий фактор вирішення даної задачі – вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності підприємств, створення ефективної системи управління нею, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку. Вирішення цього завдання все гостро постає перед підприємствами України у зв'язку із членством у СОТ, концентруванням її зусиль на якнайшвидше досягнення рівня розвитку економіки європейських країн та входження до ЄС.

Зі вступом України у світову організацію торгівлі становлення нових економічних відносин передбачає необхідність здійснення докорінних змін у зовнішньоекономічній сфері, диверсифікацію традиційних і розвиток нових форм співробітництва із зарубіжними країнами.

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення. Актуальним є всебічне вивчення організаційно-економічних основ

підвищення конкурентоспроможності її підприємств з метою розробки оптимальної стратегії розвитку та удосконалення системи управління їх конкурентоспроможністю.

Одним із важливих елементів нового підходу розбудови державності є перехід до економіки відкритого типу й визнання того факту, що використання можливостей міжнародного поділу праці переходить в неодмінну умову господарського прогресу і соціального розвитку України. Зближення економіки України з повнокровними економіками інших держав потребує наявності у неї саме такого господарства, яке є в інших розвинутих країнах. Отже, без структурної зміни в економічному потенціалі України неможливо увійти у світовий поділ праці. Саме проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення. Актуальним є всебічне вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності її підприємств з метою розробки оптимальної стратегії розвитку та удосконалення системи управління їх конкурентоспроможністю.

Основною умовою, за якою працює ринковий механізм, що забезпечує стабільне зростання економіки, розмаїтість асортименту і висока якість товарів та послуг, є ринкова конкуренція. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвинутого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. При цьому конкуренція виконує ряд важливих функцій, серед яких: визначення ринкової вартості товару в процесі конкурентної боротьби; стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як інструмент економічної виживаності підприємств й одержання інших переваг перед конкурентами.

УДК 339.138

Віталій Кузик, Ольга Краузе

Vitaliy Cusick, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ
ESPECIALLY STUDIES OF SUPPLY AND DEMAND**

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

Існують фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту, а саме: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні), внутрішні (маркетингові заходи збоку підприємств, які виступають на даному ринку).

Витрати на маркетингові програми підприємства впливають на ринковий попит на його продукцію, а відповідно їх доцільно враховувати при прогнозуванні попиту. Отже, потенційні можливості реалізації товарів для фірми залежать від рівня попиту на її товари і ефективності її маркетингової діяльності. Абсолютною межею попиту на товари фірми є місткість ринку.

Аналіз попиту і пропозиції за конкретними товарами (товарними групами) та їх співвідношення виконують як для різних, так і для одного й того ж ринку. Метою є виявлення незадоволеного попиту та надлишкової пропозиції (перевиробництва), визначення найбільш привабливих для виробництва і збуту товарів, структури споживання і збуту в конкретних галузях, регіонах чи ринках, визначення еластичності пропозиції та попиту

відносно цін. Результати аналізу служать основою для розробки конкурентної, товарної і збутової політики, визначення оптимального, наприклад, за критерієм прибутку, співвідношення між ціною та обсягами збуту. Одним з найважливіших елементів кон'юктурних досліджень попиту і пропозиції є оцінка місткості ринку і попиту на товар. Існує два різних методологічних підходи до цього:

1) екстраполяція попередніх значень попиту і чинників, що впливають на нього;

2) виявлення можливих покупців (кінцевих споживачів) товару й оцінка їх обсягів споживання протягом певного періоду.

Перший може застосовуватися для тих товарів, що вже продаються на ринку, коли немає різких коливань попиту-пропозиції, а умови на ринку відносно стабільні чи відомі напрямки і темпи їх зміни.

Другий має два різновиди:

– перший з них заснований на застосуванні «індексу купівельної спроможності», тобто розрахунку максимально можливої частки прибутку (доходу) споживачів, яка може бути використана протягом певного часу на придбання товарів (його в основному застосовують для визначення місткості ринку товарів широкого попиту, наприклад одягу);

– другий – на виявленні максимально можливої кількості споживачів товару й обсягів їх споживання (в основному застосовується для промислових товарів, наприклад, масляних чи повітряних фільтрів для автомобілів).

Таким чином, визначають потенційну (максимально можливу місткість ринку). Визначення потенційної місткості є відправною точкою для визначення фактичної (попиту).

УДК 339.138

Василь Любунь

Vasil Lubun

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ
ВІТЧИЗНЯНОЇ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
RESEARCH OF MARKETING PROSPECTS OF DOMESTIC
BREWING INDUSTRY**

Основними сировинними ресурсами для виробництва класичного пива, крім води і дріжджів є пивоварний ячмінь, ячмінний солод і хміль. Аналіз показників виробництва пивоварного ячменю, солоду і хмелю показав, що для пивоварного ячменю у 2014-2015 рр. було характерно зменшення обсягу виробництва в основному за рахунок падіння врожайності. Тому вітчизняні пивовари при виробництві пива використовували несолоджені матеріали і фуражний ячмінь.

Вихід України на світові ринки пива, солоду і пивоварного ячменю і закріплення на них можливо лише при конкурентоспроможності продукції, що поставляється. Основними її критеріями є ціна і якість продукції, а шляхами її підвищення - поліпшення цих показників з позиції споживача.

Напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції пивопродуктового підкомплексу варто формувати як по лінії самих товаровиробників, так і по лінії держави, яка повинна створювати для них умови і можливості ведення сталого виробництва, стимулювання і підтримки експорту.

Для товаровиробників підвищення ними конкурентоспроможності продукції, що поставляється на ринок продукції, в першу чергу, пов'язується зі зниженням витрат на її виробництво і реалізацію, оскільки

вони є основою встановлення оптової ціни на пиво та солод і ціни реалізації на пивоварний ячмінь.

Що стосується взаємозв'язку внутрішніх ринків пива, солоду і пивоварного ячменю зі світовими, то прогнози сценарії їх розвитку передбачають збільшення попиту на пиво в світі як за рахунок зростання чисельності населення, так і за рахунок підвищення його душевого споживання при зміні географії його споживання в напрямку країн Азії, Африки, Латинської Америки, а також збереження сформованого уповільнення темпів зростання на «старих» сформованих ринках при душевому споживанні пива в світі (26 л), дозволяють говорити про потенційну можливість збільшення присутності України на їх світових ринках. Ситуація, що склалася в пивопродуктовому підкомплексі, має негативні наслідки для всіх задіяних в ньому учасників. У сільськогосподарських товаровиробників знижується можливість ведення виробництва пивоварного ячменю на інвестиційно-інноваційній основі; переробники працюють з неповним використанням створених виробничих потужностей; регіони втрачають робочі місця, знижують свою інвестиційну привабливість, недоотримують податкові надходження в бюджет; для держави в цілому до всіх цих наслідків додається втрата досягнутого імпортозаміщення сировинної бази. Все це ставить питання про шляхи подальшого розвитку пивопродуктового підкомплексу, які повинні визначатися державою і бути зрозумілими для всіх його учасників.

На наш погляд, обґрунтування цих шляхів має виходити з трьох моментів: по-перше, з національної антиалкогольної політики; по-друге, з необхідності забезпечення міжгалузевої пропорційності розвитку всіх його сфер; по-третє, з ув'язки ринків пива, солоду і пивоварного ячменю з аналогічними світовими ринками.

УДК 339.13

Іван Мавдюк

Ivan Mavdiuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БЕНЧМАРКІНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
BENCHMARKING AS A WAY OF ENHANCING THE
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE**

На сьогоднішній час в Україні існує велика кількість підприємств, які постійно ведуть конкурентну боротьбу, за місце на ринку. Одним із важливих інструментів аналізу конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг– це процес знаходження і вивчення найкращих з відомих методів ведення бізнесу. Бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом позиціонування.

Фактично бенчмаркінг – це метод, у якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Технологія бенчмаркінгу об'єднує в єдину систему розробку стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Застосування бенчмаркінгу, по суті, полягає в чотирьох послідовних діях: 1. Розуміння деталей власних бізнес-процесів. 2. Аналіз бізнес-процесів інших компаній. 3. Порівняння результатів власних процесів з результатами аналізованих компаній. 4. Впровадження необхідних змін для скорочення відриву.

Звідси виділяють здебільшого шість видів бенчмаркінгу: 1.Внутрішній бенчмаркінг: порівняння роботи підрозділів компанії; 2.Бенчмаркінг, зорієнтований на конкурентів: порівняння власного підприємства з конкурентами за різними параметрами; 3.Функціональний бенчмаркінг: за якого аналізуються окремі процеси, функції, методи й

технології порівняно з іншими підприємствами;. 4.Бенчмаркетинг загальний: вивчення і порівняння характеристик процесів; зіставлення конкретної функції кількох підприємств різних секторів діяльності; 5.Стратегічний бенчмаркетинг: вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів; 6.Глобальний бенчмаркетинг: вивчення культури й національних особливостей діяльності підприємства.

Розрізняють три фази бенчмаркінгу: 1. Підготовча. На цій стадії здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів; визначають оціночні показники; збирають необхідну для аналізу інформацію. Зауважимо, що порівняльних аналогів має бути якомога менше, адже зі зростанням їх кількості витрати на підвищуються, а результати стають дедалі більш поверхневими. 2. Аналіз. У ході аналітичної фази бенчмаркінгу на основі порівняння з підприємством-партнером виявляються недоліки (слабкі місця) в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікуються причини їх виникнення. Критерієм оцінки процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх продуктивності. 3. Впровадження. На цій стадії проводиться робота з реалізації результатів аналізу в практичній діяльності підприємства. Основний акцент тут робиться на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві.

Враховуючи те, що ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, і з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні проводити перманентний бенчмаркінг. Користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, що підвищує прибутковість, забезпечує високу економічність, створює умови для чистої конкуренції і задоволення потреб покупців, що, як наслідок, підвищує ринкову вартість підприємства та бізнес-проекту в цілому.

УДК 339.13

Олег Меньків, Ольга Краузе

Oleg Menkiv, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ**

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF
CONSUMER DEMAND FORMATION**

Маркетингові інструменти впливу на поведінку індивідуального споживача та формування попиту на продукцію підприємства – це сукупність важелів, за допомогою яких моделюється поведінка споживача, його потреби, пріоритети, формується споживчий попит.

До них слід віднести наступні: товар; ціна; сервіс; реклама; стимулювання збуту; упаковка; фірмовий стиль; спонсорство; прямий маркетинг; мерчандайзинг; паблік рилейшинз; корпоративний імідж; виставки. Визначення ступеня впливу кожного з наведених елементів для конкретного товару дає можливість встановити важливість і черговість застосування маркетингових інструментів впливу на формування споживчого попиту.

Для забезпечення ефективності застосування маркетингових інструментів необхідним є дотримання таких вимог:

– проведення регулярних маркетингових досліджень з метою з'ясування: поточного рівня попиту; потреб і вимог споживачів; впливу маркетингових інструментів на рівень попиту;

– обґрунтоване формування комплексу маркетингових інструментів, який забезпечував би оптимальний вплив на формування (зростання) попиту на продукцію підприємства;

– комплексне застосування маркетингових інструментів формування попиту (обґрунтоване визначення кількісного і якісного складу маркетингових інструментів та тривалості (періодичності) їх впровадження);

– встановлення зворотного зав'язку між виробником, посередниками і споживачами;

– передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів і, відповідно, коригування застосування маркетингового інструментарію стимулювання купівельної активності.

Таким чином, ключовою фігурою на ринку є споживач (покупець), успіх виробничої діяльності будь-якої фірми залежить від споживача, від рівня попиту на її продукцію. В умовах конкурентного ринку поняття «споживають все, що виробляється» вже «не працює», на сучасному етапі розвитку виробник (продавець) повинен докладати максимум зусиль для просування своєї продукції, формування споживчого попиту.

Для формування ефективної маркетингової програми впливу на поведінку індивідуального споживача та формування попиту на продукцію конкретного підприємства необхідно включати всі елементи маркетингового комплексу. Дана програма повинна бути спрямована на досягнення цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача і формування попиту необхідно розглядати невідривно від факторів впливу на купівельну поведінку споживача. Аналіз факторів впливу на купівельну поведінку споживача дає можливість зрозуміти від чого залежить бажання/готовність покупця (споживача) придбати ту чи іншу продукцію. А маркетингові інструменти надають можливість змінити поведінку споживача в бажаному для продавця напрямку. Зазначені показники є взаємодоповнюючими.

УДК 339.13

Петро Мищишин

Petro Myschyshyn

Науковий керівник – к.е.н. доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ
ПЕРЕВАГ**

**BENCHMARKING AS A METHOD OF RESEARCH OF THE
COMPETITIVE ADVANTAGES**

В сучасних умовах конкурентної боротьби виникає необхідність у пошуку нових ефективних методів дослідження, які б дали змогу покращити конкурентні переваги, адже ринок не стоїть на місці як і конкуренти. Нажаль не всі фірми розуміють, що потрібно проводити якісні заходи для того, щоб залишатись в строю з іншими фірмами. Через що можуть втратити значну частину прибутку і в результаті збанкрутувати. Щоб такого не сталося підприємствам потрібно розвиватись не тільки в своєму виробництві, а й досліджувати конкурентів.

Бенчмаркінг – це дослідження конкурентних методів виробництва та просування продукції з метою підвищення ефективності власної фірми. Бенчмаркінг на відміну від звичайного маркетингового дослідження не є одноразовою подією, а безперервно реалізує комплекс заходів з удосконаленням.

В країнах-лідерах бенчмаркінг є досить популярним. Бенчмаркінг використовують не тільки на підприємствах, а й при оцінці держав. Так часто уряди замовляють дослідження з метою визначення місця своєї країни в економіці по відношенню до інших країн. Для України бенчмаркінг як метод дослідження конкурентних переваг є досить новим. Говорячи про українські

фірми тут можна відзначити ЗАТ «Оболонь», «Сандора», які активно використовують цей метод.

Взагалі багато хто помилково думає що бенчмаркінг це те саме що конкурентний аналіз, але насправді він більше розгорнутий, точніший і упорядкований порівняно з конкурентним аналізом. Щоб ефективно використовувався і функціонував бенчмаркінг потрібно дотримуватись таких етапів: планувати збір даних, збирати дані про свою компанію і конкурента, аналізувати зібрані дані, впроваджувати і удосконалювати.

Бенчмаркінг є найпростішим з методів ведення конкуренції і про це завжди повинні пам'ятати як малі так і великі фірми. Для того щоб бенчмаркінг був успішним потрібно строго дотримуватись порядку проведення дослідження конкурентних переваг.

На мою думку, діяльність бенчмаркінгу дещо уповільнюється так як Україна ще відходить від старого режиму де головне було виробництво, а не вдосконалення інформації і створення різних маркетингових відділів. Ще таким важливим фактом є те, що підприємці не хочуть викладати інформацію про свою фірму і діяльність так як не хочуть, щоб інші дізнались їхні секрети. Практично всі підприємства мають свої секрети, які ретельно приховують від інших, а саме: яка реальна зарплата працівників, інформацію про нову продукцію, рецептуру продукції і інші таємниці.

Потрібно запам'ятати, що бенчмаркінг багаторазовий аналіз і щоб він був ефективним потрібно використовувати його систематично. А щоб він ще більш був ефективнішим можна створити спеціальні підрозділи бенчмаркінгу для відділу маркетингу, який керуватиме інноваційною політикою підприємства.

Отже, можна зробити висновок що бенчмаркінг, як метод дослідження допомагає дізнатись, як працюють фірми-конкуренти і на основі цієї інформації проводити заходи, які допоможуть скоротити витрати на виробництво продукції, а в результаті добитись конкурентних переваг на ринку.

УДК 658.5

Пельчер М.

Pelchar M.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Юрик Н.Є

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ

ПІДПРИЄМСТВА

ROLE AND VALUE ANALYSIS OF FINANCIAL CONDITION

ENTERPRISE

На сьогоднішній день підприємства, які працюють в умовах ринку, несуть повну відповідальність за своїми зобов'язаннями перед ланками фінансово-кредитної системи, постачальниками, власними працівниками, а також за результатами виробничо-фінансової діяльності. Здатність підприємства своєчасно погашати свої боргові зобов'язання характеризує його фінансовий стан. Опрацювавши літературні джерела, можемо сказати, що фінансовий стан підприємства - це комбіноване поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, а також визначається сукупністю виробничої-господарських факторів і безумовно є характеристикою системи показників, які відтворюють наявність, розміщення і раціональне використання фінансових ресурсів. Якщо дати аналіз даному понятті, то зміст буде полягати у вивченні використання і розміщення засобів виробництва, платоспроможності підприємства, змоги забезпеченості оборотним капіталом, тощо.

До основних показників, що дають характеристику фінансовому становищу підприємства, слід віднести: наявність власних джерел формування оборотних активів, прибутковість, платоспроможність підприємства, а також оптимальний розподіл прибутку. Взагалі,

інформацією про фінансовий стан підприємства безпосередньо зацікавлені адміністрація та співробітники, покупці, кредитори, державні органи, а також юристи, консультанти, ЗМІ тощо. Ми вважаємо, що головною метою аудиту фінансового стану є виявлення і пропонування, як усунути недоліки щодо фінансової діяльності, а також знаходження резервів покращення стану підприємства та його платоспроможності. Слід зазначити, що аналіз фінансового стану підприємства – це етап, який необхідний для розробки планів і прогнозів оздоровлення підприємств. Як на мене, то провідною проблемою фінансового аналізу є відсутність однієї важливої методики, яка б врахувала специфіку конкретної галузі та принципи роботи підприємства. Опрацювавши літературні джерела, я звернула увагу на різні підходи щодо аналізу фінансового стану підприємства. Хочу виділити основні методи, які допоможуть подолати проблеми на підприємстві: необхідно проводити оцінку найважливіших показників фінансової діяльності; розробляти способи покращення фінансового стану; стабілізувати, нормалізувати фінансове та податкове законодавство; підвищити аналітичні можливості та реальність оцінки майно допоможе удосконалення інформаційно-методичного забезпечення аналізу; пристосувати закордонні методики аналізу фінансового стану.

Отже, узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що фінансовий стан – це одна із провідних характеристик діяльності підприємства. Ми довели актуальність аналізу фінансового стану підприємства, також запропонували методи вирішення проблем у фінансовій діяльності, які дозволять зрозуміти, яким чином відбувається аналіз фінансового стану підприємств, а також допоможе прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

УДК 658.012

Віталій Полянок

Vitaly Polyanok

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES IN THE ENTERPRISE**

Формування системи ринкової економіки зумовлює розвиток економічного аналізу насамперед на мікрорівні, тобто на рівні окремих підприємств, окремих структурних підрозділів великих підприємств, оскільки власне вони є основою ринкової економіки. Економічний аналіз на мікрорівні складається з великого переліку різноманітних завдань, одним з яких є порівняльний аналіз маркетингових заходів на підприємстві.

Маркетингова діяльність на підприємствах завжди базується на системі інформаційного забезпечення, що використовується для ефективного управління господарськими процесами. Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової стратегії, що необхідно для успішної діяльності підприємств. Отже, використання економічного аналізу є основою проведення маркетингових досліджень, що охоплюють причинно-наслідкові зв'язки у зміні ринкової кон'юнктури і можливості мобілізації резервів просування товарів і послуг на ринку.

Можна відзначити подвійну спрямованість методів і прийомів аналізу, що використовуються в маркетингу.

По-перше, аналіз господарської діяльності виступає у формі засобів реалізації функцій маркетингу, а по-друге, аналіз виступає як функція управління маркетинговою діяльністю загалом. В першому випадку використовуються прийоми і методи аналізу внутрішнього і зовнішнього

середовища функціонування підприємства, аналіз ринків постачальників сировини і споживачів, конкурентоспроможності продукції, послуг, попиту і пропозиції, формування цінової політики. У другому випадку зіставляються затрати на утримання маркетингової служби і вплив результатів її діяльності на ефективність господарської діяльності підприємства. Відповідно і результати цього аналізу є складовою частиною аналітичних дій у рамках всієї господарської діяльності підприємства на ринку.

Зрозуміло, що розробка маркетингових програм і стратегій неможлива без аналізу впливу на підприємство зовнішнього і внутрішнього середовища, стану ринку, потенційних і реальних покупців, споживачів, вивчення комерційних можливостей конкурентних підприємств, ринкових цін і формування цінової політики та можливостей отримання середньої або вищої від середньої норми прибутку на вкладений капітал.

Відповідно ефективність від правильно проведених маркетингових досліджень на підприємстві позитивно позначається на загальному фінансово-економічному стані. Слід зазначити, що при будь-яких результатах розробки маркетингових стратегій і тактик (позитивних або негативних для підприємства), необхідне проведення економічного аналізу самої маркетингової діяльності, визначення економічного ефекту, від роботи маркетингової служби.

Результатами впровадження маркетингових рекомендацій у виробничо-господарську діяльність можуть бути зміни в техніці і технології, асортименті виробів, чисельності персоналу, якості та кількості сировини, що споживається, та ін.

Загалом, результати маркетингової діяльності мають вплив на стан справ у всіх основних ланках роботи підприємства.

УДК 339.138

Віра Серединська

Vira Seredynska

Тернопільський національний економічний університет

**ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ З ПОЗИЦІЙ
УЧАСНИКІВ РИНКУ
EVALUATING OF COMPETITIVENESS FROM THE PERSPECTIVE
OF MARKET PARTICIPANTS**

Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає можливість стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів, споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативних та юридичних документів з метою формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

Вибір взірця-еталону є відповідальним видом робіт, оскільки визначає достовірність результатів аналізу. Перелік критеріїв оцінювання залежить від властивостей продукції певного виду і призначення, а також визначається суб'єктами оцінювання.

Основними ознаками відбору аналогів є схожість за соціальним призначенням, ідентичність функціонального призначення. Остання ознака передбачає характеристику якісних і кількісних параметрів продукції відповідно до її виду і призначення. Їх можна класифікувати наступним чином:

- корисність (технічний ефект – параметри функціонального призначення – жирність молока, вміст заліза в руді, електропровідність, вантажопідйомність і т. п.);
- надійність (довговічність, безвідмовність і т.п.);
- технологічність (матеріаломісткість, трудомісткість і т.п.);

- ергономічність (гігієнічні, антропометричні і ін.);
- естетичність (інформаційна виразність, раціональність форми, оригінальність, відповідність середовищу і стилю, дизайн і ін.);
- екологічність (вміст шкідливих речовин, що викидають технічні об'єкти при їх експлуатації, технічному обслуговуванні і ремонті);
- безпе́чність (час спрацювання захисних пристроїв і т.п.).

Треба відмітити, що задоволення основної корисності продукції для споживача є недостатнім для гарантованого збуту. Це пов'язано з тим, що в деяких галузях промисловості деякі параметри продукції задані стандартами. У цьому випадку успішність на ринку буде визначатися додатковою корисністю: ціновими знижками, способом і оперативністю доставки, забезпеченістю запасними частинами, рівнем сервісу, репутацію підприємства тощо, які повинні підлягати детальному вивченню.

Враховуючи те, що до кожного аналізованого товару можна добрати велику кількість аналогів, то завдання відбору значно ускладнюється. Критеріями відбору у цьому випадку можуть слугувати: рівень його затребуваності ринком, а саме частка товару на ринку (міжнародному, вітчизняному, регіональному, галузевому); імідж продуцентів; наявність вихідної інформації для оцінювання (каталогів, проспектів підприємств-виробників, експлуатаційної документації і т.д.). Вибираючи еталонний об'єкт, необхідно враховувати швидкозмінну ринкову ситуацію і розглядати основні параметри товару у динаміці. Серед існуючих методів відбору товарів-аналогів найбільш вживаним є метод попарного розташування пріоритетів.

Товар може бути визнаний аналогом лише в тому випадку, якщо він не поступається за жодним показником оцінювання товарам-претендентам.

УДК 339.13

Тарас Урбановський, Ольга Краузе

Taras Urbanovskyy, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
TECHNOLOGY FORMING COMPETITIVE EDGE**

Технології формування конкурентних переваг – це комплекс маркетингових процедур і способів їх виконання, призначених для ефективного позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Але, як і будь-яке інше явище, конкурентна перевага не може існувати вічно. Це пояснюється, що підприємства постійно піддаються неоднозначному впливу багатьох факторів, таких як детермінанти «національного ромба». М. Портер і А. Градов виділяють наступні етапи життєвого циклу конкурентної переваги: зародження, прискорення росту, зрілість і занепад (втрата).

Формування конкурентних переваг підприємства починається на етапі зародження. На цьому етапі формується стратегічний потенціал, складові котрого безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів підприємства.

Формування конкурентних переваг в широкому розумінні трансформується в завдання адаптації системи управління підприємства до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначати напрями підвищення конкурентоспроможності.

У ринкових умовах господарювання категорія «конкурентоспроможність» – одна з основних, бо в ній концентровано відбиваються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого господарюючого суб'єкта чи регіону, а й країни в цілому.

У сучасній економічній літературі поняття «конкурентоспроможності підприємств» висвітлено доволі широко, розрізняють чотири основні види конкурентоспроможності підприємства.

За умов, якщо підприємство щодо своїх конкурентів має певні переваги, прагне перевищувати загальні галузеві стандарти, воно еволюціонує до третього рівня конкурентоспроможності. Система управління на таких підприємствах починає активно впливати на виробничі системи, сприяє їх розвитку та вдосконаленню.

Коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва, підприємство істотно випереджає конкурентів і досягає четвертого рівня конкурентоспроможності.

На сучасному етапі розвитку більшість вітчизняних підприємств належать до першого рівня конкурентоспроможності, лише незначну частку українських підприємств можна віднести до другого рівня. Однак слід відзначити прогресивні зрушення в діяльності окремих підприємств, здебільшого з іноземними інвестиціями, які намагаються перейти на третій та навіть четвертий рівень конкурентоспроможності.

Рушійною силою розвитку підприємств, що функціонують в ринкових умовах господарювання, є конкуренція. Зростання інтенсивності конкуренції, як на внутрішньому, так і на світовому ринках, вимагають постійного сканування конкурентного середовища, як самими підприємствами для розробки чи коригування наявної стратегії розвитку, так і державними органами, для застосування регулятивних дій. Систематичні дослідження бізнес-середовища та розробка на підставі отриманих результатів ефективної конкурентної стратегії дозволить підприємствам.

УДК 339.13

Володимир Фалович, Андрій Нестайко

Volodymyr Falovych, Andriy Nestajko

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**MARKETING ANALYSIS COMPETITIVE ENVIRONMENT OF
ENTERPRISE**

Сучасні конкурентні маркетингові стратегії, що дозволяють підприємствам досягти конкурентних переваг, потребують від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, в його основі має бути покладений глибокий стратегічний конкурентний аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства. Вибір певних стратегій повинен базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища досліджуваного підприємства, а також внутрішнього конкурентного потенціалу.

Стратегічне мислення, необхідне керівникам для оцінки загальної конкурентної ситуації, у якій знаходиться підприємство, дозволить зрозуміти логіку вивчення зовнішніх конкурентних сил ринку і внутрішнього конкурентного середовища підприємства та прогресивно використовувати його результати при оцінці альтернативних варіантів конкурентних маркетингових стратегій підприємства. Таким чином, моніторинг конкурентного середовища в системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю представляє розгляд проблем і аналіз факторів, пов'язаних із зовнішнім стратегічним аудитом конкурентного маркетингового середовища і внутрішнім стратегічним аудитом конкурентного потенціалу підприємств, що в цілому являє собою

конкурентний маркетинговий ситуаційний аналіз (конкурентний SWOT-аналіз).

Зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища передбачає дослідження факторів конкурентного макросередовища підприємств, їхнього безпосереднього оточення і аналіз середовища конкурентних сил, а внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу передбачає діагностику внутрішнього конкурентного середовища підприємств. Моніторинг основних факторів конкурентного макросередовища передбачає аналіз факторів (PEST-факторів), що у найбільшій мірі впливають на ефективність і фінансову стабільність підприємств, але які вони не можуть контролювати, а повинні адаптуватися до них.

Стратегічний аудит безпосереднього оточення підприємств передбачає аналіз тих факторів конкурентного маркетингового середовища, із якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. У стратегічному аналізі пріоритетними факторами безпосереднього оточення є:

- конкуренти;
- споживачі;
- постачальники;
- маркетингові посередники;
- контактні аудиторії.

Зважаючи на мінливе ринкове середовище та кризовий період розвитку економічних процесів в Україні, суб'єктам ринку для прийняття стратегічно вірного управлінського рішення необхідно періодично здійснювати моніторинг спрямування векторів впливу факторних одиниць середовища господарювання підприємства для якомога повнішого використання маркетингових можливостей та зменшення ступеню ризику.

УДК 339.13

Володимир Фалович, Олена Чувашова

Volodymyr Falovych, Olena Chuvashova

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

FEATURES MARKETING RESEARCH IN THE CONSUMER MARKET

В кризових умовах ведення господарювання, споживчий ринок України здійснює трансформацію, яка спрямована на адаптацію та розвиток в умовах мінливого зовнішнього середовища. Одним із методів вирішення цього актуального для української економіки завдання можуть слугувати маркетингові дослідження поточного стану ринку. Результати таких маркетингових досліджень є підґрунтям для розробки прогнозів та формування маркетингової стратегії розвитку суб'єктів господарювання.

Зазвичай прийнято виділяти три групи методів дослідження ринків:

1. Аналітичні методи, які засновані на використанні статистичних даних.
2. Методи соціології, які базуються на узагальненнях оцінок та інформації, наданої респондентами.
3. Діагностика на моделях, яка використовує інструменти економіко-математичного аналізу та моделювання.

До способів дослідження споживчого ринку з точки зору соціології, відносяться експертні оцінки, методи тестування і анкетування, опитування, спостереження. Що стосується експертних методів дослідження, то вони застосовуються за відсутності необхідної інформації, обмеженості в часі і засобах для вирішення проблеми на основі формалізованих методів та для кількісного вимірювання тих подій, для яких не існує інших способів вимірювання.

Діагностичні дослідження завжди мають пошуковий характер та обов'язково включають експериментальні задачі, оскільки в процесі їх вирішення здійснюється перевірка гіпотез, висунутих до проведення дослідження і в його процесі.

Відмінність методів анкетування від експертних оцінок полягає в тому, що перші орієнтовані на масових респондентів різної компетентності і кваліфікації, тоді як експертні оцінки - на обмежене число фахівців-професіоналів. Об'єднує групи зазначених методів те, що в обох випадках для обробки зібраних даних використовуються одні і ті ж дані математичної статистики, ті ж методи дисперсійного і кореляційного аналізу, а також непараметричні методи статистичних перевірок.

Методи економіко-математичного моделювання представляють інший клас методів дослідження споживчого ринку. Можна виділити декілька груп економіко-математичних методів, що використовуються при дослідженні ринків, а саме: методи багатовимірної класифікації; регресійні і кореляційні методи; імітаційні методи; методи статистичної теорії прийняття рішень; детерміновані методи дослідження. Особливе місце в прогнозуванні відводять статистичним методам. Методи математичної і прикладної статистики використовуються при плануванні будь-яких робіт з прогнозування, при обробці даних, отриманих як евристичними методами, так і при використанні власне економіко-математичних методів.

Основними проблемами, під час проведення маркетингових досліджень залишаються: відсутність повної офіційної статистичної інформації щодо розвитку споживчого ринку України; нерепрезентативність більшості досліджень із-за чого їх неможливо поширювати на всю вибіркочну сукупність; обмеженість застосування на ринку існуючих методик організації досліджень, що обумовлено дією чинників зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища.

СЕКЦІЯ
**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

УДК 339.13

Ольга Возняк

Olha Wozniak

Науковий керівник – к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ**

THE RELEVANCE OF MARKETING COMMUNICATION POLICY

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Управління маркетинговими комунікаціями пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням, вирішення якої потребує проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. Комунікаційна політика - це сукупність заходів і стратегій, які покликані забезпечити ефективну дію як на господарюючих суб'єктів, так і на економічних агентів.

Основні інструменти комунікаційної політики: реклама, робота по зв'язках з громадськістю, особиста продажів та інші. На думку авторів П. Сміта, К. Беррі

й А. Пулфорда в комунікаційний набір, крім традиційних інструментів входять наступні: упакування, продавці, компанії просування на місцях продажів, неформальне судження, корпоративний імідж, Інтернет і нові середовища.

На думку Г.Л. Багієва комунікативна політика в системі маркетингу – це «перспективний курс дій підприємства (чи його представників), спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і одержання прибутку».

Поняття ефективної комунікації з точки зору відправника передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь згідно з прогнозом відправника. Для підвищення ефективності всієї системи комунікації необхідно зменшити перешкоди, що виникають у процесі комунікації, тобто враховувати індивідуально-особистісні, соціальні і культурні фільтри. Ці перешкоди можуть бути змінені за рахунок дублювання повідомлення, зміни самого повідомлення у разі необхідності, зменшення числа посередників у комунікативному процесі.

Комунікації мають величезне значення для успіху організацій, з іншого боку, вони представляють одну з найскладніших проблем в організаціях, а неефективні комунікації - одна з головних сфер виникнення проблем. Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу даних товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торговельного персоналу, рівень сервісного обслуговування - все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій.

УДК 339.13

Лілія Горбаль

Liliya Gorbali

Науковий керівник – старший викладач Дубик О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ THE SYSTEM OF PROMOTION PRODUCTS

Сьогоднішній світ – світ динаміки і швидкості. Щоб в ньому вижити, необхідно постійно змінюватися разом з ним і постійно здобувати нові знання та вміння. Більше того, мало ними володіти. Ними треба вміти грамотно скористатися з тим, щоб вони принесли найбільшу вигоду їх власнику.

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів.

Теоретичні та практичні аспекти проблемних питань просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г., Пелсмакер П., Геуенс М.

Головне завдання, яке вирішує система просування товарів на ринок – сприяти збільшенню прибутків фірми. Вивчення ринків збуту, визначення

номенклатури випущених виробів, встановлення цін та інші питання - це знаходження оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції.

Продукція або послуга, вироблена фірмою, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди.

Якими б прекрасними властивостями не володів ваш продукт, якщо його намагатися продати не тієї цільової аудиторії, на яку він спочатку розрахований, результатом стане повний провал такої ідеї. Головне завдання будь-якого підприємця ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги.

Просування - це будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності.

Таким чином, для того щоб домогтися скоординованих дій в галузі просування продукції організації, потрібно вирішити ряд організаційних та методичних питань. Необхідно створити і постійно розвивати статистичну базу даних про просування, що містить інформацію про витрати на просування по різних напрямках з виділенням ступеня впливу всіх вищерозглянутих факторів, а також про результати застосування цих методів. Після завершення комунікаційної програми оцінюється її ефективність, тобто визначається співвідношення між ступенем її впливу на цільову аудиторію і витратами.

УДК 339.13

Євгеній Загалюк

Evgeniy Zahalyuk

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ Й ЗАСОБІВ

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖ ТЗОВ «САХАРА»

ANALYSIS OF SALES NETWORK AND MEASURES TO PROMOTE

THE SALE OF SOCIETY WITH LIMITED LIABILITY «SAHARA»

Збут – основна проміжна стадія між виробництвом і споживанням, завдяки якій споживач отримує товари і послуги в певному місці, в певний час і в потрібних розмірах.

Головне завдання збутової діяльності полягає в організації оптимальної збутової сітки для забезпечення ефективної реалізації товарів і послуг. Це передбачає створення мережі гуртових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, робіт по відвантаженню і навантаженню, системи постачання [2].

В процесі організації збутової політики повинні бути вирішені такі основні завдання:

- визначення стратегії збутової політики і організація каналів товароруку у взаємозв'язку з основним завданнями глобальної маркетингової стратегії фірми;

- визначення методів збуту, типів, каналів товароруку і їх поєднання по різних групах споживачів і товарів;

- визначення числа рівнів каналу розподілу (числа учасників у збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача) [1].

ТзОВ «Сахара» надає комплекс послуг партнерам та клієнтам: постачання обладнання; проектування; монтаж та налагодження систем тепло- та водопостачання; гарантійне та сервісне обслуговування. ТзОВ «Сахара» пропонує споживачам також Інтернет-магазин та безкоштовну доставку продукції. Доставка здійснюється кур'єром. У середньому, доставка займає 1–3 дні, з 10:00 до 21:00 в робочі дні, з 10:00 до 19:00 в суботу. Під час замовлення менеджери узгоджують з покупцями час доставки перед відправкою товару. Отже, підприємство використовує багатоканальний маркетинг, який передбачає поєднання різноманітних каналів комунікації та доставки, які взаємно підсилюють залучення споживачів на традиційному та віртуальному ринках [3].

Для удосконалення збутової системи підприємству потрібно вжити наступних заходів: активно розробляти різноманітні заходи стимулювання збуту, працювати над високоякісним сервісом у магазинах та підвищувати кваліфікацію персоналу, вдосконалювати роботу сайту та Інтернет-магазину.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: навчальний посібник / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан; МОН України, Національний університет водного господарства та природокористування. Рівне: НУВГП, 2010.- 292с.
2. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.3-тє вид., перероб. і доп. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 467 с.
3. Сайт ТзОВ «Сахара» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://сахара.ua/>

УДК 339.13

Надія Коваль

Nadiya Koval

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

IMPROVING THE MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS

Ринок сільськогосподарської продукції займає особливе місце в структурі економіки України, і є одним із показників ефективності функціонування аграрного сектора в цілому. До тепер лишаються нерозв'язаними завдання, пов'язані зі створенням таких умов, як удосконалення збуту сільськогосподарської продукції, яке б забезпечило задоволення інтересів споживачів та продавців даної продукції.

Діяльність великих підприємств сільськогосподарського сектору охоплює собою цілеспрямовану організацію збуту виробленої продукції з метою забезпечення, реалізації і одержання прибутку.

Потреба в удосконаленні збуту на сільськогосподарську продукцію постійно зростає, оскільки збільшується кількість населення і потреби споживачів стають все більш вибагливі.

У реалізації сільськогосподарської продукції багато чого значить процес організації виробництва та загалом діяльність підприємства. Ефективна реалізація сільськогосподарської продукції дозволяє забезпечити стабільність виробництва та позначити шляхи розвитку.

Заходи щодо удосконалення збуту та формування попиту мають за мету забезпечити ввезення на ринок товарів ринкової новизни, зокрема, нові сорти сільськогосподарських культур, нові породи тварин, найсучасніші види сільськогосподарської техніки, отрутохімікати та ін.

Удосконаленню системи стимулювання збуту присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні вчені: Портер М. Ю., Чубань В. С., Кузняк Б.Я. Зіновчук В.В., Березін О.В., Перебийніс В.І., Губенко В.І., Дем'яненко М.Я., Гладій М.В.

При формуванні збутової політики велике значення має вирішення питання про вдосконалення методів роботи з кінцевими споживачами. При цьому основна роль відводиться оцінці витрат на впровадження технічних засобів обслуговування покупців (отримання замовлень), комп'ютерної техніки для обліку товарів, що надійшли на склади і проданих споживачам через роздрібну мережу або безпосередньо зі складу.

Враховуючи основні функції просування сільськогосподарської продукції кожне підприємство розробляє власну стратегію збуту. Збут - це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання об'єму продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів. Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовленої продукції, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є удосконалення системи збутової діяльності, де на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту сільськогосподарської продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів. Розробка удосконалення плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах.

УДК 339.13

Оксана Кравець, Оксана Бурліцька

Oksana Kravec, Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»
THEORETICAL ASPECTS OF CONCEPT «MERCHANTISING»**

Поняття мерчандайзинг є досить широким, в літературі наводиться досить багато різних визначень. Ось деякі з них.

Мерчандайзинг - збутова політика роздрібного торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців до магазину (Оксфордський тлумачний словник бізнесу - A Concise Dictionary Of Business) .

Мерчандайзинг - це маркетинг в стінах магазину (Вільям Уеллс, «Реклама: принципи і практика»)

Мерчандайзинг - це сукупність досліджень і прикладних методів, застосовуваних разом чи порізно ритейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу, 1973 рік).

Але найбільш повно сутність даного поняття можна відобразити в наступному. Мерчандайзинг - інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації).

Мерчандайзинг, як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, включає в себе такі основні напрямки: оптимальне планування магазину і торгового залу, зокрема; виявлення конструктивних особливостей торговельного обладнання та принципів його розташування в торговельному залі; розробку тактики розміщення товару на торговому обладнанні і на площі торгового залу; формування зовнішнього вигляду місця продажу товару; привабливу і зручну упаковку товару; рекламне оформлення місця продажу; контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товару в торговому залі; якість обслуговування покупців і облік їх думки на всіх етапах здійснення покупки; раціональні підходи до ціноутворення реалізованих товарів; розробку методів стимулювання продажів товарів конкретних торгових марок.

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу. Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Принципи мерчандайзингу - це положення, передумови або концепції, застосування яких дозволяє змістовно описувати передбачувані властивості та характеристики об'єкта дослідження і на підставі загальнонаукового методу будувати процедури для отримання емпіричного матеріалу, його узагальнення та інтерпретації. Принципи мерчандайзингу сприяють формуванню стійких взаємин між покупцями і товарами, які впливають більш сильно на всі інші елементи інфраструктури виробництва і торгового бізнесу. Дотримання цих принципів дозволяє роздрібному підприємству та / або іншим ланкам ланцюжка «виробник - споживач» ефективніше домагатися своїх цілей, використовуючи засоби і методи мерчандайзингу.

УДК 339.13

Ірина Кучма

Iryna Kuchma

Науковий керівник – к.е.н., доцент Піняк І.Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНИХ ЗАСАД В СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**LOGISTICS DESIGN PRINCIPLES IN THE ORGANIZATION OF
ENTERPRISE SALE**

Сучасна ринкова економіка передбачає інтегрований підхід до управління сировинними запасами в межах логістичної системи, підпорядкування стратегії управління матеріальними запасами глобальній ринковій стратегії підприємства, визначення оптимального обсягу запасів матеріальних ресурсів на основі прогностичних оцінок їхньої потреби.

Відмітним аспектом у логістичному підході порівняно з колишніми концепціями управління є взаємозв'язок і інтеграція закупівельної діяльності зі складським господарством, транспортом, виробництвом, запасами, інформаційними системами в єдину систему, здатну адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Відмінність логістичного підходу укладається в інтеграції окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему наскрізного управління матеріальними й інформаційними потоками з метою досягнення бажаного результату з мінімальними витратами часу й ресурсів.

Ефективність впровадження в підприємницьку діяльність завдань логістики полягає в такому управлінні матеріалами, напівфабрикатами і готовою продукцією на підприємстві і на шляху до споживача, щоб забезпечити безперешкодний виробничий процес і ефективне використання виробничої потужності за мінімуму оборотних засобів і

авансованого капіталу, які використовуються на підприємстві у вигляді логістичного ланцюга. Інтегроване управління переміщеннями матеріальних потоків через підприємство охоплює три фази: закупівля (постачання); виробництво; дистрибуція (збут), організаційні структури яких є вертикальними, враховуючи функціональний поділ завдань.

Сучасна логістична система, яка інтегрує всі логістичні процеси на підприємстві, повинна забезпечувати дотримання вимог щодо: місцезнаходження кожного споживача; обсягу кожного замовлення; територіального розміщення виробництва, складів і центрів; вартості транспортних перевезень від кожного складу або заводу до кожного споживача; рівня обслуговування існуючих транспортних агентств; місця розташування постачальників; кількості запасів у певний період часу на складах і центрах розподілу.

Також при побудові логістичних систем на підприємствах з метою ефективного функціонування процесу постачання й товаропросування продукції необхідно дотримуватись таких положень: усі виробничі і постачальницько-збутові операції в логістичній системі повинні бути спрямовані на досягнення головної мети і бути тісно пов'язані із стратегією підприємства; матеріально-технічне забезпечення, збут готової продукції і транспортні роботи мають бути організовані так, щоб реалізувати можливість створення на підприємстві єдиного координаційного підрозділу. У його повноваження повинні входити функції постачання, управління запасами, складування, розподілу, транспортування та інформаційного забезпечення комерційної діяльності. У цьому єдиному постачальницько-збутовому і транспортно-складському підрозділі має бути чітко визначена ієрархія.

Отже, для ефективного управління логістикою слід ліквідувати не окремі недоліки, а вирішувати логістичні проблеми в комплексі, враховуючи взаємозв'язки і взаємозалежності в процесі функціонування всього логістичного ланцюга.

УДК 339.13

Аліна Немчицька

Alina Nemchytska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ
ПІДПРИЄМСТВА**

**EVALUATION OF DISTRIBUTION MANAGEMENT IN THE SYSTEM
ENTERPRISE**

В умовах розвитку ринкових відносин, коли необхідним є використання маркетингового підходу до управління всіма сферами діяльності підприємства, у тому числі збутом, доцільно систематично проводити комплексну оцінку ефективності управління системою збуту підприємства, що дозволить своєчасно виявити проблеми, розробити заходи щодо їх нівелювання та забезпечити ефективність її реалізації.

Забезпечення ефективності управління маркетинговою збутовою політикою є однією з особливо важливих цілей у системі маркетинг-менеджменту. З огляду на те, що збут – невід’ємний і один з найголовніших елементів комплексу маркетингу, можна вважати, що ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки в цілому залежить насамперед від ефективності управління збутовою політикою. Забезпечення ефективного управління системою збуту також є обов’язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством.

На рис 1. відображено схему оцінки ефективності управління системою збуту підприємства, яка відображає основні напрями аналізування (аналіз зовнішньої та внутрішньої ефективності збутової діяльності, оцінювання ефективності у розрізі складових оцінки).

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає формулювання його стратегічних позицій. Вона повинна включати стратегічний аналіз ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності клієнтурної політики підприємства і аналіз прихильності покупців.

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

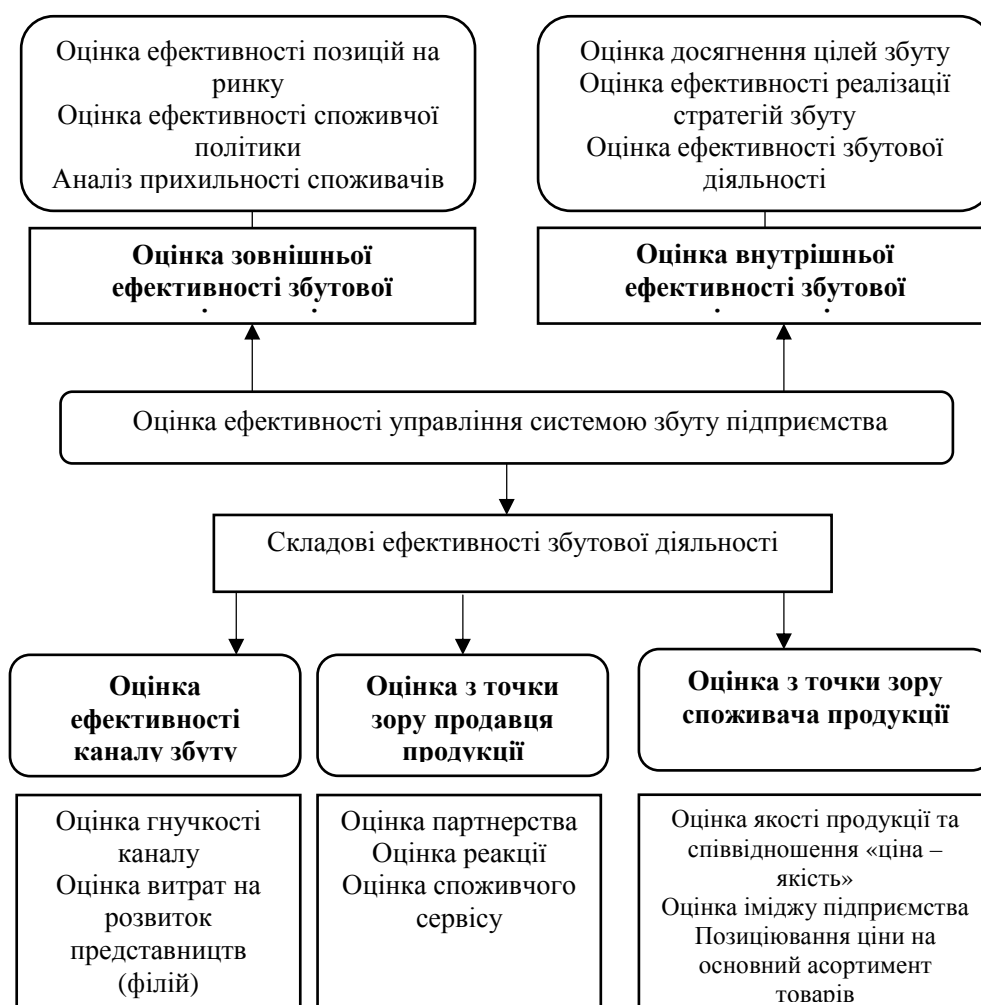


Рис.1. Напрями оцінки ефективності управління системою збуту підприємства [1, с.65]

Оцінка ефективності каналу збуту здійснюється через оцінку гнучкості каналу й оцінку витрат на представництв (філій).

Оцінка ефективності з точки зору продавця продукції визначається

оцінкою партнерства, оцінкою реакції та оцінкою споживчого сервісу.

Оцінка ефективності з точки зору споживача продукції здійснюється через оцінку якості продукції, іміджу торговельного підприємства, ціни продукції, співвідношення «ціна-якість» [1, с.66].

Показники (індикатори) оцінювання ефективності збутової політики підприємства поділено на три групи (рис.2).



Рис.2. Показники аналізу ефективності управління системою збуту підприємства

Представлені на рис.2. показники аналізу дозволяють комплексно оцінити ефективність управління системою збуту підприємства.

Список використаних джерел:

1. Музичка Є.О. Оцінка ефективності збутової діяльності торговельних підприємств / Є.О. Музичка // Економічний часопис XXI. – 2013. – №11-12 (2). – С.64 – 67.

УДК 339.13

Андрій Панас

Andriy Panas

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОМУНІКАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ
THE COMMUNICATION FUNCTIONS OF MERCHANDISING

Мерчандайзинг – це новий напрям торгівельного маркетингу, який все частіше застосовують як виробники, так і торгівельні посередники (дистриб'ютори, роздрібні торговці). Мерчандайзинг продукції так само важливий, як розробка бренду або проведення рекламних акцій, оскільки його застосування це остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір та підштовхнути його до покупки товару.

Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзингу». Це пояснюється тим, що виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд. Мерчандайзинг визначають як: рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги маркам, які просуваються; мистецтво продавати, комплекс засобів просування товару в магазинах; функцію керування роздрібними продажами; розміщення і оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару; комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем в місцях продажу.

Застосування специфічних маркетингових комунікацій має забезпечувати просування товарів шляхом залучення уваги споживачів до конкретних марок/груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Комунікаційні функції мерчандайзингу:

- оптимальне розміщення товарів. Покупець повинен мати можливість без зайвих зусиль побачити в магазині весь асортимент пропонованих товарів;

- полегшення пошуку товару. Забезпечення візуального та зручного пересування покупців торговельним залом, можливість оглядати і вибирати продукцію та організація спеціального розміщення товарів на полицях;

- посилення мотивації покупців. Вибір та розміщення торговельного устаткування, викладка товару, розміщення POS,POP та інших інтегрованих комунікацій в місцях продажу.

Кожен з ланцюжку «виробник – дистриб'ютор – роздрібний торговець» за допомогою мерчандайзингу може реалізувати свої комунікаційні цілі. Виробники зможуть підтримати імідж своєї марки, змінити ставлення споживачів до неї, зміцнити свої позиції на ринку. Виробник може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу, забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі та необхідну інформаційну підтримку в місцях продажів. За допомогою мерчандайзингу дистриб'ютори та інші торговельно-посередницькі структури можуть підтримати імідж фірми, якщо постійно будуть оновлювати свій асортимент і пропонувати високоякісні товари.

Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, стимулює відвідування покупців. Володіння купівельною аудиторією не є абсолютною гарантією успіху – відносини з покупцями необхідно активно підтримувати й постійно зміцнювати, впливати на переваги й формувати лояльність споживачів. Саме мерчандайзинг є засобом ефективного продажу та методом диференціації товару у торгових точках.

УДК 339.13

Марія Притуляк

Maria Prytulyak

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF MODERN MANAGEMENT SALE ACTIVITY ARE IN
THE SYSTEM OF MARKETING OF ENTERPRISE**

Реалізація передбачає діяльність, спрямовану на доведення до споживача товарів і послуг, тобто задоволення потреб та попиту. В економічній термінології частіше використовують терміни обсяг реалізації, або обсяг збуту.

Збут, також продаж в широкому розумінні цього слова, має за мету забезпечити обсяг реалізації та розподіл товарів. Збутова політика охоплює: сферу встановлення і підтримки контакту з покупцем та укладення угоди про купівлю (складова пошуку і завоювання клієнтів), доставки товару покупцеві (логістична складова).

Галузі або підприємства без власної діяльності в області продажу використовують поняття дистрибуції. Збут є інструментом в рамках маркетинг-міксу поряд із продуктовою, ціною та комунікаційною політикою. Начальник відділу збуту несе відповідальність за обсяг збуту, збутовий результат, частку ринку, а також якісні величини.

Цілі слід розглядати в рамках концепцій. Як відомо, концепції є виразом підприємницької ідеї і визначають шляхи від її зародження до реалізації. На практиці концепції розробляються та реалізуються за таким алгоритмом:

1. Здійснюється ситуаційний аналіз, в результаті якого

встановлюються можливості та обмеження, а також шанси та ризики у збуті.

2. Визначаються цілі збуту.

3. Проводиться порівняння цілей з існуючою ситуацією, фактичними показниками. На основі виявлених відхилень між цілями та існуючою ситуацією встановлюються пріоритетні заходи та їх фінансування.

4. Здійснюється планування заходів для подолання відхилень з одночасним виділенням для цього необхідних ресурсів. Перед безпосередньою реалізацією приймається кінцеве рішення про проект.

5. Реалізація запланованого.

6. Здійснення контролю над досягненням цілей концепції. Регулювання знову веде на початок даного ланцюга, тобто аналізу наявної ситуації.

З огляду на це можливі такі альтернативи:

1. Збут є виконавчим органом маркетингу. Збутова служба виконує функції продажу в рамках наперед заданого маркетингом плану по продукції, покупцях, обсягу продажу, цінах тощо. Це стосується продуктів, покупців, обсягу продажу, цін тощо. Керівництво відділу збуту, виконуючи функції управління збутом, не володіє повноваженнями маркетингового планування.

2. Збут є інтегрованою рівноправною складовою маркетингу. Керівництво відділу збуту бере участь в маркетинговому плануванні. Місце збуту в організаційній структурі підприємства залежить від керівництва підприємства та підприємницької філософії. Очевидно, що друга альтернатива має більше шансів на існування, оскільки збут – це міст між підприємством і ринком. В такому випадку керівництво відділу збуту може мати пряме підпорядкування керівництву підприємства або входити до його складу, але при цьому не повинно відхилятися від своїх безпосередніх обов'язків.

УДК 339.13

Дмитро Сичевський

Dmytro Suchevskyu

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
ПРОСУВАННЯ
ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF MARKETING PROMOTION
POLITICS**

Маркетинг сьогодення являється специфічним видом людської діяльності, який розглядається як синтез аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Визвано це стратегічними функціями, за допомогою яких підприємство надає послуги чи виробляє товари, поширює їх на ринку і, в принципі, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Маркетологи визначають ,що просування як специфічне поєднання особистого продажу, реклами, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Ширше, просування - це різна форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги, громадської діяльності, ідеях і т.д. Розглядаючи просування як частину комплексу маркетингових комунікацій, важливо бачити взаємозв'язок цілей, як комунікаційних так і маркетингових стратегій. Потрібно для цього представляти, яку масу споживачів охопить комунікація і яку реакцію цієї маси ми хочемо отримати. засобами просування є реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язок з громадськістю.

Просування спрямоване на досягнення необхідної поінформованості потенційних споживачів про вигоди і переваги, які споживачі отримують,

купуючи товари підприємства за певною ціною і умовою продажу. Важливий аспект плану просування полягає в тому, що він за результатами повинен бути кількісно визначений. Рекламні дослідження проводяться за таким самим методом, як і маркетингові дослідження: визначається канал, по якому ітиме рекламне звернення, а також час цього звернення, запам'ятовування рекламного звернення по засобах масової інформації. Серед споживачів існує термін "спонтанна обізнаність" – до споживача не потрібно застосовувати методи просування, так як він частково пам'ятає і володіє інформацією про марку. Коли споживач дізнається про марку тільки після її пред'явлення, то це можна назвати "поінформованість при просуванні". Показником визнання марки, являються ті, хто змінив свою думку після рекламної кампанії. Інтегральним показником є суттєве збільшення продажів після рекламної кампанії. А для порівняння різних кампаній в різних регіонах застосовують пробний маркетинг. Система купонів - знижок при пред'явленні купона в газеті являється одним із найефективніших методів дослідження дієвості реклами в пресі. Тому, завдяки виданню, часу виходу та приміщенню інформації можна оцінити ефективність реклами.

Маркетингову політику просування багаторазово прирівнюють до маркетингових комунікацій підприємства. Вже давно використовують такий підхід, але варто вказати, що крім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями володіють й інші елементи комплексу маркетингу. Особливо, у реальному виконанні, товар вже може володіти власною комунікацією (наприклад, «бачу булку відчуваю голод здійснюю купівлю»); також це стосується місця продажу і ціни («можу або не можу купити товар бачу його у практичному для мене місці він мені потрібен»). Отож, елементи маркетингового комплексу просування мають найбільший комунікаційний вплив.

УДК 373.61

Костянтин Стасюк, Лілія Якимишин

Kostiantyn Stasiuk, Liliya Yakymyshyn

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

LOGISTICS OF THE ACTIVITY ENTERPRISE

Зростаюча конкуренція на внутрішньому і зовнішньому ринках виробників негативно впливає на становище українських підприємців. У зв'язку з тим, особливо важливого значення набувають процеси освоєння сучасних підходів до планування і управління виробничо-господарською діяльністю підприємств, які б дозволяли гнучкіше реагувати на різнобічні бажання споживачів.

Підприємці всіх масштабів і рангів приходять до переконання, що без свідомого, цілеспрямованого управління товарними потоками не можна забезпечити успішне просування товарів на ринок, що поряд із маркетингом, необхідна теорія і практика товароруку, які знайшли своє відображення в концепції логістики.

Управління матеріальними потоками завжди було істотною стороною господарської діяльності. Однак лише порівняно недавно воно стало однією із найбільш важливих функцій економічного життя. Це зумовлено переходом від ринку продавця до ринку покупця, що викликало необхідність гнучкого реагування виробничих і торгових систем на швидку зміну у пріоритетах споживачів.

Як показує світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі здобуває сьогодні той, хто використовує для оптимізації своєї виробничо-господарської діяльності концепцію логістики.

За експертними оцінками вчених і спеціалістів, широке використання методів логістики дозволяє скоротити час просування продукції на 25-30%,

знизити рівень запасів продукції у споживачів на 30-50%, а дослідження, проведені в Англії показали, що у вартості продукту, який потрапив до кінцевого споживача, більше 70% становлять витрати на логістику тобто на транспортування, зберігання, упакування і т.п.

Зростання зацікавленості в удосконаленні процесів розподілу пов'язане із розумінням того, що в даній сфері існує значний нереалізований потенціал зниження витрат і покращення якості поставок, а отже, і підвищення конкурентоспроможності.

На думку провідних вчених-логістів, переваги логістичного підходу полягають в тому, що логістика повною мірою працює передусім на споживача. Успіхи логістики пов'язані з її використанням у високорозвинутій ринковій економіці, де товарність досягає свого найвищого рівня.

Використання принципів логістики в діяльності підприємства дозволить йому ефективно вирішувати ринкові проблеми, тобто максимально використовувати свої можливості і можливості ринку для отримання високих прибутків, а також організувати свою збутову діяльність відповідно до замовлень споживачів і мінімальних загальних затрат.

Резюмуючи, можна сказати, що логістика володіє активним інтегруючим потенціалом, здатним зв'язати воедино і поліпшити взаємодію між такими базовими фірмовими функціональними сферами, як постачання, виробництво, маркетинг, дистрибуція, організація продажів. Рационально керуючи запасами продукції в постачанні, виробництві і збуті, логістика сприяє зменшенню загальних витрат, зниженню ціни товарів, і в результаті - поліпшенню стратегічних позицій фірми на ринку.

УДК 339.13

Христина Стефінів

Khrystyna Stefinyv

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ
PUBLICITY AS A METHOD OF PROMOTION PRODUCTS**

Пропаганда – організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, досягненню ним поставлених цілей (поліпшення престижу і репутації, формування, підвищення зацікавленості споживачів у товарах чи послугах, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем, підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства, поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі.

Дія пропаганди націлюється на громадськість (споживачів), засоби масової інформації, державні органи, акціонерів, постачальників, посередників, власних робітників і службовців, організації масової сфери, інші підприємства й організації. Існують такі форми пропаганди.

1. Підтримування контактів з електронними та друкованими засобами інформації. Це дає можливість висвітлювати в пресі або на телебаченні всі події, які відбуваються на підприємстві. Для висвітлювання таких подій запрошують кореспондентів, які беруть відповідні інтерв'ю, або самостійно складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз).

2. Проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей. Такі заходи дають змогу безпосередньо ознайомити споживачів із підприємством чи його продукцією, створити атмосферу довіри до них.

3. Організація консультування споживачів – особливо важлива для споживачів нової високотехнічної продукції. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків підприємства зі споживачами, установлення системи тривалих зв'язків із ними, допомагає правильно і повно використати можливості продукції і в такий спосіб розв'язати певні свої проблеми.

4. Громадські заходи спонсорського характеру – підтримка різних спеціальних проектів чи програм (спонсорська підтримка кампаній боротьби з голодом, хворобами, благодійні заходи із захисту природи, рідкісних видів тварин, фінансування спортивних змагань, фестивалів, виступів майстрів мистецтв, проведення різних громадських форумів тощо).

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках товарів чи послуг забезпечує інформування споживачів про асортимент і якісні характеристики продукції, наочну демонстрацію її можливостей, ознайомлення споживачів з новими пропозиціями підприємства, а тим самим сприяє поліпшенню іміджу і укладенню вигідних торговельних угод.

6. Створення корпоративної ідентичності – полягає у використанні підприємством та його відділеннями чи філіями однотипних меблів, зовнішнього вигляду фасадів офісів, автомобілів, уніформи працівників, типових візиток, календарів, блокнотів, поштових конвертів із логотипом, адресою та телефонами підприємства тощо. Така форма пропаганди дає змогу скрізь поширювати інформацію про підприємство, сприяє його ідентифікації на ринку, підвищенню престижу.

Отже, пропаганда – один із найважливіших елементів системи маркетингових комунікацій. Інформація надходить від незалежного джерела, що робить пропаганду дієвою. Засоби масової інформації розміщують пропагандистські матеріали у часі та просторі, а також за змістом, виходячи із власних інтересів. Контроль з боку підприємства за змістом публікації, графіком і способом їх подання мінімальний, що створює навколо них ореол об'єктивності, збільшує довіру до змісту.

УДК 339.13

Володимир Фалович, Вікторія Соломка

Volodymyr Falovich, Victoria Solomka

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛОГІСТИЧНІ МЕТОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОРУХУ

METHODS OF LOGISTICS IN GOODS MOVEMENT

Успішно реалізувати продукт на глобальному ринку інколи простіше, ніж забезпечити його доставку до кінцевих споживачів. Будь-яке підприємство вирішує, як краще організувати доставку своєї продукції, щоб вона була доступною споживачам у потрібному асортименті, в потрібний час та в потрібному місці. Використання вдало продуманих логістичних прийомів в організації товароруку мають значний вплив як на задоволення потреб цільових споживачів підприємства, так і на величину витрат виробника. Тому метою маркетингової логістики є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами для підприємства-виробника.

В сучасній системі поставок товарорух асоціюється не тільки з вантажними перевезеннями та складуванням. Сучасна система поставок – це дещо більше. Товарорух (маркетингова логістика) – це діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації, яка їх стосується, від місця їхнього виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання максимального прибутку.

Товарорух, у традиційному розумінні, розпочинається із заводських складів і полягає в тому, щоб з найменшими витратами доставити товари від цих складів до споживачів. Маркетологи надають перевагу використанню маркетингової логістики, яка починається з торгових точок і

діє в зворотньому напрямку – в напрямку виробника. Логістика має справу не тільки з проблемами вихідного розподілу, тобто переміщення товарів від виробників до споживачів, але й з проблемами вхідного розподілу (доставка товарів та матеріалів від постачальників на підприємства). Описана система постачання включає в себе повний цикл поставок, потоки, що підвищують вартість на кожному етапі від постачальників до кінцевих споживачів. Завдання менеджера, який займається логістикою на підприємстві, – координувати товарорух по усьому ланцюгу поставок, а саме: діяльність постачальників; агентів по закупках; робітників відділу збуту; посередників; споживачів. Ця діяльність передбачає: прогнозування; проведення закупок; планування обсягів виробництва; обробку замовлень; управління запасами; планування транспортних перевезень та складування.

На сучасному етапі господарювання, в результаті встановлення подібних партнерських стосунків багато компаній відмовились від систем розподілу, які базуються на прогнозуванні подій, і стали застосовувати системи розподілу, які реагують на події. Застосовуючи розподіл, який базується на прогнозуванні подій, підприємства визначали обсяг виробництва товарів на основі прогнозованих обсягів продажу. У кожному проміжному пункті (на заводі, в центрі розподілу та в торговій точці) створювався та підтримувався певний запас товарів. Реагуючі системи розподілу, навпаки, починають працювати за ініціативою споживача. Підприємство-виробник створює та підтримує товарні запаси залежно від надходження замовлень, виробляє ті товари, які продаються в даний момент. Організація виробництва продукції, що базується на основі замовлень, а не на основі прогнозів, значно знижує витрати на підтримання товарних запасів та зменшує ризик того, що товари можуть бути не реалізованими вчасно.

УДК 339.13

Христина Чорній

Khrystyna Chorniy

Науковий керівник – к.е.н, професор Федорович Р. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITY OF ENTERPRISES**

Успіх національної економіки та діяльності підприємств багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць. Отже успіху досягають ті країни, де реклама робить свою справу.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Реклама чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, так як реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб. Нині найбільш ефективним вважається рекламний вплив на покупця безпосередньо в точці продажу, у момент, коли він робить свій остаточний вибір.

Маючи за ціль створення якісної реклами, потрібно брати до уваги різні рівні соціально-економічного розвитку. Щоб вірно вибрати цільову аудиторію, в рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, які дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик товарів, створити уявлення про споживачів даного товару.

Однією з цілей є формування структури просування, який є процесом, що залежить від конкретної ринкової ситуації, характеристики фірм і її

продукції, цілей, ступеню застосування маркетингу як форми управління фірмою.

Образ товару, що створений рекламою повинен бути:

– повноцінним (подавати вичерпуючу інформацію про товар та його характеристики);

– диференційований (створити товар, який відмінний від товарів аналогів);

– емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати).

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення, який теж створює образ товару. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення.

Виділяють чотири основні помилки при створенні рекламного звернення:

- реклама не привертає увагу;

- не конкретна реклама;

- нечитабельне звернення (погано підібраний шрифт, колір і т.д.);

- акцентується увага не на «тих» словах.

Отже, не вся реклама є інформативною і смаками споживачів можна у певній мірі маніпулювати. Ми віддаємо перевагу тому чи іншому товару не тому, що перевірили усі можливі варіанти і зробили свій висновок, а у результаті впливу реклами.

Можна припустити, що внаслідок реклами споживач стає іграшкою, об'єктом маніпулювання його уявленнями про життя шляхом розгортання перед його очима захоплюючих сюжетів, повних сяйва кухонних підлог і блиску пишного волосся.

УДК 658.7:001.895

Лілія Якимишин

Liliya Yakymyshyn

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ

ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК

CURRENT PERFORMANCE EVALUATION OF SUPPLY CHAIN

На сучасному етапі розвитку ринку рішення менеджерів наражаються на сильний тиск з боку вимог, що стосуються індивідуалізації пропонованих продуктів. Водночас вони стикаються з високими очікуваннями клієнтів стосовно якості продуктів і послуг, а також реакції на швидкозмінний попит. Відповіддю на змінні ринкові умови є співпраця, яка розвивається між учасниками ланцюга поставок, зокрема у сфері розвитку продукту, управління запасами. Диференційовані процеси закупівлі сировини, виробництва, а також дистрибуції, які формують додану вартість, підпорядковані внутрішній координації. Гостра конкуренція, а також намагання підвищити конкурентоспроможність пропонованих продуктів сприяють подальшій інтеграції ланцюгів поставок, а також конкуруванню між ними.

Існуюча система вимірювання продуктивності передбачає оцінку конкурентоспроможності ланцюга поставок, забезпечує прозорість системи, допомагає ідентифікувати джерела проблем, а також заохочує стимулювання заходів, спрямованих на досягнення визначеної мети. Дієва система контролю формує внутрішні процедури, а не лише перевіряє їх. Урахування відмінностей вимог і специфіки окремих клієнтів є інструментом для індивідуалізації пропозиції і управління асортиментом, але одночасно ускладнює процедуру вимірювання продуктивності.

Показники ефективності забезпечують покращення продуктивності, гарантують високий рівень обслуговування клієнта і зумовлюють лояльність клієнта, а також досконалість ланцюга поставок. Результативна система вимірювання ефективності ланцюга поставок є елементом створення конкурентних переваг на ринку. Вимірювання продуктивності є фундаментальним елементом ефективного планування, а також контролю, і водночас засобом, який підтримує прийняття рішення. Разом з тим воно надає зворотну інформацію, необхідну для розвитку і ефективного мотивування працівників, а також діагностики проблем. Вибір відповідного способу вимірювання продуктивності повинен враховувати мету здійснення вимірювання, потрібний рівень детальності, час, вимірювання, доступність даних, а також витрати на вимірювання.

Традиційний спосіб вимірювання продуктивності має фінансове підґрунтя, однак надмірна концентрація на показнику окупності інвестицій може суперечити стратегічним цілям. Серйозним недоліком може бути відсутність стратегічного погляду та концентрація на короткостроковому часовому горизонті. Якщо система дієва, вона покликана підтримувати реалізацію стратегічних цілей, повинна впливати зі стратегії ланцюга і бути з нею узгодженою.

З іншого боку, традиційне вимірювання продуктивності пов'язано з високим ризиком субоптимізації, спричиненим відсутністю мислення у перспективі інтегрованого ланцюга поставок, обмежує оптимізацію однією з ланок/сфер. Зазвичай застосовувані критерії – витратна ефективність, а також рівень використання – зумовлюють концентрацію на короткочасних результатах, що гальмує впровадження стратегічних рішень.

Дієва система оцінки повинна водночас забезпечувати рівновагу між довгостроковими і короткостроковими результатами, різними видами продуктивності, перспективами учасників, а також організаційними рівнями

СЕКЦІЯ
**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР
ЕКОНОМІЧНОГО ПРОРИВУ**

УДК 339.13

Ірина Біліца

Iryna Bilitsa

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВИД ІНТЕРНЕТ-

РЕКЛАМИ

PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS AS A KIND OF INTERNET

ADVERTISING

На сьогоднішній день більшість людей не можуть уявити свого життя без спілкування в соціальних мережах. Раніше значний інформаційний вплив на Інтернет-користувачів мали переважно офіційні сайти компаній або організацій чи великі портали з новинами, зараз ця першість перейшла до соціальних мереж. Вони надають все нові і нові можливості користувачам Інтернету. Це призвело до появи і активного розвитку такого виду Інтернет-реклами як просування в соціальних мережах (SMM).

SMM – це комплекс заходів спрямованих на просування у соціальних мережах, на форумах, порталах тощо, певного підприємства, сайту або продукту щоб залучити нових споживачів, відвідувачів сайту, підвищити популярність і впізнаванність бізнесу, бренду, товарів або послуг, а як відомо розкрутка сайту в соціальних мережах сприяє підвищенню довіри до бренду, що в кінцевому результаті призводить до збільшення об'єму збуту. Після створення великих міжнародних соціальних мереж як Facebook, Twitter ефективним у використанні став SMM.

Існує чимало методів, які використовують для реклами в соціальних мережах. Основними з них є: 1) просування через створення власних груп. Деякі соціальні мережі дають можливість компаніям створити свій аккаунт, через нього можна підтримувати зв'язок з клієнтами, викладати цікаву інформацію, проводити розіграші призів, конкурси, робити опитування, слідкувати за коментарями, що їх залишають споживачі, що в свою чергу дозволяє боротися з негативними відгуками. Потрібно постійно підтримувати роботу сторінки (забезпечувати постійне контентне наповнення) для залучення нових відвідувачів; 2) просування через публікації в популярних спільнотах. Багато пошукових систем та соціальних мереж надають можливість іншим компаніям публікувати рекламу на своїх платформах. Ця реклама вважається найбільш ефективною; 3) прихована реклама в соціальних мережах. Неформальне розміщення реклами. Цей вид реклами не нав'язує, а рекомендує на основі власного досвіду. Передається користувачами соціальних мереж одному від іншого. Прихована реклама, головним чином, відрізняється від традиційної тим, що швидко мімікрує, тобто підлаштовується під зміни.

На нашу думку, перевагами реклами в соціальних мережах є: можливість відбору цільової аудиторії з точним таргетингом, тобто механізмом, що дозволяє з загальної маси виділити цільову аудиторію за певним критерієм; постійна підтримка контактів з потенційними клієнтами; інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції компанії; постійне збільшення числа підписників спільноти; збільшення впізнаваності бренду і прихильності споживачів до нього.

Отже, SMM є надзвичайно ефективним інструментом для просування бізнесу, який не вимагає великих фінансових витрат, проте якісне обслуговування власної сторінки потребує контролю і затрат часу. Реклама в соціальних мережах в більшості випадків широко охоплює аудиторію, цілеспрямована, і дає високий відгук відповідно має потужний потенціал.

УДК 339.138

Тетяна Борисова

Tetiana Borysova

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ СФЕР
У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПЕРСПЕКТИВИ
FORMS OF INTERACTION OF NON-COMMERCIAL AND
COMMERCIAL SECTORS IN THE CONTEXT MARKETING
PROSPECTS**

Взаємодія некомерційного та комерційного секторів реалізується у таких формах, як конкуренція та співробітництво. Конкурентні взаємовідносини є природними для всіх акторів, які діють на одних ринках, де некомерційні та комерційні організації змагаються за цільових клієнтів. Співробітництво між некомерційним та комерційним сектором також має свої перспективи, оскільки містить вигоди для його учасників. З одного боку, некомерційні організації отримують додаткові ресурси на виконання своїх завдань, тобто раціонально порозподіляють сукупний суспільний ресурс, з іншого боку, менеджери та власники комерційних підприємств отримують можливість реалізувати потребу творити добро, покращити імідж та підтвердити благодійними внесками соціальну спрямованість своїх фірм. У теорії виокремлюють такі форми партнерства між некомерційним та бізнес-сектором:

1. Корпоративне благодійництво, яке проявляється у епізодичних чи періодичних грошових чи не грошових благодійних внесках з боку підприємців некомерційним організаціям, виокремлення статті на благодійність у бюджеті фірми, дозвіл працівникам комерційної організації за рахунок робочого часу приймати участь у заходах некомерційних організацій;

2. *Корпоративний благодійний фонд* – це юридична особа, яка створена з метою реалізації благодійницьких цілей. Цілями благодійної діяльності є надання допомоги для сприяння законним інтересам бенефіціарів у сферах благодійної діяльності, а також розвиток і підтримка цих сфер у суспільних інтересах;

3. *Ліцензійна угода*, згідно умов якої некомерційні організації дозволяють комерційним фірмам використовувати свої назви та логотипи у рекламі, на упаковці і т.д. за певну плату (одноразовий платіж і/або роялті);

4. *Спонсорство* – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого товарного знаку. Найбільшої популярності спонсорство набуло в спорті, книговидавництві, виставковій діяльності, освіті, виготовленні документальних фільмів, у місцевих заходах;

5. *Просування згідно угоди* передбачає благодійний внесок з боку комерційної організації на користь некомерційної організації у вигляді певної суми грошей, продуктів харчування, обладнання тощо пропорційно до виручки від продажу за певний період;

6. *Спільні акції* – спільні заходи із просування, які спрямовані на підтримку певної ідеї. У цьому випадку комерційні організації замість прямих благодійних внесків залучаються до маркетингової чи операційної діяльності некомерційної організації;

7. *Спільне підприємство* – нова юридична особа, створена на засадах партнерства між комерційною та некомерційною організацією з метою досягнення поставлених цілей.

Отже, залежно від того, чиї цілі є пріоритетними та хто має більший контроль у партнерстві, можуть бути різні форми співпраці, які є різною мірою ризикованими для НКО.

УДК 339.13

Алла Бурліцька, група I-122, ННІБ НАСБУ

Alla Burlitska

Науковий керівник – к. е. н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В МАРКЕТИНГУ INFORMATION WAR IN MARKETING

Війна інформації на сьогодні стала одним із найнебезпечніших видів зброї. Використання компроматів, виливання бруду, підкидання неправдивої інформації, намагання за допомогою інформації ввести в оману стало для багатьох сенсом життя. Інформація має вплив на маси. За умови вдалого маніпулювання свідомістю мас, можна досягти практично будь-якої мети – знищити опонента, прибрати з дороги конкурентів чи розпалити війну. Ототожнення зв'язків з громадськістю з «брудними» технологіями впливу на громадську думку викликає багато запитань та обурення маркетологів. Хоча інформаційно-технічне протиборство є важливим аспектом діяльності на будь-якому ринку. У сучасних умовах, коли відбувається бурхливе зростання темпів розвитку не тільки засобів масової інформації і комунікації, а й обчислювальної техніки, автоматизованих систем управління, електронних засобів інформаційного обміну, зокрема міжнародної глобальної інформаційної мережі Інтернет, з'явилися принципово нові прийоми і методи подавання інформації. Тому дослідження методів і способів ведення PR-компаній та інформаційних війн набуває особливої актуальності.

Головне завдання інформаційних війн полягає у маніпулюванні масами. Мета такої маніпуляції найчастіше полягає у внесенні в суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації й дезінформації мас; послабленні певних переконань;

заякуванні свого народу образом ворога; заякуванні супротивника своєю могутністю; забезпечення ринку збуту для своєї економіки. У цьому випадку інформаційна війна є складовою конкурентної боротьби. Успішна інформаційна кампанія, проведена на оперативному рівні, буде підтримувати стратегічні цілі, впливаючи на можливість конкурента приймати ефективне рішення. Іншими словами, метою інформаційних атак на операційному рівні є створення таких перешкод процесу ухвалення рішення конкурентом, щоб супротивник не міг діяти чи вести війну координовано та ефективно. В інформаційній війні метою є гармонізація дій на оперативному рівні з діями на стратегічному рівні, щоб у єдності вони змушували супротивника приймати рішення, які б призводили до дій, сприяли досягненню суб'єктом власних цілей і заважали супротивнику домагатися виконання своїх.

Таким чином, інформаційна зброя може служити ефективним засобом знищення, зміни або розкрадання інформаційних масивів, здобування з них необхідної інформації після подолання систем захисту, обмеження або заборони доступу до них законних користувачів, дезорганізації роботи технічних засобів, виведення з ладу телекомунікаційних мереж, комп'ютерних мереж, усього високотехнологічного забезпечення життєдіяльності суспільства і функціонування державних структур.

На нашу думку, в сучасних умовах затяжна інформаційна війна не вигідна нікому, крім PR-менеджерів, журналістів і власників ЗМІ. Підприємство, яке атакують, витрачає значні кошти на те, щоб відновити свою репутацію в очах споживачів. У свою чергу, підприємство, яке здійснює атаку, ризикує надмірно захопитися боротьбою. Проте грамотний фахівець цілком може скористатися інформаційною атакою для проведення PR-кампанії й у підсумку замість погіршення стану підприємства зміцнити його імідж в очах громадськості.

УДК 339.13

Юлія Венгер

Yuliia Venger

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БРЕНДИНГ ЯК ВИСОКОЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ
ЗАВОЮВАННЯ І УТРИМУВАННЯ СПОЖИВАЧА
BRANDING IS HIGHLY EFFECTIVE TECHNOLOGY IN WINNING
AND MAINTAINING OF CONSUMER**

В умовах ринкової конкуренції швидке збільшення кількості подібних товарів змушує виробників застосовувати нові технології управління, однією з яких є брендинг. Брендинг є одним із найбільш перспективних напрямків підвищення іміджу підприємства.

Вперше люди почали використання бренд ще за часів Стародавнього Єгипту, коли робітники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. В Середні віки, цехові ремісники використовували особисту марку, від тоді почав активно розвиватися брендинг. Проте найбільшого розквіту брендинг набув у в другій половині двадцятого століття, коли вже на ринку почало з'являтися багато подібних товарів.

Найбільш важливим поняттям в маркетингу є бренд. Бренд можна створити для будь-якого товару, при цьому збільшивши ціну на товар. Для деякого кола споживачів бренд не відіграє ніякої ролі, на них впливає лише ціна товару. При цьому завоювавши певне коло споживачів, розробивши престижний бренд можна довго утримувати споживача. Бренд потрібен для того, щоб продавати більше і дорожче.

Слід розрізняти два підходи у розумінні поняття бренд: правовий та психологічний. З правової точки зору – це товарний знак, який позначає виробника і підлягає правовому захисту. З психологічної точки зору

споживачів – бренд означає інформацію, яка запам'ятовується і відкладається в їх пам'яті.

Брендинг – це певний процес, в ході якого у споживачів формується уявлення про певний товар. Під споживчим брендингом розуміють спосіб повідомлення про товар споживачеві доступною і зрозумілою мовою, вигідно і яскраво виділивши його серед подібних.

Метою бренду є формування довірчих відносин між виробником і споживачем. Розповсюдження товарів чи послуг з метою отримання прибутку не є лише головним брендингу, але й інвестиція бренду в майбутньому. Якщо у споживачів сформується позитивне уявлення про бренд, то в майбутньому не потрібно багато коштів використовувати на рекламу.

Позитивні емоції у споживача виникають тоді, коли продукт певної марки споживається або в процесі спілкування з рекламою, в якій донесено характер бренду.

Відносини споживача з брендом залежить від маркетингових комунікацій, за допомогою яких формуються хороші, засновані на довірі відносини. При створенні бренду повинні використовуватися людські риси характеру, які несуть у собі важливий для споживачів зміст, а також насамперед потрібно вивчити попит, потреби споживачів та пропозицію товару на ринку.

Перевагами використання бренду для споживачів є: бренд дозволяє споживачеві відрізнити подібні товари; виступає гарантом якості; придбавши товар певного бренду, споживач отримує певний статус; споживач не витрачає багато часу при виборі товару.

Отже, брендинг – це все ж таки процес вироблення ментального сприйняття і використовувати його результат можна в будь-яких цілях. І не дарма брендинг пов'язаний з такими поняттями як імідж та репутація.

УДК 339.13

Наталія Гула

Nataliya Hula

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ПРОЦЕСАМИ ПОСТАЧАННЯ
NEW APPROACHES TO ORGANIZATION AND MANAGEMENT
PROCESSES SUPPLY**

Одним з головних чинників діяльності будь-якого підприємства є необхідність забезпечення виробничої програми матеріальними ресурсами в потрібному асортименті, кількості та в установлені терміни. На промисловому підприємстві організація процесу постачання основних та допоміжних матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів має визначальне значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства - це таке постачання матеріалів, ресурсів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів і управління ним, яке обумовлює безперебійний процес виробництва та ефективне використання виробничих потужностей при мінімальній величині обігових коштів та авансового капіталу.

Організація процесу постачання товарів для забезпечення діяльності промислових підприємств має виняткове значення для їх ефективного функціонування в ринкових умовах.

Організації цього процесу залежить формування виробничих витрат, оскільки витрати на обладнання, сировину, матеріали тощо складають значну частину витрат виробництва. Тому чітка організація закупівель є основним резервом зниження витрат виробництва, що є одним з

найважливіших факторів завоювання стійких конкурентних позицій. Управління постачанням є дуже складним процесом, що вимагає від менеджерів, які його здійснюють, неабияких знань та практичного досвіду.

У роботі закупівельного центру беруть участь спеціалісти, які розробляють специфікації, здійснюють контроль якості, проводять дослідження, тому їх думка впливає на прийняття рішень. Важливу роль у роботі закупівельного центру відіграють спеціалісти з маркетингу та постачання, які вивчають споживачів, постачальників, здійснюють маркетингові дослідження та укладають угоди. І звичайно, до складу закупівельного центру входять ті особи, які приймають рішення про закупівлю, незважаючи на їхні посади, формальну чи реальну владу.

Непродуманий склад членів закупівельного центру і неточний розподіл обов'язків між ними призводить як до помилок у прийнятті рішень, так і до марнотратства часу тих чи інших спеціалістів. Останнє значною мірою стосується участі в роботі закупівельного центру вищого керівного складу підприємства чи фірми.

Отже на підприємствах чи фірмах можуть існувати централізовані, децентралізовані чи змішані організаційні структури закупівельних відділів. Найкращим рішенням є те, яке найбільшою мірою відображає специфіку підприємства і відповідно полегшує адміністративне управління процесом закупівель, зменшує обсяги оперативної роботи, заощаджує кошти і час і, звичайно, забезпечує реалізацію обраних ринкових стратегій.

УДК 339.13

Богдан Копач

Bogdan Kopach

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БАНЕРНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В
ІНТЕРНЕТ
BANNER ADVERTISING AS A TOOL FOR PROMOTING IN
INTERNET**

На сьогоднішній день важко обійтись без Інтернету. Розвиток Інтернету формує нову соціокультурну ситуацію та проектує звичну рекламу в Інтернет середовище. Слід зазначити, що в Інтернеті є багато різної реклами, а саме медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама. Більш детально зупинимось на банерній рекламі.

Найбільш поширеним та ефективним видом реклами в Інтернеті є рекламні банери, малі, графічні елементи, які розташовують на веб-сайтах. Банер – це графічне зображення розташоване на сторінці веб-сайту видавця. Банерна реклама вимагає не великих вкладень і може бути використаною як для просування товару так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і спокусливою для відвідувача сайту аби спонукати їх перейти саме на даний банер. При створенні банеру слід використовувати більш яскраві тексти і картинки для заохочення перейти на сайт компанії. Клік по банеру переходить на сайт рекламодавця – компанії, що розмістила банер.

Справжні динамічні банери сьогодні створюються з допомогою Flash-анімацій, які створюють рекламні звернення в дивовижний міні-фільм.

В порівнянні із контекстною рекламою, банерна реклама більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за рекламу

здійснюється двома способами: за кількістю показів та за кількістю фактичних переходів на сайт.

Визнано що банерна реклама являється потужним інструментом іміджевої реклами. Дана реклама розміщується трьома основними способами: 1) Застосування спеціальних служб для обміну банерів, які забезпечують показ банерів на інших сторінках на обмін показів на ваших сторінках чужих банерів; 2) Домовленість із веб-розробником іншої сторінки про взаємне розміщення банерів. Доцільно обмінюватись зі сторінками схожої тематики, оскільки ефективність буде набагато більша. Але потрібно розуміти, що обмін банерами з конкурентами може привести до негативних наслідків; 3) Купівля прав на показ банерної реклами у відповідного підприємства. Рекламодавець сплачує кошти пошуковому серверу, банерній системі або популярному веб-сайту за показ банера на їх сторінці.

Також слід зазначити, що дуже часто при проведенні рекламної компанії основна увага спрямована тільки на банерну рекламу. Під час складання рекламної компанії потрібно зрозуміти, що існують також не банерні засоби реклами. Оскільки банери – це найбільш складний засіб реклами, то вона потребує підготовки для їх створення і втілення в реальність.

Таким чином, Інтернет реклама розвивається дуже швидко і банерна реклама не виняток. На сьогоднішній день банерна реклама характеризує себе як: мінімізація витрат на Інтернет рекламу, ефективність (при розробці унікального і яскравого банера), підвищення іміджу компанії, при налагодженій рекламній компанії це потребує мінімум зусиль, можливість відстежити ефективність банерної реклами, дану рекламу можна скоординувати на коло споживачів які потребують певний товар.

УДК 339.13

Віктор Крийцула

Victor Kryicula

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД – МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ

THE USE OF THE BRAND MARKETING ACTIVITIES IN

ENTERPRISES

У вітчизняній бізнес-практиці українські підприємства не тільки не здійснили перехід до управління креативними процесами в рекламі, але й до кінця не усвідомлюють значення бренд – маркетингу в діяльності підприємства. Найбільш ефективним ресурсом вони вважають кредити, технології, техніко - економічні властивості товару. Сьогодні у провідних економічно розвинених країнах найголовнішим дефіцитним ресурсом вважається свідомість споживачів. В умовах, коли наші українські виробники де - факто конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних торгових марок може назавжди залишити їх на окраїні ринку. Створення ефективного рекламного бренду уможливило просування високотехнологічних товарів на вітчизняному, або світовому ринку. Креативна реклама забезпечує підприємству лояльність покупців, перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішного рекламного бренду – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток креативу, а не будуватися за принципом первинності виробництва.

Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління креативними процесами показує, що всі вони під терміном бренд мають на

увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості. За успішний бренд споживачі згодні платити більші гроші, ніж за аналогічну звичайну рекламу конкурентів. Так як кінцева оцінка капіталу марки характеризує її внесок в ринкову вартість компанії, прибутковість, частку ринку, обсяг продажів на стратегічному відрізку часу.

За результатами досліджень цінність рекламного бренду формують шість основних джерел: 1. Досвід використання. 2. Уявлення споживача. 3. Сила переконання. 4. Зовнішній аспект. 5. Ім'я і репутація виробника. 6. Емоційні підстави.

В умовах посилення конкурентної боротьби вітчизняних підприємств за ринки збуту товарів підвищується практична значущість сили маркетингового бренду, який надає можливість мати довгострокові конкурентні переваги. Сильний рекламний бренд є найціннішим активом, яким може володіти підприємство. Проте його створення і підвищення цінності є довгим і складним процесом, який виходить за межі традиційного рекламного менеджменту. Ефективну рекламу неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торговельної марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, “вроджені” або набуті цінності, позитивні асоціації, які утворюють ідентичність бренду.

В той же час у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням оцінки ефективності рекламного бренду підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі його розробки і реалізації. Ефективність рекламного бренду виступає, як необхідна умова його формування та коректування.

УДК 339.13

Маріанна Манявська

Marianna Maniavska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА
ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-
ТЕХНОЛОГІЙ**

**IMPROVING THE PROMOTION OF GOODS ON THE DOMESTIC
MARKET WITH THE HELP OF INTERNET TECHNOLOGIES**

Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та послуги. Система сучасних технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті на сьогоднішній день включає десятки гнучких в налаштуванні і ефективних в роботі механізмів. До найбільш дієвих та активно застосовуваних в інтернет-галузі напрямків мережевого маркетингу можна віднести наступні види: розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів, реєстрація в пошукових системах, організація рейтингу, дошки оголошень і форуми, e-mail – маркетинг, обмін посиланнями, партнерські програми, спонсорство, банерна реклама.

Інтернет-каталог являє собою тематичний рубрикатор, використовує спадну навігаційну ієрархію: спочатку йдуть основні розділи каталогу, далі підрозділи, останні в свою чергу діляться на інші підрозділи.

Реєстрація в пошукових системах. Такі системи працюють на основі спеціальної програми-робота, яка регулярно переглядає безліч сайтів, заносить інформацію про них (ключові слова, опис та ін.) в індекси (програмні бази даних), потім через якийсь час проглядає їх повторно і,

якщо знову отримана інформація не збігається з тією, що вже є в індексах, оновлює свої дані.

Рейтингові служби. Багато каталогів крім простої реєстрації в базі даних, дають можливість власникам сайтів внести свій ресурс до загального або тематичного рейтингу.

Електронні дошки оголошень і форуми. Даний вид мережевого сервісу представляє собою перелік тем, виставлених для обговорення, на які можна додавати відповіді, зауваження, коментарі і т.д.

Обмін посиланнями зазвичай здійснюється на договірній безкоштовній основі між схожими по тематиці з Інтернет-сайтами.

Партнерська програма - наявність рекламного тексту на чужих сайтах.

Спонсорські акції в Інтернеті приховують великі можливості розвитку, отримання вигоди та проведення іміджевої реклами (брендінг).

Найпопулярнішим і найефективнішим видом мережевої реклами прийнято вважати банерні покази.

Традиційні методи стимулювання споживачів легко переносяться в Інтернет.

Взаємодія з інтернет-аудиторією може бути організовано кількома шляхами: через соціальні сервіси та ресурси, через авторитетні інтернет-ЗМІ, через власний сайт компанії.

Корпоративний сайт - це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Персональні продажі та прямий маркетинг орієнтовані на особисті контакти зі споживачами.

«Електронні» форми персонального продажу набувають все більшого поширення - вони достатньо зручні, забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик.

УДК 339.13

Богдана Оксентюк

Bogdana Oksentyuk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОНЯТТЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ CONCEPT OF CONTENT MARKETING

Інформаційне наповнення сайту (англ. content – вміст) – це та інформація, яку розробник складає самостійно або копіює з дотриманням відповідних законностей.

Весь контент охороняється законом про авторське право, оскільки він є продуктом інтелектуальної праці і має своїх авторів і власників. Окрім якості контенту одним з важливих критеріїв є його доступність. Особливу важливість для користувача має актуальність контенту, його значущість на даний час і достовірність наданих даних, а також відповідність контенту до поставлених цілей.

Унікальний контент (ексклюзивний контент) – це інформація, яка не має аналогів на ресурсах схожої тематики або розміщена на веб-сайті з дозволу правовласника, така, що є результатом інтелектуальної праці та охороняється законом про авторське право. Найчастіше цей термін застосовують до текстового наповнення сайтів (текстовий контент).

Унікальні статті, що написані для конкретного ресурсу, розміщуються на ньому і є першоджерелом, будь-який передрук допустимий лише з дозволу законного власника і за його умовами. Грамотне, якісно виконане і цікаве наповнення сайту здатне значно допомогти компанії та її сайту підвищити відвідуваність, популярність, прибуток.

Контент-маркетинг в тому вигляді, яким ми його знаємо (а це, насамперед, підхід до корпоративного сайту, як до media), – в загальному, створюється прямо на наших очах. І це не буде таким вже великим

перебільшенням, досить подивитися, як до контент-маркетингу відносяться зарубіжні експерти. Наприклад, Сет Годін, автор бізнес-бестселера «Фіолетова корова», гранично лаконічний: «Контент-маркетинг – це єдиний маркетинг, який у нас залишився».

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

До основних елементів контент-маркетингу відносять: публікацію статей; активність у соціальних мережах; створення блогів; тематичне дослідження; випуск журналів; брендів контент на сторонніх ресурсах; подкасти.

Практичне застосування контент-маркетингу поєднує в собі елементи реклами, зв'язків з громадськістю (PR) та SEO-оптимізації (пошукова оптимізація, комплекс заходів для підняття позицій сайту пошуковими системами з певних запитів користувачів, є різновидом SEM – search engine marketing). Однак фахівці з маркетингу виділяють його як окремий інструмент.

За даними Content Marketing Institute 2013, головною метою, заради якої компанії використовують контент-маркетинг, є підвищення пізнаваності бренду (79%), залучення нових користувачів (73%) та формування лояльності клієнтів (64%). За допомогою контент-маркетингу можливо встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або бренду.

УДК 658.8; 339.1

Оксана Пантелімон

Oksana Pantelimon

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕКО-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

ECO-MARKETING: ESSENCE AND IMPORTANCE FOR MODERN SOCIETY

У сучасному світі дуже суттєвою є проблема збереження та ефективного використання ресурсів навколишнього середовища. Саме тому у теперішній економіці вагоме місце повинна займати концепція сталого розвитку, а саме така її ланка як екологічний маркетинг.

Екологічний маркетинг – це особлива форма діяльності організації, що полягає не лише у задоволенні екологічних потреб людства чи у дотриманні у своїй діяльності усіх екологічних норм, а й у стимулюванні розвитку екологічної свідомості населення шляхом створення попиту на продукцію, що не несе шкоди довкіллю та здоров'ю людей. У 1970-х роках стрімко поширювалась інформація про техногенний вплив на навколишнє середовище, порушення екологічної рівноваги через забруднення планети. У світі розвивалися рухи із негативним ставленням до маркетингу як такого, а це спонукало компанії шукати шляхи вирішення цієї проблеми. Ціль була досягнута завдяки появі та росту потреб в безпечній продукції, та впровадженні екологічно орієнтованого виробництва.

Основним елементом в екологічному маркетингу є поняття екологічного товару, який буває екологічно нейтральним (товар просто не несе шкоди) та екологічно спрямованим (виготовлення і споживання товару позитивно впливає на навколишнє середовище). Концепція

екомаркетингу включає стимулювання екологічного попиту. Вагоме місце займає мотивація споживачів. Мотиви до покупки екологічних товарів бувають: раціональними, що включають якість продукції, економічність використання, збереження здоров'я та лікувальні властивості; емоційними, до яких входить стиль життя, а також страх перед шкодою для здоров'я; моральними, що полягають у бажанні зберегти природне середовище.

Говорячи про просування екологічних товарів, варто відзначити, що у ньому є декілька особливостей, які потрібно враховувати: необхідно детально інформувати споживачів про переваги такого товару; об'єктивно обґрунтовувати високу вартість товарів; з огляду на відмінність запитів різних груп споживачів, диференціювати заходи зі стимулювання збуту.

Для виробництва екологічних товарів важливим є створення екологічного підприємства, діяльність якого спрямована на виробництво продукції та надання послуг природоохоронного призначення та пов'язана із раціональним використанням, збереженням та відновленням природних ресурсів. Велику увагу приділяють екологічній освіті та культурі персоналу. Такий бізнес має місце лише на ефективно функціонуючому ринку екологічних товарів та послуг у високорозвинених країнах.

З огляду на вищесказане можна зробити висновок, що дана сфера має усі шанси на подальший розвиток, адже екологічна свідомість населення зростає, окремі індивіди стають більш схильними до збереження як власного здоров'я так і природного середовища. У простій людини виникає розуміння того, що усе в світі повинне бути збалансованим, тому з'являється попит на екологічну продукцію, а виробники для підвищення своїх конкурентних переваг намагаються дати покупцеві те, чого він потребує. І хоча на українському ринку напрям екологічного маркетингу ще не набув потрібної популярності, перспектива розвитку є, адже підприємства розуміють – для успіху потрібно звертати увагу не лише на свої власні мотиви, а й на проблеми суспільного та екологічного масштабу.

УДК 339.138

Володимир Пилипів

Vladimir Pylypiv

Науковий керівник – к.е.н, професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ
ADVERTISING ON THE INTERNET AS A TOOL OF MARKETING
DAIRY PLANTS**

Маркетингова діяльність на молокопереробних підприємствах формується з урахуванням специфіки галузі і залежить як від чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, так і від мережі Інтернет, яка є важливим інструментом досягнення високих конкурентоспроможних показників підприємства. Своєчасна реклама в Інтернеті для молокопереробних підприємств забезпечує вплив виробника на покупця або посередника для досягнення стимулювання збуту та персонального продажу молокопродукції через інтегровані засоби маркетингових комунікацій. Виявлення залежностей між українськими брендами молокопродукції, їх реклами в Інтернеті як інструменту маркетингової діяльності набуває особливої актуальності для молокопереробних підприємств в умовах модернізації та інтеграції національної економіки, що створює основу забезпечення конкурентоспроможності молокопродукції.

На сьогоднішній день реклама в Інтернеті відноситься до перспективного напрямку, що дає змогу комплексно вирішити питання щодо просування підприємства та його товарів у віртуальному просторі. Реклама в Інтернеті молокопереробних підприємств - це здатність просувати молокопродукцію українських підприємств за допомогою

Інтернет-технологій. Інструменти Інтернет-реклами наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Інструменти Інтернет-реклами в маркетинговій діяльності
молокопереробних підприємств**

Характеристика Інтернет-реклами	Переваги
Контекстна реклама	
Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Вона може бути у вигляді текстових блоків, відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах	<ul style="list-style-type: none"> - миттєва видимість у видачі пошукової системи; - «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити)
Медійна реклама	
Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами	<ul style="list-style-type: none"> - дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів); - впливає на емоції та підсвідомі мотиви; - працює навіть якщо не було переходу на сайт; - дозволяє охопити велику аудиторію.
Реклама на віджетах	
Контент-модуль вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash. Розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою	<ul style="list-style-type: none"> - не сприймається як безпосередньо реклама; - має здатність поширюватися; - припускає інтерактивність; - представляє інтерес і користь для користувачів; - постійно оновлюється
SMM (просування в соціальних мережах) та SMO (оптимізація сайту під соціальні мережі)	
Включає створення своєї групи та її подальше просування; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше	<ul style="list-style-type: none"> - постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; - можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії.

Використання наведених інструментів Інтернет-реклами в маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств забезпечить миттєве здійснення ефективних маркетингових досліджень активності брендів молокопродукції, зацікавленість споживача вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, автоматизувати процеси купівлі-продажу молокопродукції, підвищити ефективність взаємодії покупця і продавця.

УДК 339.13

Неоніла Підставка

Neonila Pidstavka

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕТОДИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В
ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА**

ПІДПРИЄМСТВІ

**METHODS OF ECONOMICALLY-MATHEMATICAL MODELING IN
ORGANIZATION OF MARKETING PLANNING ON ENTERPRISE**

Застосування математичних моделей для аналізу організації маркетингового планування діяльності підприємства або дослідженні ринків, може надати істотну допомогу при розробці бізнес-планів підприємства, коли постане питання про ефективність і ризикованість інвестицій у той або інший бізнес.

Модель у загальному значенні (узагальнена модель) є створюваний з метою одержання або зберігання інформації специфічний об'єкт (у формі уявного образу, опису знаковими засобами або матеріальної системи), що відбиває властивості, характеристики й зв'язки об'єкта – оригіналу довільної природи, істотні для завдання, розв'язуваної суб'єктом.

Отже, модель являє собою спрощений образ дійсності. Моделі охоплюють, як правило, не всі ознаки і взаємозв'язки відображеного ними оригіналу, а тільки ті, які на думку розробника, є найбільш важливими з огляду на конкретну ситуацію. Ціль моделювання полягає у спрощенні ситуації і суттєвому полегшенні прийняття рішення шляхом концентрації на основних важливих аспектах проблеми.

План – це заздалегідь визначена послідовність дій на конкретний період програми (роботи) з зазначенням її змісту, обсягу, мети, засобів,

методів та строків виконання. Під методом планування розуміють технічний прийом (конкретний спосіб), за допомогою якого вирішуються та обґрунтовується шляхи досягнення планових цілей і здійснюється розрахунок кількісних значень показників планових документів.

Сьогодні найкращим способом обліку невизначеності є підхід, в основу якого покладено економіко-математичне моделювання. Виділяють такі основні моделі: балансові моделі, оптимізаційні моделі в маркетингу, теорія масового обслуговування і теорія ігор при моделюванні маркетингу.

Таблиця 1

Економіко-математичні моделі в організації маркетингового планування діяльності підприємства

Моделі	Характеристика
Балансові моделі – це система рівнянь, кожне з яких виражає вимогу балансу між виробленими окремими економічними об'єктами кількістю продукції і сукупною потребою в цій продукції.	Складається з економічних об'єктів, кожен з яких випускає деякий продукт, одна частина якого споживається іншими об'єктами системи, а інша виводиться за межі системи як її кінцевий продукт.
Оптимізаційні моделі в маркетингу	Оптимізаційними завданнями в економіці називаються економіко-математичні завдання, мета яких полягає в знаходженні якнайкращого з точки зору деякого критерію (критеріїв) варіанту використання готівкових ресурсів (матеріальних, тимчасових та інші).
Теорія масового обслуговування і теорія ігор при моделюванні маркетингу	Система в якій з одного боку, виникають масові запити на виконання яких-небудь послуг, а з іншого боку, відбувається задоволення цих запитів. СМО включає наступні елементи: джерело вимог, вхідний потік вимог, черга, обслуговуючий пристрій (канал обслуговування), потік вимог, що виходить.

Отже, застосування методів економіко-математичного моделювання дає можливість відображення за допомогою математичних формул зв'язків і залежностей між економічними явищами у маркетингу планування та виробництві.

УДК 339.13

Ірина Седюк

Iryna Sedyuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ
ROLES OF BRAND ARE IN MODERN MARKET ECONOMY

Розвиток ринкової економіки в Україні обумовив стрімке зростання динамізму і диференціації ринку. З'являються нові запити споживачів, нові ринки, нова продукція. Маркетингова стратегія, безумовно, повинна реагувати на ці зміни. Конкурентоспроможність підприємств і їхній стійкий розвиток багато в чому обумовлені ефективністю обраної ними маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія визначає, на яких ринках працювати, з яким споживачем, товарну, цінову і комунікативну політику. Маркетингова стратегія являє собою найважливішу функціональну частину загальної стратегії підприємства та виконує направляючу та інтегруючу роль у комплексних зусиллях підприємства на ринку.

В той же час у науковій літературі недостатньо уваги приділено питанням оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, хоча саме критерії оцінки ефективності лежать в основі розробки і реалізації маркетингової стратегії. Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування та коректування. Слід відзначити наявне недооцінювання ролі бренду у визначенні сутності і змісту маркетингової стратегії. Як правило, переважає класична позиція, згідно з якою підприємство задовольняє потреби споживача за допомогою виробництва і продажу товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії. Але в умовах інтенсивного зростання кількості товарів-замінників на більшості ринків усе більше значення у формуванні і

реалізації маркетингової стратегії підприємства відіграє бренд. Він виступає одночасно як засіб ідентифікації, комунікації і, у випадку формування кола прихильників, як засіб створення додаткової вартості – марочний капітал.

Бренд (англ. *brand*) — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але, тим не менше, є фінансовим поняттям.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Різниця між торговою маркою і брендом: торгова марка — може мати високий товарообіг, а бренд — має мати високий прибуток.

Вітчизняний ринок наповнений переважно закордонними брендами, чийі рекламні слогани стають такими ж популярними, як колись афоризми. А наші фірми ще дуже мало піклуються про своє бренді, він з'являється спонтанно - коли виробник керується тим, що потрібно розширити асортимент або завантажити виробничі лінії. Або якщо починають слабшати ринкові позиції товару. Ось тоді і згадують про брендинг – процес створення бренду та управління ним. Марка стає брендом тоді, коли об'єктивне сприйняття товару замінюється суб'єктивним.

Існує кілька правил, дотримання яких гарантує успішне просування брендів на ринку: наявність власного оригінального стилю, чітко сформульована цінність пропонованої споживачеві послуги (товару), якісно виконана реклама, постійне вкладення грошей і вдосконалення бренду. Якщо брендів більше, то вони повинні бути виконані в єдиному стилі.

УДК 007:659.118.1

Світлана Шпилик

Svitlana Shpylyk

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

«AMBIENT MEDIA» У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ

«AMBIENT MEDIA» IN MODERN ADVERTISING SPACE

Нині традиційні рекламні канали перевантажені, а зростаюча медіаінфляція, а також заборона рекламувати деякі товари у традиційних ЗМІ змушує маркетологів і рекламистів шукати нові підходи до своїх споживачів. Ambient реклама – реклама, розміщена на незвичайних предметах або у незвичайних місцях, де зазвичай не розміщують рекламу. Ambient рекламу можна знайти скрізь і всюди! Ключ до успішної кампанії Ambient Media є вибір найкращого формату доступного носія у поєднанні з ефективним повідомленням. Такі реклами часто заставляють думати про певні місця або речі по-іншому.

Основний принцип Ambient медіа – розмістити рекламу в тих місцях, де її не чекають, але від контакту з нею цільова аудиторія не може ухилитися. Ambient апелює до емоцій, змушує відчувати, зануритися в свої відчуття, зацікавитися, естетично насолодитись об'єктом. Іншими словами, Ambient медіа стимулює сильний емоційний відгук у потенційного споживача і породжує бажання спробувати товар або послугу. Загальною тенденцією, що спостерігається в Ambient рекламі є представлення об'єкту в його більшому чи меншому масштабі. Коли ми бачимо щось або аномально велике або мале, ми не можемо не зупинитися перед такою рекламою. Це відмінний спосіб підняти цікавість і змусити людину підійти і ближче роздивитись повідомлення. Ця реклама що оточує з усіх боків.

Вона може бути шокуючою, дивною або смішною! Її можна знайти скрізь і всюди. Мова йде про створення нового образу мислення. Потрібно

вийти і зробити рекламу із того, що вас оточує. Творчий Партизанський маркетинг завжди шукає новітні засоби у творчій рекламі і маркетингу!

Ambient Media реалізує можливості навколишнього середовища, діючи, таким чином, більш ефективно у досягненні цільових клієнтів. Ambient реклама може бути поєднана з традиційними засобами масової інформації або може здійснюватися автономно. В даний час Ambient Media – тільки ніша для рекламних агентств, які хочуть обійти традиційні форми для досягнення ефективного охоплення цільової аудиторії.

Потребу використання Ambient Media можна пояснити наступними причинами: 1) універсальність; 2) . попит на комунікації в місці продажу на підйомі; 3) знижується вплив традиційних засобів масової інформації; 4) ефективне досягнення цільової аудиторії.

Отже, Ambient Media виділяється на тлі іншої реклами тим, що: 1) проникає в атмосферу цільової аудиторії; 2) працює на емоційному рівні; 3) є нестандартною і креативною; 4) працює з нішевими ринками, ставка робиться на якісний контакт з вузькою цільовою аудиторією; 5) її не доцільно копіювати та тиражувати, оскільки її сенс саме в оригінальності, а спроби конкурентів скопіювати ідею будуть неефективними.

Поки що в Україні Ambient не є популярним видом медіаіндустрії. Рекламисти пропонують тільки більш-менш креативне використання традиційних медіаносіїв, а цього недостатньо, щоб залучити цільову аудиторію. На український ринок чекає величезна робота, а чи буде вона успішною – покаже час.

Отже, Ambient медіа визначається як вид зовнішньої реклами, як спосіб комунікації, що використовує нестандартні носії. Особливістю Ambient медіа є те, що він позитивно відрізняється від інших каналів комунікації. Проте, незвичайне розташування часто супроводжується іншою важливою характеристикою, про яку не можна забувати, методом виконання, формою подачі рекламного повідомлення.

УДК 338.658

Мар`яна Щітікова

Mariana Schitikova

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

MARKETING OF INNOVATIVE PRODUCT

Розвиток сучасної економіки стає все більш залежним від ефективного генерування, купівлі, розповсюдження і застосування інновацій. Впровадження знань через інновації та використання інформації стає головним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Переважна більшість досліджень з інноватики орієнтується на виробничу концепцію інноваційного розвитку, в якій акцент роблять передусім на продуктові і технологічні інновації. Проте, за умов нестабільного, швидкозмінюваного середовища, загострення конкуренції на вітчизняному ринку і через те пошуку нових резервів у підприємницькій діяльності, ключовими чинниками успіху стають не тільки виробничі нововведення, а й організаційно-управлінські інновації, зокрема маркетингові, адже будь-який продукт на ринку попиту та пропозицій потребує маркетингової підтримки.

Підприємства повинні приділяти багато зусиль для розвитку нових продуктів. Заміна існуючих продуктів на нові є обов'язковою з метою утримання реалізації на тому ж рівні чи створення умов для збільшення реалізації в майбутньому. Споживачі очікують нових продуктів, а конкуренти зроблять все, щоб їм ці продукти поставити.

Впровадження нових продуктів на підприємстві є можливе шляхом придбання інновації, або розвитку інноваційного продукту. Процес

придбання інноваційних продуктів має три форми. По перше, підприємство може викупити іншу фірму. Друга можливість це придбання вибраних патентів на інновацію від інших фірм. Третім шляхом є купівля ліцензії для виготовлення продукції на умовах франшизингу.

Розвиток інноваційного продукту може мати дві форми. Підприємство може опрацювати інноваційний продукт в своїх власних лабораторіях чи відділах, або може і укласти договір з незалежними дослідниками чи фірмами, що займаються пошуком та розвитком інноваційних продуктів.

Можна виділити категорії нових продуктів з погляду їх новації для підприємства та ринку:

- нові продукти на ринку (нові продукти, що створюють абсолютно новий ринок);
- нові лінії продукту (нові продукти, що дозволяють фірмі вийти вперше на існуючий ринок);
- додаткові продукти (нові продукти, що доповнюють існуючі лінії продукції на ринку);
- вдосконалення існуючих продуктів (нові продукти з вдосконаленими характеристиками, або кращими споживчими якістьми, що входять на місце існуючих продуктів);
- продукти репозиційовані (вже існуючі продукти скеровані на нові ринки збуту, або сегменти ринку);
- продукти редукуючі кошти (нові продукти, що виконують дану функцію при менших затратах).

Як правило, підприємства прагнуть до одночасного впровадження різних вищезгаданих видів та категорій продуктів. Більшість інноваційних процесів підприємства є скерована скоріше на вдосконалення існуючих продуктів, аніж на створення нових.

УДК 339.13

Аліна Яворська

Alina Yavorska

Науковий керівник – старший викладач Міщук О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ
ORGANIZATION OF INTERNET ADVERTISING**

Сьогодні телекомунікаційні та інформаційні технології і далі вводять в усі сфери суспільного життя, які суттєво змінюють як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, методи та форми виховання й освіти. Отже, при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла саме інформаційна індустрія.

Всесвітня мережа Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми. Це стосується як бізнесу, так і побуту. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому в умовах розвитку ринкової економіки, розвитку сфери науки й технологій, швидких та постійних змін на ринку реклами актуальність статті обумовлює те, що залишаються невирішеними безліч теоретичних, методичних та практичних питань розвитку і функціонування ринку Інтернет-реклами і, зокрема, використання Інтернет-реклами як засобу просування продукції та послуг.

Відповідно до Закону України "Про рекламу", реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в

будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Виходячи із завдань і цілей, Інтернет-реклама як вигляд не відрізняється від інших видів реклами. Інтернет-реклама несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари та послуги.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: швидке поширення інформації; цілодобова доступність; великий тираж; оперативність оновлення інформації; висока інформативність; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання. Головною перевагою Інтернет-реклами є і те, що вона ненав'язлива. Тобто, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, чого, наприклад, не можна сказати про рекламу по радіо або по телебаченню.

Інтернет-реклама має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки.

До основних видів Інтернет-реклами відносять банерну, контекстну рекламу; пошукову оптимізацію; просування в соціальних мережах.

Отже, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо Інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для вітчизняних підприємств.

СЕКЦІЯ
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

УДК 658.8.013

Оксана Білінська, Надія Голда

Oksana Bilinsky, Nadiya Golda

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ
ESPECIALLY THE CREATION OF ADVERTISING APPEAL**

Рекламні звернення бувають різної форми, змісту та передаються за допомогою різних засобів масової інформації. Рекламне звернення виступає центральним елементом всього рекламного процесу. Через рекламне звернення передаються цілі рекламодавця його потенційним споживачам.

Рекламне звернення – це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця. Як вважає Є. Ромат «рекламне звернення – це елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційної і емоційної дії комунікатора на отримувача».

Розробка рекламного звернення це, в першу чергу, творчий процес, який в рекламній діяльності прийнято називати креатив. Креатив – це художнє наповнення реклами. В рекламній діяльності використовують всі види креативу, зокрема: дизайнерський, який спрямований на створення зримого образу; копірайтерський, що відповідає за текстове наповнення рекламного оголошення і змішаний, що поєднує в собі два перші.

Завдання рекламіста полягає не лише у художнє наповнення реклами, а і переслідування комерційних цілей. Як висловився І. Ганжа, що «головною характеристикою якості креативу є його здатність продавати».

Створення рекламного оголошення передбачає певні етапи: визначення проблеми; збір інформації; аналіз зібраного матеріалу; формування ідеї; розробка рішення; оцінка отриманих ідей.

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Створення рекламного звернення починається з розробки творчої ідеї.

Розробка творчої ідеї звернення, передбачає створення документу, що є рекомендацією для роботи творчої групи рекламної агенції. Реклама, завдяки точній мотивації, повинна демонструвати вигоди товару, підкреслюючи результат – задоволення від його використання.

Ступінь впливу рекламного звернення залежить від вирішення питань про зміст, аргументацію і тон майбутнього звернення. Його ефективність полягає в розкритті переваг і можливостей продукту в вирішенні проблем споживачів. Зміст цього документу складається з: 1) Переліку переваг, бажано ексклюзивних, що вирішують проблему споживача; 2) Аргументів або доказів, що підтверджують перевагу продукту (креслення, фото, свідоцтва керівництва чи відповідальних осіб, характеристики порівняння з іншими товарами і т.д.); 3) Докладного опису цільової аудиторії; 4) Бажаного тону і стилю рекламного звернення.

При створенні рекламного звернення необхідно враховувати ринкові характеристики продукту.

УДК 658.8.013

Мар'яна Васьків

Mariana Vascoy

Науковий керівник – к.е.н., доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СПИСКУ КОНКУРЕНТІВ FORMATION OF COMPETITORS LIST

Для вивчення конкуренції на виділеному географічному ринку необхідно визначити, які саме підприємства-конкуренти найбільшою мірою перешкоджають реалізації цілей аналізованого підприємства для цього використовуються різні прийоми вибору.

1 Вибір найближчих конкурентів. У список входять конкуренти, що роблять аналогічну продукцію, обсяг реалізації яких у натуральному і вартісному вираженні ближче усього до відповідного значення розглянутого підприємства. Такий підхід найбільш продуктивний при великій кількості конкурентів, коли на ринку панує переважно монополістична конкуренція. У цьому випадку висновки: будуть стосуватися поточних, позиційних переваг. Їх не можна поширювати на віддалену перспективу і тим більше будувати на їхній основі стратегічні плани.

2. Вибір більш .могутніх конкурентів. Вибираються підприємства більш могутні у фінансовому відношенні, ринкова частка яких вище. Звичайно це підприємства, що визначають характер конкурентної боротьби і мають, явні конкурентні переваги. Вивчення даних конкурентів дозволяє будувати моделі найбільш ефективного конкурентного поведіння на ринку і розробляти засобу їхньої реалізації.

3. Вибір підприємств, що володіють значною сумарною часткою на ринку. Як правило, це найбільш представницька частина, що визначають

основні тенденції і традиції даного товарного ринку. Аналіз на основі такої бази більш повний і трудомісткий. Він дозволяє деталізувати висновки щодо конкурентних переваг для різних кон'юнктурних ситуацій і розробляти широкий спектр дії як атакуючої, так і оборонного характеру.

4. Вибір усіх діючих конкурентів у рамках географічних границь ринку дає можливість провести системний аналіз конкуренції в галузі за рахунок повноти і відображення складу розглянутих об'єктів. Результати аналізу можуть використовуватися для визначення стратегічних конкурентних переваг.

5. Вибір усіх можливих конкурентів. Крім діючих підприємств у цю групу входять і потенційні конкуренти, що можуть у найближчій перспективі з'явитися на аналізованому ринку: споруджувані виробництва; підприємства, що не працюють у розглянутому бізнесі, але здатні перебороти вхідний бар'єр без істотних утруднень виробничої потужності, що можуть бути перепрофільовані на випуск даної продукції без значних витрат часу і ресурсів; фірми інноваційного характеру, що виявляють себе неординарними, важко передбачуваними діями; підприємства, для яких конкуренція на аналізованому ринку є логічним продовженням існуючого бізнесу; нові спільні виробництва.

Аналіз на основі такої інформаційної бази можна вважати повним, системним і трудомістким. Корисність використання того чи іншого з перерахованих прийомів залежить від особливостей кон'юктурної ситуації на ринку і конкурентної позиції підприємства, щодо якого виробляється аналітична робота. Перераховані обставини повинні бути враховані при вихідній класифікації відібраних конкурентів на групи по ступені їхньої агресивності у виробничо-господарських відносинах з розглянутим підприємством. В окремих випадках корисним з погляду організації аналітичних робіт є попереднє ранжирування конкурентів у відібраних групах.

УДК 658.8.013

Надія Голда

Nadiya Golda

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ

MARKETING INVESTMENT MARKET

В управлінні інвестиціями, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. Інвестиційна стратегія підприємства залежить від стадії життєвого циклу підприємства, стратегії розвитку в цілому; стану зовнішнього і внутрішнього ринків інвестиційних ресурсів, інвестиційної привабливості підприємства як об'єкта вкладення засобів.

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства. У практиці господарювання використовують такі варіанти стратегії розвитку підприємства: сегментація діяльності; диференціація; створення конкурентної переваги; використання концепції “досконалого” підприємства; збільшення власної частки підприємства у ланцюжку доданої вартості порівняно з конкурентами, постачальниками й споживачами продукції підприємства; орієнтація на біржову діяльність,

виділення ресурсів на підтримку постійних внутрішніх і зовнішніх інновацій, ініціювання змін правил гри на ринку на власну користь.

Стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища.

Працюючи в області залучення інвестицій в Україну, належне місце необхідно відвести рекламі, яка повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони галузі. Маючи великий потенціал: природний та людський, Україні бракує інвесторів, які б вкладали кошти у матеріально-технічну базу підприємств в регіонах, так як асортимент і якість товарів/послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що понижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Більшість українських підприємств за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки. Інвестиційна діяльність в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази пов'язана з ризиками. По ступеню ризику інвестиції діляться на без ризикові та ризикові. Критеріями оцінки ступеня ризику можуть бути:

а) можливість втрати всієї суми очікуваного прибутку, що характеризується як допустимий ризик;

б) можливість втрати не тільки прибутку, але і очікуваного валового прибутку після реалізації проекту. В цьому випадку ризик є критичним;

в) можливість втрати всіх активів і банкрутство інвестора, що є катастрофічним ризиком.

Отже, як свідчать проведені дослідження для реалізації залучення інвестицій необхідно створити узгоджену по всіх рівнях і тимчасових етапах методику формування інвестиційних пріоритетів підприємства.

УДК 658.8.013

Сергій Галушка, Надія Голда

Sergey Galushka, Nadiya Golda

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ THE ROLE OF ADVERTISING IN TODAY'S ECONOMY

Успіх національної економіки багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць. Отже успіху досягають ті країни, де реклама робить свою справу. Про рекламу написано багато праць у Європі та США, частково в Росії та на Україні. В сучасному світі все активніше розвиваються такі явища, як глобалізація, інформатизація, інтеграція і в контексті цих процесів реклама набуває нових якостей, статусу, функцій.

Економічна роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та число робочих місць. Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. З допомогою реклами відбувається розширення ринків збуту, прискорюється обіг капіталу, внаслідок чого зростає ефективність суспільного виробництва в цілому.

Суспільна роль реклами полягає, найперше у тому, що вона частково формує ціннісні поняття у певному суспільстві, стає частиною соціального середовища. Реклама є інструментом при формуванні національної свідомості громадян, саме це підтверджує англійський романіст Н. Дуглас, він стверджує, що по рекламі можна судити про ідеали нації. В сучасному суспільстві рекламні технології все частіше

використовуються для вирішення гострих соціальних проблем. Реклама, яка займається вирішенням цих питань називається соціальною, вона спрямована на розвиток здорового стилю життя, на підтримку мало захищених верств населення, на боротьбу з наркотиками, забрудненням навколишнього середовища, на популяризацію суспільних організацій і фондів.

В умовах сучасної демократії зростає роль політичної реклами, яка сприяє формуванню політичного іміджу, що представляє складний психологічний і соціальний феномен з специфічною структурою. Образи, які формуються у громадян під впливом політичної реклами залежать від багатьох факторів.

Добре відома освітня роль реклами. На даний час, коли на ринок виводиться велика кількість технологічно складних товарів, реклама сприяє розповсюдженню знань про них. Завдяки рекламі споживачі мають можливість почерпнути інформацію про корисність тих чи інших товарів, про вміст вітамінів, ферментів та інших речовин у продуктах харчування та багато іншої цікавої інформації.

Про психологію реклами можна говорити дуже багато, так як безпосередньо вона бере активну участь у формуванні психологічних установок, мотивацій, образів. Отже, доцільно виділити психологічну роль реклами.

Естетична роль реклами. Виконаний на високому професійному і художньому рівні рекламний матеріал сприяє формуванню у аудиторії почуття прекрасного, виховують в неї хороший смак. Реклама у всі часи і у всіх країнах мала як прихильників так і критиків. Рекламу критикують за надійливість, надмірність, але критика реклами, як і сама реклама є складним багатоплановим процесом.

УДК 339.13

Діана Гетун, Оксана Бурліцька

Diana Getyn, Oksana Burlitska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У СФЕРІ
ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ
FEATURES OF SALES PROMOTION IN THE FIELD OF POINT-OF-
SALE-ENTERTAINING SERVICES**

Увага до сфери відпочинку і розваг з боку бізнесу продовжує зростати, незважаючи на те, що не завжди виявляються причини неуспішності багатьох цих проектів, а ступень використуваних можливостей розважальних структур залишається на низькому рівні. Маркетингові служби обіцяють нові вигоди від розважальних центрів, але перед споживачами повстають питання їхньої цінності для користувачів, новизни відчуттів. Проблема полягає в тому, як оцінити, ефективну діяльність таких центрів, як підійти до виміру цієї ефективності і в яких одиницях її вимірювати - як і раніше, залишається актуальною.

Функції розважальних центрів давно описані, і розширювати їх без твердого обґрунтування не варто. Але якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонованих послуг.

Теоретичні і прикладні аспекти маркетингу послуг розглядалися в роботах таких учених, як Е. Діхтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, М. Портер, Т. Л. Цигичко та ін. Проте в літературних джерелах відчувається гостра нестача наукових досліджень щодо стимулювання збуту в сфері торгівельно-розважальних послуг.

Зростання купівельної активності українців сприяє збільшенню кількості торговельних підприємств, що функціонують на ринку. До числа таких компаній відносяться торгово-розважальні комплекси (ТРК), відвідуючи які клієнти можуть здійснювати покупки та користуватися різними послугами. Висока конкуренція між торговими центрами змушує компанії не тільки створювати максимально комфортні умови для відвідувачів, але й розробляти та впроваджувати ефективні програми просування, які дозволяють залучати до торгівельного комплексу увагу різних груп громадськості. Найбільш актуальним для даної сфери бізнесу засобом просування є стимулювання збуту, що сприяє збільшенню кількості клієнтів і зроблених ними покупок у період проведення стимулюючого заходу.

На регіональному ринку використовуються різні прийоми для підвищення купівельної активності. Одні компанії вибирають традиційні форми стимулювання покупців, інші знаходять креативні рішення, що дозволяють їм виділитися серед конкурентів, а саме: єдина дисконтна система - єдина картка з фіксованими знижками або, за наявності технічної можливості, накопичувальна картка; регулярно (не менше чотирьох разів на рік) проводити централізовані кампанії сезонних знижок і розпродажів; маркетинг подій (свята, концерти, вечори живої музики тощо); змішані програми - поєднують в собі різноманітні засоби стимулювання. Наприклад, бонусна програма (накопичення балів за пред'явленими чеками, обмін балів на подарунки) може поєднуватися з розіграшем призів; організація роботи клубу постійних відвідувачів; безкоштовний сервіс: туалет, дитячий майданчик, бейбі-сітер, робота аніматорів, гардероб, Wi-Fi, допомога в доставці покупок на автостоянку; робота сайту ТЦ: навігація, просування маркетингових програм, реклама орендарів, споживчий форум або блог, «віртуальна книга скарг» тощо.

УДК 658.8.013

Віталій Кибало, Надія Голда

Vitaliy Kybalo, Nadiya Golda

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МОДЕЛЬ М. ПОРТЕРА У ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ
КОНКУРЕНЦІЇ
MODEL PORTER WHEN DETERMINING THE INTENSITY OF
COMPETITION**

Незважаючи на те, що кожен ринок має свої унікальні можливості, у кожного ринку є щось загальне, що їх об'єднує. Щоб сутність конкуренції була відображена єдиною аналітичною концепцією, М Портер запропонував для визначення інтенсивності конкуренції враховувати п'ять сил конкуренції, які об'єднали: поживачів; постачальників; існуючих конкурентів; нових конкурентів та товари-замінники. Ці сили впливають на діяльність фірми в цілому і зокрема на ціну, видатки та капіталовкладення, які необхідні підприємству, для того, щоб бути конкурентоспроможним. П'ять сил конкуренції визначають рамки, з якими повинна рахуватися кожна фірма. Так загроза появи нових конкурентів знижує загальний потенціал прибутковості галузі. Нові фірми приносять у галузь додаткові виробничі потужності, що сприяє росту пропозиції і зниження ціни. Відповідно до цього загострюється конкуренція за завойовані долі ринку старими компаніями. Наявність товарів-замінників обмежує ціну, яка на існуючі товари. При спробі підвищити ціну на товари-аналоги, споживачі переключаються на покупку товарів конкуруючих фірм, тим самим викликаючи в галузі проблеми з реалізацією, що призводить до зниження ціни та скорочення виробництва.

Потужні покупці та постачальники торгуючись нав'язують фірмам галузі не вигідні умови угод, чим і знижують прибутковість.

Всі ці зовнішні фактори накладаються на внутрішню конкуренцію в галузі. Так при гострій конкурентній боротьбі підприємствам приходится витратити великі кошти на рекламу та маркетинг, вкладати великі суми в оновлення виробничих потужностей. Крім цього бажаючи витіснити конкурентів, фірми знижують ціни, що у свою чергу, відбивається на прибутковості підприємств.

Відповідно до того на скільки сильні ці фактори в кожному конкретному випадку залежить загальна конкурентна ситуація в галузі. Приклад: У фармацевтичній галузі вище перелічені загрози низькі, так як новим конкурентам проникнути у цю галузь важко, що спричинено рядом факторів: розробка ліків вимагає великих витрат, замінників-ліків практично не існує, а якщо і є, то на у всіх групах товарів. У цьому випадку, ціни великого впливу на споживача не мають. Отже, фармацевтична галузь, в цілому, є однією з найприбутковіших.

Отже, інтенсивність конкуренції на різних ринках – різна. Так у одних галузях всі фірми отримують прибутки і конкуренція носить м'який характер, а в інших – деякі фірми потерпають від збитків, там ведеться жорстка конкуренція за доль ринку.

Аналізуючи інтенсивність конкуренції неможливо не врахувати елементи державної політики, що визначають характер регулювання конкуренції, зокрема: антимонопольну політику, що визначає засоби і методи контролю і обмеження природних і державних монополій; фінансову політику стимулювання конкуренції. Показник інтенсивності конкуренції, що вимірюється на основі оцінки степені подібності за частками ринку є недостатнім для виміру інтенсивності, так як він не враховує характеру розвитку ринку як цілісного утворення.

В цьому випадку розглядаються характеристики попиту і пропозиції, які виражаються темпами росту об'єму продажу. Цей факт необхідно враховувати при обчисленні інтенсивності конкуренції.

УДК 339.13

Оксана Мазан

Oksana Mazan

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ
КОНКУРЕНЦІЇ
FEATURES ADAPTATION OF MARKETING RESTAURANT
BUSINESS IN A TOUGH COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Сучасний маркетинг передбачає постійне вивчення потреб суспільства, комунікації, стимулювання споживачів, створення позитивної репутації в довгостроковій перспективі. Маркетинговий комплекс як породження ринкової економіки повинен бути в певному сенсі філософією розвитку торгової компанії, повністю відповідати умовам та санітарним вимогам ринку, які знаходяться у постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Адаптація комплексу маркетингу до змін умов зовнішнього середовища пов'язана з вирішенням питань ефективної організації маркетингової діяльності з урахуванням вимог ринку. У конкурентних умовах підприємства ресторанного господарства повинні оцінювати ефективність кожного каналу просування, кожної акції і заходи з метою формування стратегії і тактики управління підприємством з урахуванням рівня соціально-економічного розвитку регіону.

Розглянемо основні аспекти комплексу маркетингу для ресторанних підприємств, які зумовлені потребою зниження ризику прийняття неправильних рішень, за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Для того щоб втримувати лідируючі позиції на ринку підприємствам необхідно щоразу удосконалювати свою товарну політику. Пропонуємо ресторанним господарствам дивувати споживачів не тільки смачними стравами, але й різноманітними «цікавинками», як для дітей, так і для дорослих, такими, як наприклад майстер класи. Ціна, як складова комплексу маркетингу, в умовах жорсткої конкуренції в економіці є домінантою. Для того щоб ефективно в короткі терміни адаптуватися до нових умов ринку, потрібна інформація, отримана від кінцевого споживача, в першу чергу про ціну товару. Отже, підприємствам ресторанної сфери потрібно виявити діапазон цін, при якому споживач не сумнівається в якості продукту, і максимальну ціну, при якій споживач відмовиться від продукту. Заходи щодо стимулювання збуту повинні бути спрямовані на покупця. Для одержання споживачем вагомий комерційної вигоди, пропонуємо ресторанним організаціям користуватись бонусними знижками та знижками по дисконтній карті. Оскільки розподіл продукції та послуг відбувається напряму споживачам, то підприємствам доцільно вводити оригінальну та яскраву форму для персоналу, яка буде привертати увагу клієнтів.

Таким чином, вдале поєднання основних складових комплексу маркетингу ресторацій на українському ринку, має забезпечуватися на основі активного впровадження маркетингових принципів у їх діяльність, що дозволить досягти максимального задоволення клієнтів.

Ресторанним господарствам також доцільно використовувати стратегії маркетингу, орієнтовані на кінцевого споживача, які максимально ефективно будуть використовувати трудові ресурси і прогнозувати організаційний і фінансовий розвиток компанії. Повинно бути забезпечене оптимальне здійснення функцій: планування, організації, координації, мотивації і контролю.

УДК 658.8.013

Олена Максимлюк

Elena Maksymlyuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОРГОВО-РОЗДРІБНА РЕКЛАМА COMMERCE AND RETAIL ADVERTISING

До торгово-роздрібної реклами належить реклама на місці продажу, що є різновидом рекламного бізнесу. Вона займає значне місце в діяльності рекламодавців-посередників. Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, який сприяє продажу товару і тому реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, який починається в засобах масової інформації. Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про наявні в конкретній торговельній точці товарів та оголошення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає його. Реклама може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою. Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, щоб вона відповідала таким вимогам: • інформувала клієнта і давала змогу порівняти кілька товарів, особливо коли вони технічно складні;• зверталася до значної кількості покупців, що забезпечить продаж чималої кількості товару;• допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною.

Усі ці функції реклами дають змогу певною мірою змінити функції продавців, допомагаючи їм цілковито зосередитися на обслуговуванні

покупців. Одним із найпоширеніших технічних засобів реклами на місці торгівлі є вітрини.

Показ товару у вітрині має такі переваги перед рекламою в газетах:

1. Рекламний контакт відбувається на місці продажу, тобто безпосередньо тоді, коли перехожий зупинився перед вітриною для огляду товарів. Споживач може повторити цей процес будь-коли, безліч разів і присвятити цьому багато часу.

2. Вітрина з максимальною ефективністю використовує можливості натурального кольору.

3. Вітрина показує товар у реальному розмірі й вигляді.

Показ товарів у вітринах може мати послідовний і тематичний характер. За послідовного принципу кілька сусідніх вітрин використовуються для показу товарів-супутників. При оформленні вітрин необхідно враховувати такі фактори;

- привабливість і своєчасність показу сезонних вітрин;
- привабливість та ефективність вітрин, що були оформлені раніше;
- дані про продаж та очікувану реалізацію товарів окремими відділами магазину (зосередити увагу на товарах, які мали успіх);
- привабливість і "помітність" товару, відібраного для показу у вітрині;
- вплив вітрин на престиж магазину (фірми);
- взаємовідповідність комбінацій різних товарів, відібраних для тематичного показу.

Кожна торговельна точка має свої специфічні особливості, що зумовлюють частоту зміни оформлення вітрин. До них належать: місцезнаходження торговельної точки, асортимент магазину, кількість перехожих — вітрини на багатолюдних вулицях необхідно міняти частіше, ніж вітрини, що розміщуються в "тихих" місцях.

УДК339.13

Галина Луцик

Galyna Lutsyk

Науковий керівник – старший викладач Міщук О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНТЕРНЕТ РЕСУРС ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА
ПОСЛУГ**

**INTERNET RESOURCES AS A MEANS TO PROMOTE PRODUCTS
AND SERVICES**

Поява Інтернету і подальший розвиток мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів.

Так як Інтернет – зовсім нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, дірект-мейл і «живе» спілкування), тому вже відомі на сьогодні прийоми маркетингу не можуть бути застосовані в мережі в існуючій формі. Широкі можливості Інтернету вимагають адаптації старих і розробки нових методів маркетингу при побудові маркетингової системи підприємства.

В основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес «один до багатьох», коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація подається в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо- відеозображення). Головною особливістю «спілкування» споживачів за допомогою традиційними ЗМІ є відсутність інтерактивної взаємодії з ними. За даними Державної адміністрації зв'язку за 2015р. кожен третій українець є користувачем мережі Інтернет, що

обумовило значний комерційний інтерес до віртуального середовища. Тому стає актуальним вивчення і використання досвіду закордонних країн в застосуванні інформаційно-маркетингових технологій в бізнесі. Маркетинг в мережі Інтернет відповідає класичній концепції маркетингу на підприємстві. Він включає в себе всі складові маркетингової діяльності, а саме: дослідження ринку, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організації торгово-збутової діяльності. На відміну від цієї моделі в основі Інтернету лежать інші принципи.

Ключові переваги просування в Інтернет обумовлені наступними факторами: 1) Збільшення ролі Інтернет при виборі продукції; 2) Висока доступність фокусування рекламних звернень. Переважна більшість інших, традиційних, засобів реклами орієнтовані на маси, а просування в Інтернет дозволяє адресувати рекламне звернення чіткому колу користувачів; 3) Можливість впливу на різні канали сприйняття інформації. В Інтернет інформаційне звернення чи рекламне повідомлення можна передавати використовуючи текст, графіку, звук чи відео; 4) Інтернет є інтерактивним середовищем, що являє собою комунікаційну модель «багато-багатьом». Ця модель дозволяє фірмі взаємодіяти з споживачами в двосторонньому порядку, збільшуючи таким чином зацікавленість до кампанії. Просування в Інтернет є більш доступним ніж просування в інших рекламних каналах, зокрема на телебаченні. Можливість більш точного контролю результатів та ефективності кампанії. Таким чином, для компаній, що працюють на промислових ринках, Інтернет-маркетинг відкриває додаткові можливості по зниженню витрат на маркетинг, пришвидшенню маркетингових процесів та побудови тісних ділових відносин з потенційними споживачами. Більш якісно задовольняти потреби споживачів за рахунок індивідуального підходу до кожного з них за допомогою можливостей сучасних інформаційних технологій.

УДК 338.31

Галина Машлій

Halina Mashliy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ
ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ
MARKETING TECHNOLOGIES IN THE BANKING PRODUCTS AND
SERVICES**

У сучасних умовах стрімкого розвитку комп'ютерних технологій, широкого використання мережі Інтернет відбувається процес вдосконалення маркетингових технологій, які застосовуються на різних етапах просування банківських продуктів та послуг. Зокрема, поширення набув інтерактивний маркетинг, тобто використання інтерактивних засобів телекомунікації для досягнення маркетингових цілей [1, с. 144]. Все більших масштабів набувають телекомунікаційні потоки, пов'язані з процесом задоволення потреб споживачів.

До основних загальних тенденцій розвитку банківського маркетингу у нашій країні на сучасному етапі науковцями віднесено такі: універсалізація банківської діяльності; лібералізація регулювання банківської діяльності; розширення регіональної та національної діяльності фінансових інститутів; посилення ролі нецінових методів конкуренції; глобалізація та інтернаціоналізація ринків фінансових послуг та інші [2].

Важливою складовою банківської діяльності, яка є умовою забезпечення успіху у довгостроковій перспективі, є формування ефективної маркетингової стратегії. Її розробці повинен передувати аналіз ринкової ситуації, що здійснюється згідно чітко поставлених завдань. У його рамках необхідно проводити детальне вивчення діяльності банків-конкурентів, зокрема, досліджувати:

- перелік послуг, що ними пропонуються, та перспективи його удосконалення;

- рівні відсоткових ставок по кредитах та депозитах;

- існуючу частку ринку;

- особливості рекламної діяльності банку;

- організаційну структуру управління;

- наявність регіональної мережі;

- ринковий попит та рівень його задоволення;

- суму та структуру витрат, що спрямовуються на посилення ринкових позицій;

- стратегії, що застосовуються банком на даний час.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність банку формується під впливом різноманітних факторів, зокрема, наявності кваліфікованого кадрового складу, ефективності системи управління маркетингом, забезпечення достатніми обсягами фінансових ресурсів, які планується спрямовувати на досягнення маркетингових цілей, рівня розвитку інфраструктури ринку.

Розроблена стратегія комерційного банку повинна обґрунтовувати пріоритетні напрями використання ресурсів, враховувати конкретний стан ринкової ситуації та перспективи її зміни. Вона має давати змогу банківській установі використовувати наявні можливості для свого розвитку, зводити до мінімуму вплив загроз зовнішнього оточення та бути націленою на зміцнення та розширення існуючих позицій в складному, динамічному ринковому середовищі.

Перелік посилань: 1) Система банківського менеджменту: Навчальний посібник. – Київ: Фірма «Інкос», 2004. – 480с.; 2) Шпиг Ф.І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу: монографія / Ф.І. Шпиг, 2006. – 288 с.

УДК 339.13

Сергій Онишко

Sergii Onyshko

Науковий керівник – к.е.н., доцент Піняк І. Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

TOURISM MARKETING

Маркетинг в туризмі - це діяльність, спрямована на організацію та управління діяльності туристичних фірм. Розробка нових видів туристичних та екскурсійних послуг, покращення якості туристичного продукту, та його збуту.

Потрібно відзначити, що проблемою маркетингу в туризмі свого часу займалися такі вчені, як: Дурович А.П. ; Філіп Котлер; Папирян Г.А. ; Джеймс Мейкенз; Рогов Г.К. ; Азар В.І. ; Джон Боуен; Розанова Т.П. ; Рігер А. ; Карпова Г.А. ; Соундерс Дж.; Гаранін Н. І. та інші.

В загальному, туризм не має особливих відмінностей від інших форм господарської діяльності, тому більшість основних принципів сучасного маркетингу доцільно буде застосовувати і до туризму. Але водночас в туризмі присутні свої специфічні риси, які створюють відмінності як від торгівлі товарами, так і від інших форм торгівлі послугами. Тому, що тут присутні, як торгівля товаром, так і послугами та особлива специфіка споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва.

У звичному понятті «виробництва», маркетинг постає у більш конкретизованому вигляді. Тоді як у туризмі результатом «виробництва» виступає туристичний продукт. В свою чергу, туристичний продукт – це послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів за оплату з їхньої сторони.

До туристичних відносяться послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Також «туристичний продукт» може бути розглянутий у кількох сенсах. У вузькому і широкому. У вузькому сенсі - це туристичні послуги окремих секторів. У широкому сенсі туристичний продукт - це сукупність певних товарів і послуг, що в результаті утворюють подорож.

Отже, маркетинг забезпечує підприємству не тільки успішне задоволення потреб на ринку, а і конкурентоспроможність. Орієнтуючись, в основному, на сферу виробництва, маркетинг деякий час не отримав потрібне застосування у сфері туризму. Але підвищення конкуренції і комерціалізація на туристичному ринку призвели до того, що більшість елементів маркетингу було адаптовано і під туризм.

Також у туризмі є деякі особливості, що пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажів, тощо. Тому для дієвого використання маркетингу фахівцям туристичних підприємств потрібно було його освоїти повній мірі, щоб досягнути успіху на ринку, опанувати його методологію, та вміти застосувати її в необхідних для цього ситуаціях. Всім туристичним фірмам необхідно застосовувати маркетинг у своїй практиці. Необхідно досліджувати попит і пропозицію на певні туристичні послуги регулювати ціни на проекти, рекламувати свої послуги, тощо. І тут маркетинг виступає в якості компаса, який дозволяє вести діяльність фірми до запланованої мети більш безпечним шляхом.

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

УДК 339.13

Ірина Охват

Iryna Okhvat

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ПОСЛУГ
IMPROVEMENT OF MARKETING OF ENTERPRISE IN THE
FIELD OF SERVICES**

Маркетинг на сьогодні є широкою галуззю знань та розвиненою сферою професійної діяльності. У ринковій економіці практично не залишилось сфер, де б не знайшлось місця для застосування маркетингових інструментів та методів. В результаті цього в рамках цілісної маркетингової науки почали формуватися відносно самостійні галузі, які мають своїм об'єктом вивчення особливості застосування маркетингу в різних галузях економіки. Однією з найбільш розвинутих подібних галузей маркетингової теорії є маркетинг послуг.

Маркетинг послуг являє собою область економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації послуг в інтегрованій сукупності, спрямованої на виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища. Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу, – принцип зворотного зв'язку між виробником послуг та споживачами.

Маркетинг послуг – це галузь сучасного маркетингу, наукова дисципліна, яка вивчає особливості маркетингової діяльності підприємств, залучених до надання послуг.

Послуга – будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій; невідчутна дія, яка не призводить до володіння чим-небудь. Її надання може бути пов'язане з матеріальним продуктом.

Відмінні характеристики послуги: невідчутність, невіддільність, нерозривність виробництва і споживання послуги, непостійність якості, мінливість, недовговічність, нездатність послуг до зберігання, відсутність володіння, взаємозамінність послуг товарами, що мають матеріальну форму.

Основними узагальненими показниками якості послуг є надійність, доступність, компетентність, взаєморозуміння, гнучкість, відчутність.

Ринок послуг – сфера обміну послугами, які є результатом праці підприємств невиробничої сфери.

Оцінка якості послуг включає наступні етапи: формування переліку показників якості послуг, визначення відносної значущості кожного показника для формування загальної оцінки рівня якості послуг та надання їм відповідних коефіцієнтів, визначення інтегральної оцінки якості послуг. Вважається, що на всіх етапах оцінки якості послуг доцільно застосовувати метод експертних оцінок.

Розуміння маркетингу послуг дозволяє визначитися з тим, що і як необхідно продавати для досягнення максимального прибутку, яким чином частина цього прибутку направити на вдосконалення виробництва і якості обслуговування.

Удосконалення управління ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішальних завдання максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг.

УДК 339.13

Ірина Піняк

Iryna Pinyak

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РІВЕНЬ ОСВІТИ ЯК ІНДИКАТОР ДОБРОБУТУ СУСПІЛЬСТВА

LEVEL OF EDUCATION AS AN INDICATOR OF WELFARE

SOCIETY

Сьогодні більшість видів доданої вартості компанії – це форми комерціалізації знань і нематеріальних активів. Іншими словами, матеріальні ресурси в цьому беруть участь досить мало. Весь сенс інтелектуального капіталу полягає саме в тому, що він універсальний. І він важливий не тільки для однієї компанії. Інтелектуальний капітал дійсно має фундаментальне значення для всіх компаній, а також для об'єднань і навіть для суспільств. Тому, актуальним сьогодні є вивчення ролі освіти у формуванні інтелектуального потенціалу суспільства та підвищенні його добробуту. Інтелектуальний капітал, «вирощений» у новому освітньому середовищі, не є просто управлінської технікою, яку можна використовувати або не використовувати в тій чи іншій конкретній ситуації залежно від обставин. На наш погляд, інтелектуальний капітал – більш фундаментальна категорія, це продукт форсованого навчання, починаючи з дошкільного віку, вищої школи і закінчуючи на рівні компанії в цілому.

У сучасній світовій інноваційній економіці, що базується на людських знаннях, вартість корпорацій, організацій та окремих осіб безпосередньо пов'язана з їх інтелектуальним капіталом. Те ж саме відноситься і до цілих країн.

Це підтверджується доробками низки вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, дослідження взаємозв'язку інноваційного та соціально-

економічного розвитку України, за допомогою економетричних методів регресійно-кореляційного аналізу та статистичних рівнянь залежностей, проведене фахівцями Центру досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України, визначило види та напрями зв'язку між інноваційними показниками (1. Кількість студентів та учнів на 1 тис. жит.; 2. Кількість зареєстрованих патентів на 1 млн. жителів; 3. Кількість підприємств, що займаються інноваційною діяльністю; 4. Питома вага високотехнологічного експорту у ВВП, %; 5. Витрати на НДДКР, % від обсягу ВВП; 6. Кількість дослідників, млн. осіб) та ВВП на душу населення за ПКС). На основі проведених розрахунків були отримати наступні результати: чинники 1, 6 здійснюють обернений вплив на ВВП (ПКС) на душу населення, лише чинник 3, пов'язаний із ВВП (ПКС) на душу населення прямим зв'язком, вплив чинників 2,4 і 5 функціонально не піддається опису. Вони підтверджуються й дослідженнями інших авторів. Зокрема, в кінці 90-х років ХХ ст. Ю.М. Бажал, побудувавши залежність між кадровим науковим потенціалом та ВВП на душу населення на масиві даних 46 країн, вивів рівняння парної регресії, підставив у нього чисельність дослідників України і виявив, що отриманий середньодушовий ВВП у 5 разів перевищує фактичний показник нашої країни. На основі цих розрахунків та узагальнень щодо неефективності системи управління науково-технічної сфери країни, науковець виводить існування в українській інноваційній системі «зачарованого кола», коли недофінансування науки спричинює низьку економічну ефективність кадрового ресурсу, що в свою чергу стає причиною нестачі коштів для подальшого фінансування науки. Тому, на нашу думку, увага до реформування освіти в Україні повинна лише підсилюватись з огляду на інтелектуальну її складову – систему формування та передачі знань.

УДК 339.13

Ірина Сокальська

Iryna Sokalska

Науковий керівник – старший викладач Міщук О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

MAINTENANCE SERVICE IN MARKETING COMUNICATION SYSTEM

Сучасне сервісне обслуговування в системі маркетингових комунікацій посідає таке саме почесне місце, як і класичні інструменти — рекламування товару виробника, стимулювання продажу товару за певних умов, робота з громадськістю і персональний продаж. Маркетингова концепція пропонує принципово нові інструменти, які уможливають ефективне функціонування підприємства-виробника товару в умовах невизначеності зовнішнього середовища та зростання конкуренції. Розширення дійових інструментів маркетингу дає змогу підприємству вирішувати стратегічні довгострокові завдання, проникнути на нові сегменти та ринки з товарами, вже відомими ринку, та з новими, що тільки вийшли на ринок, виокремити себе серед конкурентів завдяки сервісному обслуговуванню й встановити довготривалі зв'язки з покупцями своїх товарів. Добре організований сервіс, що супроводжує товар протягом періоду його життєвого циклу споживача, забезпечує постійну готовність техніки до високоефективної роботи. Від якості роботи сервісної групи значною мірою залежить конкурентоспроможність товару і авторитет підприємства. Тобто сервісне обслуговування допомагає створити коло постійних покупців товарів підприємства, перетворюючи їх завдяки підвищенню сервісу та якості використання товару виробника на

прихильників товарної марки, що й є завданням маркетингової політики комунікацій. Розвиток якісного, відповідно до сучасних вимог споживача, сервісного обслуговування протягом усього життєвого циклу товару розглядається маркетологами як передумова перенесення маркетингових зусиль на новий щабель.

Завданням маркетингу стає не проблема виробництва речей для споживання, а проблема «виробництва людей», тобто створення суспільства людей з певним стилем життя, що відповідає потребам споживацької аудиторії, яка бажає мати певні умови користування товарами та обслуговування їх за найвищими стандартами.

Тому сучасний маркетинг формує новий підхід до набору інструментів, за допомогою яких можна залучити потенційного покупця. Метою сервісного обслуговування є безпосереднє задоволення потреб людини — потенційного покупця. Процес сервісного обслуговування складається з кількох фаз: передпродажне, у процесі продажу та післяпродажне обслуговування споживача (користувача) товару, які споживач має пройти за період життєвого циклу товару. Важливо поступово орієнтувати споживача на здійснення купівлі за умови розроблення заходів із маркетингових комунікацій, не обминаючи жодної з цих фаз. Якість сервісного обслуговування впливає на імідж підприємства –виробника товару. Конкуренція на сучасних ринках –це конкуренція не між тим, що вироблено підприємством та його конкурентами, а між тим, чим вони різняться у сфері сервісного обслуговування.

Тому для сервісного обслуговування як інструменту маркетингу має велике значення формування культури підприємництва, комплексного, тобто інтегрованого, сервісного обслуговування, здійснення постійного контролю за якістю послуг, формами та методами розповсюдження таких послуг.

УДК 339.13: 658.6

Спільник I.

Spylnyk I.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ
ANALYSIS OF MARKET CONDITIONS CONSULTING SERVICES**

При визначенні спеціалізації і оцінці потенційного ринку консалтингових послуг досліджують світові та вітчизняні тенденції розвитку галузі; зміни в організації бізнесу; результати діяльності суб'єктів (конкурентів, партнерів); а в першу чергу - зміни у потребах потенційних споживачів консалтингових послуг.

У ході аналізу кон'юнктури ринку консалтингових послуг з'ясовують потенційну місткість ринку, тенденції та перспективи розвитку консалтингового бізнесу та ринку послуг з консультування; рівень доступності ринку; стан конкуренції на ринку; поведінку конкурентів, їх сильні та слабкі сторони. При здійсненні регіонального та галузевого сегментування ринку консалтингових послуг досліджують потреби клієнтів кожного сегмента та виявляють можливості для задоволення цих потреб. При встановленні цільової групи споживачів, визначають коло клієнтів, з якими має намір працювати фірма; з'ясовують їх потреби, ступінь їх можливого задоволення та виявлення власних конкурентних переваг.

Система просування консультаційних послуг передбачає формування попиту та стимулювання збуту; виявлення найбільш припустимих способів стимулювання збуту; організацію рекламних кампаній та PR-кампаній.

Основними методами просування консалтингових продуктів є:

- рекомендації та обмін інформацією серед клієнтів стосовно консалтингових фірм;

- реклама консультаційної фірми, консалтингових послуг та продуктів;

- професійні публікації (монографії, довідкові на навчальні посібники, методичні рекомендації, статті, інформаційні бюлетені);

- проведення та участь у семінарах, тренінгах, конференціях, круглих столах;

- участь консультантів у роботі асоціацій та інших об'єднань;

- надання добровільної допомоги організаціям.

Організація продажу консалтингових послуг передбачає: визначення напрямів діяльності консультаційної фірми, диверсифікації консалтингових послуг; визначення профілю перспективних потенційних клієнтів; зустріч з потенційними клієнтами; розробку методів заохочення клієнтів; підготовку консультаційних пропозицій та укладання угоди про консультування.

Таким чином маркетинг в консультаційному бізнесі - неоднозначне явище. Це зумовлене тим, що практика маркетингу в галузі професійних послуг суттєво відрізняється від традиційних видів бізнесу. «Продавати, не продаючи» - принцип, згідно з яким діють консультаційні фірми. Безумовно, консультаційні компанії продають свої послуги і займаються їх просуванням на ринок, інакше вони б не отримували чималі доходи. З іншого боку, у структурі провідних міжнародних консультаційних фірм відсутні характерні для виробничих чи торгових компаній підрозділи маркетингу. У кращому випадку маркетингові функції покладаються на службу з розвитку бізнесу. В традиційних корпораціях, керівник служби з розвитку бізнесу в консультаційній фірмі, як правило, забезпечує підтримуючу функцію для ключових експертів компанії у процесі їх взаємодії з клієнтами.

УДК 339.13

Оксана Уліновська

Oksana Ulinovs'ka

Науковий керівник – к.е.н., доцент Піняк І. Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

CHARACTERISTICS THE ENTERTAINMENT BUSINESS

Культурно-розважальний заклад (КРЗ) – приміщення, що використовується для організації дозвілля населення: проведення концертів, дискотек, розміщення казино, ігрових автоматів тощо. Культурно-розважальний заклад як організація може функціонувати як одна юридична особа чи у формі об'єднання кількох юридичних осіб у відповідності до цивільного законодавства.

Традиційно розважальні центри поділяються на сімейні, дитячі, спортивно-розважальні. Зазвичай розважальний центр, орієнтований на сімейний відпочинок, включає у собі боулінг, кінотеатри, ігрові автомати, ресторанний комплекс. Рентабельність розважального центру сьогодні становить 30-40%. Останніми роками ринок розважальних послуг в Україні змінився, клієнт став вимогливіший до комфорту, якості послуг, культура споживання зростає. Посилення сегментації за цільовими аудиторіями визначило специфіку просування розважальних центрів. У цілому, незважаючи на негативні тенденції впливу світової фінансової кризи, стрімкий розвиток даного ринку обумовив такі важливі особливості:

- підвищення ролі розважального центру в житті населення – аналіз частоти та цілей відвідування розважального центру дозволяє зробити висновок, що РЦ відіграють важливу роль у житті міського жителя економічно активного віку. РЦ став не тільки місцем купівлі необхідних

послуг, а й місцем, куди приходять розважитись і просто провести вільний час;

- підвищення ролі професійного управління. Унаслідок підвищення конкуренції на ринку зросло значення: концепції торгового комплексу, адекватного навколишнього середовища, грамотного управління проектом будівництва та підбору орендарів, ефективної кампанії з виходу РЦ на ринок, що практично неможливо зробити, не залучаючи маркетингових консультантів на всіх етапах реалізації проекту.

У сучасних складних умовах діяльності РЦ досить важливе значення має ефективне управління розважальним центром, підпорядковане основним маркетинговим цілям, серед останніх виділимо пріоритетні:

1) диференціація від конкурентів – виявлення та позиціонування відмінних переваг РЦ по відношенню до конкурентних розважальних об'єктів;

2) підвищення інформованості відвідувачів про РЦ як місця купівлі товарів і послуг відповідної якості та цінового рівня серед представників цільової аудиторії розважального центру;

3) формування позитивного відношення до розважального центру у відвідувачів та орендарів РЦ;

4) формування групи представників цільової аудиторії, лояльних до РЦ (тих, хто не відвідує розважальні комплекси чи відвідує їх досить рідко);

5) розробка та реалізація маркетингових програм спільно з орендарями розважального центру;

6) контроль якості обслуговування покупців за допомогою всіх елементів взаємодії РЦ із відвідувачами (довідкова служба, персонал, охорона тощо);

7) побудова системи обміну маркетинговою інформацією серед орендарів РЦ.

УДК 339.13

Роман Яремко

Roman Yaremko

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА РИНКУ
ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ
CONSUMER MOTIVATIONS RESEARCH ON THE MARKET OF
CAFETERIAS**

Сьогодні ресторанний бізнес в Україні стає все більш динамічним, перспективним напрямом, що розвивається. Споживачі готові залишати в закладах ресторанного господарства мінімум \$4,5 млрд. в рік. За останній час кількість закладів зросла у 4-5 разів, і ця тенденція продовжується.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного господарства для залучення і збереження кількості клієнтів, які відвідують заклад, перед підприємцями постала проблема розробки асортименту продукції і послуг, а також ефективної стратегії просування. Для цього потрібно якомога повніше і ретельніше визначити мотивації, а отже, виявити найбільш раціональні та ефективні методи освоєння і завоювання споживачів. Товарна стратегія фірми є невіддільною від виявлення та задоволення в найефективніший спосіб нужд і потреб споживача. Купуючи якийсь товар чи послугу, споживач, разом із тим, отримує і весь комплекс відчутних властивостей. Інакше кажучи, він купує засіб розв'язання своїх проблем, задоволення власних потреб. І тут необхідно виявити не лише домінуючі, а й супутні мотиви споживача, оскільки кожній без винятку людині властива багатомірність стимулів і прагнень, якими в самому процесі купівлі товару споживач бажає максимізувати вигоду через вдале придбання товару або послуги. Із вітчизняних аналітиків проблема мотивацій споживачів

цікавила А. Войчака, О. Зозульова, В. Ільїна, Н. Кононенка, Є. Крикавського, А. Старостіну, В. Тарнавського та ін.; зарубіжних — Д. Аакера, Дж. Армстронга, Р. Блекуелла, Дж. Енджела, Ф. Котлера та ін. Дослідження мотивацій споживачів залишається актуальною проблемою для розробки ефективної товарної стратегії компаній. Це – найважливіше завдання і для відомих, і для менш відомих фірм. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Проникливі підприємці усвідомлюють, що прибуток можна одержати тоді, коли знаєш свого споживача і виконуєш його бажання.

Споживчу поведінку українців значною мірою обумовлюють національно-психологічні особливості. Серед них – яскраво виражений традиціоналізм, навіть консерватизм, у сприйнятті цінностей інших народів, їхніх споживчих нахилів. Більшість сучасних українських споживачів позитивно сприймають тільки ті «запозичення» з інших культур, які не порушують стереотипів їхньої поведінки, що склалися впродовж століть; сенсорність поведінки споживача, яка полягає в тому, що людина прагне пізнавати оточуюче середовище через власні відчуття і власний досвід; «феміністичність» поведінки споживача. На психологічному рівні це знаходить прояв у більш позитивному ставленні до жіночих образів у торговельній справі. Українська суспільна свідомість сприйнятлива до образу активної жінки, такої як привабливий продавець – «Метка, жартівлива шинкарка» у народному фольклорі.

Можна запропонувати наступні заходи для досягнення бажаного рівня задоволеності клієнтів якістю сервісу та збільшення частоти відвідувань: підвищення оперативності обслуговування клієнтів; оригінальне подання страв, обслуговування офісів, кейтеринг та збільшення бонусних пропозицій для клієнтів; розробка розважальних програм для проведення корпоративів тощо.

СЕКЦІЯ
**СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕОРІЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ**

УДК 339.13

Вадим Антошків

Vadym Antoshkiv

Науковий керівник – к. е. н., доцент Бурліцька О. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ПІДПРИЄМСТВА

THE INFORMATION IN OPERATION OF THE MARKETING

ACTIVITY OF ENTERPRISE

В сучасних умовах невизначеності поведінки бізнесових структур здійснюється переорієнтація діяльності підприємств на використання концепції маркетингу як сукупності практичних засобів і прийомів управління, у зв'язку з чим виникає необхідність нагромадження та систематизації відповідної маркетингової інформації. Проте часто інформаційне забезпечення українських підприємств базується лише на даних внутрішньої звітності, недостатня увага приділяється вивченню та аналізу інформації про конкурентів, запити споживачів. Це негативно впливає на конкурентне становище підприємства та його імідж.

Для ефективного функціонування підприємств в умовах ринку необхідно налагодити регулярне збирання інформації. Це завдання вирішується на підприємстві завдяки створенню маркетингової інформаційної системи. Однією з складових маркетингової інформаційної системи є система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження передбачають збирання даних, пошук джерел вторинної інформації, вибір дослідницької фірми, розробку методики дослідження, визначення теми аналітичного підходу і форми представлення

даних. Наявність актуальної інформації дозволяє оперативно стежити за станом зовнішнього середовища та оцінювати внутрішню ситуацію, координувати діяльність підприємства з урахуванням змін, отримувати інформаційну підтримку при прийнятті рішень, що в результаті дозволяє покращити показники діяльності підприємства.

Маркетингова інформація – це сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень. На думку Ф. Котлера, оперативне керівництво компанією означає передбачати її майбутнє, а для цього необхідно володіти інформацією. Тому все частіше менеджери та маркетологи розглядають інформацію не тільки як основу для прийняття оптимальних управлінських рішень, але і як ресурс, що забезпечує стратегічно важливу перевагу над конкурентами. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продати, купити, накопичувати, знищити тощо. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства – це сукупність зовнішньої і внутрішньої інформації, методів та засобів її організації для прийняття ефективних управлінських рішень. Її основне призначення – якісне інформаційне обслуговування спеціалістів служб маркетингу та інших підрозділів шляхом надання достовірної, актуальної та достатньої інформації для виконання ними функцій управління та прийняття маркетингових рішень. Організація інформаційного забезпечення залежить від особливостей підприємства і методів управління, від складу об'єктів предметної області, побудови алгоритмів обсягів даних, що використовуються при розв'язанні задач, сукупності інформаційних потреб і вимог користувачів системи.

Отже, необхідність вдосконалення механізмів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в сьогоденних економічних умовах України є досить актуальним питанням, що й зумовили вибір теми дослідження.

УДК 658.5

Наталія Бараннікова

Nataliia Barannikova

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шведа Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО-
ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
MARKETING TOOLS OF CRISIS MANAGEMENT IN MODERN
SCIENTIFIC AND TECHNICAL ENVIRONMENT**

В умовах кризи на підприємстві особливо виражена взаємодія таких елементів, як маркетинг та менеджмент. Основною метою управління будь-якою організацією є прийняття обґрунтованих та ефективних управлінських рішень. Однак маркетингова діяльність підприємства, як філософія ведення бізнесу, має свою специфічну мету: формування адекватних зовнішнім умовам рішень, що є особливо важливим під час виникнення кризової ситуації на підприємстві.

В системі антикризового управління маркетинг є не просто підсистемою управління підприємством, а її фундаментом, основою, на якій ґрунтується діяльність усіх інших підрозділів підприємства. На думку Ф. Котлера, саме гнучка маркетингова політика допомагає підприємству подолати кризу [1, с. 176].

Формування та реалізація маркетингової антикризової стратегії, що впроваджується з метою виведення підприємства з кризи є кінцевим результатом маркетингового антикризового управління підприємством.

Зокрема, професор Д. Аакер, спеціаліст у сфері маркетингу, реклами та брендингу, виділяє три пріоритетні напрямки маркетингу в період кризи:

- покращення маркетингових програм;
- пошук можливостей для збереження та покращення своїх позицій;
- захист бренду.

Враховуючи в основному негативний характер кризи, варто виділити такі ефективні засоби маркетингу як:

- мінімізація дистанції між виробником (постачальником) і кінцевими споживачами, що дозволить збільшити роль прямих продаж;
- більш чітке зосередження уваги на конкурентних перевагах товару;
- пошук нових споживачів та вдосконалення роботи з уже існуючими;
- покращення якості обслуговування;
- зосередження уваги не на зростанні обсягів продажу, а на максимізації прибутку;
- використання всіх видів реклами та PR, а також допомоги ділових партнерів [2, с. 224-225].

Після виходу підприємства із кризи, ці заходи можуть бути переорієнтовані на досягнення вищого попиту та розвиток діяльності самого підприємства.

Отже, для реалізації пріоритетів розвитку та досягнення стратегічних цілей, орієнтованих на сучасні ринкові умови, необхідним є використання інструментів, засобів та методів механізму антикризового управління на засадах маркетингу, що дозволить без значних фінансових витрат досягти результатів за рахунок організаційно-управлінських інновацій.

Список використаних джерел: 1) Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : [навч. посібник] / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.; 2) Василенко В. О. Антикризове управління підприємством [Текст]: Навч. посібник. вид. 2-ге, виправл. і доп./ В. О. Василенко // Київ: Центр навчальної літератури – 2005. – 504 с.

УДК 339.13

Зоряна Бугера

Zoryana Bugera

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА

BASIS OF FORMATION A COMPETITIVE STRATEGY OF

ENTERPRISE

Розробляючи на початковому етапі діяльності конкурентну стратегію, фірма прагне знайти і втілити спосіб вигідно і довготривало конкурувати в своїй галузі. Універсальної конкурентної стратегії не існує; тільки стратегія, узгоджена з умовами конкурентної галузі промисловості, навиками і капіталом, якими володіє конкретна фірма, може принести успіх. Будь-яка фірма, яка розпочинає свою діяльність або що вже діє на початку нового проекту, зобов'язана чітко представити потребу у матеріальних, трудових, фінансових, і інтелектуальних ресурсах, джерела їх отримання, а також уміти точно виконувати розрахунки ефективності використання ресурсів, що є в наявності в процесі діяльності певної фірми. Головним напрямом стратегічного планування є конкурентна перевага фірми, яка передбачає перспективу розвитку підприємства і відповідає на найважливіше для підприємця питання, – чи варто вкладати гроші в той або інший проект, чи принесе він доходи, які зможуть окупити всі витрати сил і засобів.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній і інших сферах діяльності підприємства, яке можна зміряти економічними показниками. Конкурентні переваги є результатом низької собівартості продукції, високого

ступеня диференціації товарів, розумної сегментації ринку, впровадження нововведень, швидкого реагування на потреби ринку. До них також можуть відноситися вищий рівень продуктивності праці і кваліфікації виробничого, технічного, комерційного персоналу; якість і технічний рівень вироблюваних виробів; управлінська майстерність, стратегічне мислення на різних рівнях, що відбиваються в економічному зростанні.

Стратегія конкуренції є планом дій фірми, направленим на досягнення успіху в конкурентній боротьбі на даному ринку. Кажучи, що конкурентна стратегія фірми стосується її планів по вибиванню ґрунту з-під ніг її конкурентів. Тобто цей план, який безперервно адаптується у відповідь на зміну ринкових і конкурентних умов, містить заходи, що передбачають реалізацію наступальних або оборонних заходів в цілях подолання п'яти сил конкуренції.

Фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще за своїх суперників долає сили конкуренції і виконує роботу по залученню покупців. Розуміння цілей і намірів конкурентів дозволяє визначити ступінь їх задоволеності поточною позицією на ринку, а також передбачати можливі дії із зміни існуючої постановки сил. Це дасть можливість обкреслити напрями зміни конкурентній ситуації, що склалася.

Оскільки конкурентні переваги виникають в результаті суперництва при проектуванні, виробництві, реалізації і експлуатації продукції, на їх формування серйозний вплив робить конкурентне середовище: потенційні і діючі конкуренти, споживачі продукції і постачальники, виробники товарів-замінників, а також державне регулювання. У цих умовах формування конкурентних переваг трансформується в завдання активної адаптації системи управління підприємством до змін конкурентного середовища. Реальні позитивні результати досягаються там, де дана робота доведена до рівня технологій управління.

УДК 339.138

Інна Гончаровська

Inna Honcharovska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНИХ
СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ
THEORETICAL ASPECTS OF ESSENCE OF ENTERPRISES'
COMPETITIVE STRATEGIES**

Питання формування та впровадження стратегій конкуренції на рівні підприємств є одним із ключових завдань управління. Аналіз літературних джерел на цю тему виявив, що серед учених та спеціалістів-практиків немає єдиного підходу до визначення стратегії конкуренції.

Поняття «стратегія» походить від грецького слова *strategy* (*stratos* - військо і *ago* - веду). Якщо звернутися до економічного значення стратегії, то під цим значенням розуміють довгострокові плани компанії, спрямовані на її ринкові позиції і досягнення перспективних цілей. Крім того, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва.

Аналіз теорії та практики виявив, що, стратегія необхідна будь-якій фірмі, що претендує на успіх, щоб визначити, у якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку та способів дій, що відкриваються перед компанією, вона вибирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія – основа підвищення конкурентоздатності фірми, сильної конкурентної позиції та формування такої організації, що за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умов.

Опрацювання літературних джерел виявило, що найбільшої уваги заслуговує класифікація науковців Х. Фризевинкиля і Л. Раменського, які описують чотири типи конкурентних стратегій – віолентна, експлерентна, патієнтна і комутантна. Віолентна («силова») стратегія – це стратегія домінування на ринку, вона орієнтована на високу продуктивність та зниження виробничих витрат, що дає змогу здешевити продукцію. Експлерентна (піонерська) стратегія - стратегія конкурентної боротьби, що пов'язана зі створенням нових або радикальним перетворенням старих сегментів ринку. Це не просто вдосконалення товарів і послуг, а дуже ризиковий (але й вигідний, якщо пощастить) пошук революційних рішень. Головний фактор сили експлерентів пов'язаний з випередженням у впровадженні принципових нововведень. Патієнтна (нішова) стратегія є типовою для фірм, які обрали шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного (частіше) вузького кола споживачів. Ринкова сила компаній-патієнтів полягає у тому, що їх вироби стають незмінними для відповідної групи клієнтів. Комутантна (приспосовницька) стратегія передбачає, що фірми, що її обирають, нездатні самі створити унікальний продукт. Вони підвищують споживчу цінність товару не за рахунок надвисокої якості (як патієнти), а завдяки індивідуалізації через зміни деяких параметрів продукції, створеної іншими (як правило, віолентами), збагачуючи їх індивідуальні характеристики. Отже, конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Розглянувши існуючі класифікації стратегій та їх характеристики, приходимо до висновку, що вони не суперечать одна одній, скоріше доповнюють одна одну, є похідними і це створює умови для їх комбінування.

УДК 339.13

Віталій Драй

Vitaliy Dray

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РИНКУ
PRODUCT STRATEGY AND ITS STRATEGIES IN MARKET
CONDITIONS

В умовах ринкової економіки, зростання вимог покупців до товару та якості, необхідністю постійної адаптації асортименту до вимог ринку, питання розробки товарних стратегій в даний час набувають актуальності.

Товар визначає результати діяльності будь-якого комерційного роздрібного підприємства на ринку, в силу чого вся сукупність заходів, пов'язаних з товаром – тобто створенням, виробництвом, реалізацією на ринку, сервісом, рекламою – займає центральне місце в маркетинговій політиці та діяльності.

Товар – серцевина всього комплексу маркетингу, якщо товар не в змозі задовольнити потреби покупця, то ніякі додаткові витрати і зусилля, пов'язані з використанням маркетингу, які не зможуть покращити позиції товару на ринку, вони лише продовжать його «агонію».

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з врахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства. Одним із центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Товарна стратегія – це певні дії які спрямовані на забезпечення ефективного з комерційної точки зору формування асортименту товарів і гнучке його пристосування до ринкових умов. При розробці товарної

стратегії слід враховувати концепцію життєвого циклу (період життя на ринку від моменту його появи до витіснення більш досконалим товаром, тобто до повного морального зносу).

В основу товарної стратегії покладено такі підходи , а саме:

- Товарна стратегія, базована на аналізі товарного портфеля (на основі матриці Мак–Кінсі;

- Товарна стратегія використана на ступені диференціювання товарного асортименту;

- Товарна стратегія яка залежить від рівня конкурентоспроможності товарної групи;

- Товарна стратегія залежить від стадії життєвого циклу товару.

Від ступеня диференціювання товарного асортименту виділяють чотири основні альтернативні товарні стратегії:

- Недиференційований маркетинг;

- Концентрований маркетинг;

- Сегментація товару;

- Диференціювання товару.

Недиференційований маркетинг передбачає реалізацію традиційної номенклатури товарів для всіх типів ринку.

Концентрований маркетинг спрямований на реалізацію традиційної номенклатури товарів на одному або кількох сегментах ринку. Стратегія сегментації здійснює реалізацію різноманітної номенклатури товарів, яка має різноспрямований характер. Диференціювання товару передбачає реалізацію одноманітної, однорідної стандартизованої номенклатури товарів з «псевдо диференціацією», тобто підприємство реалізує в основному один і той самий товар для всіх ринків, проте з невеликими змінами, у тому числі в організації його збуту.

УДК 338.138

Оксана Заворотна

Oksana Zavorotna

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

CURRENT VECTORS OF ASSORTMENT POLICY

OF UKRAINE CONFECTIONARY

Кондитерське виробництво займає вагомe місце серед галузей харчової промисловості України. Значні обсяги виробництва товарів забезпечують не тільки потреби українських споживачів, але й відкривають значний експортний потенціал. Високий рівень конкуренції між виробниками, складна політико-економічна ситуація в країні, швидкий розвиток технологій у сфері виробничого обладнання, а також загрози з боку закордонних корпорацій змушують вітчизняні підприємства змінювати стратегію. Формування асортиментної політики та її реалізація набуває важливого значення при розробці стратегії підприємства.

Аналізуючи ринкову ситуацію, можна дійти висновку, що проблема вдосконалення асортиментної політики для сучасних підприємств є дуже актуальною, бо відсутність диверсифікованого асортименту не дозволяє на повну силу використовувати потужності виробництва, знижує конкурентоспроможність та збільшує ризик виникнення збитків. Асортиментна політика кондитерських підприємств повинна враховувати такі фактори, як рентабельність продукції, запити ринку, широкий вибір для споживача, диференційованість за ціною та якістю, сезонні тенденції. Велика кількість компаній розглядає асортиментну політику в контексті формування товарного асортименту або частини товарної політики:

асортиментна політика разом із використанням товарної стратегії являє собою комплекс заходів і стратегій, зорієнтованих на постановку та досягнення стратегічних цілей. Добре сформована асортиментна політика являє собою певний гарант формування не тільки оптимальної асортиментної моделі конкретного суб'єкту, але й збереження позиції на ринку, що впливає на формування іміджу й подальший розвиток.

Асортиментна політика виявляє оптимальне співвідношення видів виготовленої продукції. Таким чином, плануючи асортимент і проводячи асортиментну політику, підприємство може вагомо збільшити обсяг продаж і прибуток. Одним із найновіших методів формування асортиментної політики кондитерських виробів є «двоетапний метод»: формування асортиментної стратегії та формування виробничої програми. Метод передбачає розрахунок основних показників економічної ефективності для кожного варіанту.

Ефективному формуванню асортиментної політики сприяє посилення специфіки діяльності підприємств. Так, основною задачею кондитерських організацій є задоволення діючих ринків та вихід на зовнішні. На основі аналізу теоретичних джерел встановлено, що під асортиментною політикою кондитерських підприємств варто розуміти економічний механізм виявлення номенклатури виготовленої продукції при використанні можливих технологічних схем виготовлення солодоців в залежності від якості закупленої сировини, потреб ринку і якості виробничого обладнання. Таким чином, основною ціллю формування асортиментної політики являється, з одного боку, повне задоволення діючих і майбутніх потреб наявних споживачів. А з іншого боку, раціональний вибір сировини, використання устаткування та фінансових ресурсів, які мають у розпорядженні підприємства кондитерської галузі.

УДК 339.13

Інна Мар'янчук

Inna Maryanchuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Піняк І.Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ ЯК ОБ'ЄКТУ

МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF SUPPLY AS OBJECT

MARKETING MANAGEMENT

Поглиблення ринкових процесів в економіці України визначає необхідність переорієнтації виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу. Через мінливість попиту на ринку здійснюються постійні пошуки більш ефективних напрямів товарної і цінової політики, каналів розподілу продукції, процесів постачання й товаропросування, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим у підприємствах маркетингову діяльність. У зв'язку з цим перед підприємствами постають нові завдання, розв'язання яких вимагає комплексного дослідження ринку та вивчення його поточної кон'юнктури, прогнозування розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, формування та задоволення попиту, аналізу економічної ефективності ринкової діяльності в цілому, налагодження ефективної системи товаропросування продукції на споживчий ринок.

У зв'язку з постійно зростаючою купівельною спроможністю українських покупців, виробнику доводиться вирішувати питання щодо поставки продукції на прилавки магазинів в достатній кількості і за доступними цінами. У міру того, як нові підприємства і нова система замінюють українську традиційну централізовану державну мережу

постачання, у виробників продуктів харчування виникає необхідність в аналізі уміння і здібностей місцевих постачальників у наданні низки важливих послуг, які охоплюють: інтермодальне постачання, зберігання, інвентарне управління, маркетинг і процес продажу, оплату і ціноутворення. Роль постачальника, водночас, може варіювати від посередника до високопродуктивного інтегратора процесу постачання, тим самим, асистуючи виробнику і роздрібному продавцю в процесі відновлення мережі постачання.

У процесі організації маркетингової системи постачання і її планування ставляться два завдання:

- по-перше, технічне завдання постачання підприємства ресурсами, яке полягає в тому, щоб надавати підприємству своєчасно і в потрібному місці засоби виробництва (працю, предмети виробництва і праці, тобто в основному сировину і матеріали) у такому вигляді, якості і кількості, які потрібні для здійснення господарського процесу.

- по-друге, економічне завдання постачання чинниками виробництва, що визначається цілями підприємства. Так, якщо ставиться мета максимізувати прибуток, то необхідно досягти того, щоб обсяг доходів за вирахуванням витрат на постачання ресурсами був максимально можливим.

Отже, трансформаційні процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці, вимагають радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності підприємства-виробника до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів, зокрема постачальників. Таким чином, партнерський маркетинг у сучасних умовах стає новою парадигмою маркетингу.

УДК 339.138

Ірина Мирон, Ольга Краузе

Myron Irina, Olga Krause

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ENTERPRISE DEVELOPMENT DEVELOPMENT STRATEGY BASED
ON COMPETITIVE EDGE**

На сучасному етапі розвитку, з врахуванням економічної і політичної кризи в країні, основною умовою діяльності підприємства є досягнення конкурентних переваг на довгострокову перспективу, переваг, які сприятимуть зміцненню конкурентних позицій, зростанню частки ринку, спроможні забезпечити належну норму прибутку та стабільне економічне зростання. Розвиток ринкових відносин в Україні визначає необхідність у зміні стереотипів господарювання, характеру менеджменту та маркетингу сучасного підприємства. Першочерговим завданням вітчизняних підприємств є виживання і забезпечення безперервності розвитку. Залежно від конкретних умов господарювання, стану бізнес-середовища, це завдання вирішується підприємствами різними способами, але завжди на базі формування і впровадження конкурентних переваг.

Розв'язанню окремих завдань цієї проблеми присвячені праці багатьох вітчизняних науковців: М.В. Володькіної, А.Е. Воронкової, В.Г. Герасимчука, Т.В. Головка, В.Л. Диканя, Л.Є. Довганя, Ю.Б. Іванова, Н.В. Куденко, Н.М. Мартиненко, В.Д. Немцова, В.С. Пономаренка, С.В. Салова, Ю.В. Соболева та інші.

Не дивлячись на значну увагу науковців до цієї проблеми, ряд питань залишається недостатньо дослідженим і потребує подальшого переосмислення та теоретичного обґрунтування.

Очевидним є факт необхідності пристосування вітчизняних підприємств до мінливих умов господарювання. Управління адекватне мінливим умовам бізнес-середовища можливе шляхом розробки теоретичних і практичних положень для формування системи управління спроможної постійно підтримувати відповідність між маркетинговим середовищем та результатами діяльності підприємства.

Технологія формування конкурентних переваг являє собою комплекс маркетингових процедур і способів їхнього виконання, призначених для кращого позиціонування підприємства в конкурентному середовищі. Принциповими особливостями цих технологій є: систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища й необхідністю її постійного моніторингу; інерційність прояву наслідків підготовлюваних рішень і як наслідок – неможливість оперативного усунення небажаних наслідків; складність організаційної підтримки реалізації технологій через їх багатофункціональність та необхідності координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємством; інтерактивність, що пояснюється наявністю великої кількості не формалізованих процедур і необхідністю введення окремих корективів внаслідок змін кон'юнктури; необхідність потужної інформаційної підтримки у вигляді статистичних даних, результатів панельних досліджень і так званих слабких сигналів; багатокритеріальність, пов'язана з багатоаспектним характером як процесів управління, так і стану конкурентного середовища.

Результат реалізації цих технологій – широкий клас складних управлінських рішень, орієнтованих одночасно, принаймні, у трьох просторах: товарному, регіональному й функціональному.

УДК 339.13

Ірина Піняк, Неоніла Музя

Iryna Pinyak, Neonila Muzya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ ІНДЕКСІВ ТА ПОКАЗНИКІВ ДОБРОБУТУ КРАЇНИ З
ТОЧКИ ЗОРУ ЇЇ РІВНЯ ОСВІТИ**

**ANALYSIS OF INDEXES AND INDICATORS OF WELL-BEING OF
THE COUNTRY IN TERMS OF EDUCATION**

Людина є реальним багатством націй – і освіта дозволяє їй жити більш здоровим, щасливішим і більш продуктивним життям. Саме освіта підвищує здатність людей приймати обґрунтовані рішення, підтримувати засоби до існування, впроваджувати нові технології, боротись з різними видами потрясінь, і бути відповідальними громадянами та ефективними розпорядниками навколишнього середовища. Слід зазначити, що освіта несе вигоди і за межами особистості та сім'ї. Країни з низьким рівнем освіти залишаються в пастці технологічного застою, низького зросту і низького попиту на освіту. Велика кількість індексів та показників добробуту країн, що розраховуються провідними світовими організаціями та економічними інститутами, враховують рівень розвитку освіти. Так, для розрахунку одного із ключових показників соціального розвитку – Індексу людського розвитку (Human Development Index) в рамках спеціальної серії доповідей ООН про розвиток людини, використовується Індекс рівня освіти в країнах світу (Education Index) – комбінований показник Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН). Індекс вимірює досягнення країни з точки зору досягнутого рівня освіти її населення за двома основними показниками: Індекс грамотності дорослого населення (2/3 ваги); Індекс сукупної частки учнів, що одержують початкову, середню і вищу освіти (1/3 ваги).

Для аналізу проблемних моментів у політиці країн та вимірювання їх готовності до переходу на модель розвитку, заснованої на знаннях розраховується Індекс економіки знань – комплексний показник, що характеризує рівень розвитку економіки, що базується на знаннях, в країнах і регіонах світу. В основі розрахунку Індексу лежить запропонована Світовим банком «Методологія оцінки знань» (The Knowledge Assessment Methodology – КАМ), яка включає комплекс з 109 структурних і якісних показників, об'єднаних у чотири основні групи: Індекс економічного та інституційного режиму (The Economic Incentive and Institutional Regime); Індекс освіти (Educational Human Resources); Індекс інновацій (The Innovation System); Індекс інформаційних і комунікаційних технологій – ІКТ (Informational Communication Technology – ICT). При розрахунку враховуються і загальні економічні та соціальні індикатори, що включають показники щорічного зростання валового внутрішнього продукту (ВВП) і значення Індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП) країни. При визначенні успіхів тієї чи іншої країни у розвитку людського капіталу розраховують Індекс розвитку людського капіталу, що враховує 46 показників, об'єднаних у чотири основні групи: Освіта (вища, середня, початкова) і професійна підготовка; Здоров'я, фізичне і психологічне благополуччя; Працевлаштування та зайнятість; Інфраструктура, правовий захист, соціальна мобільність. Україна в рейтингу розвитку людського капіталу у 2015 році зайняла 31 місце, піднявшись у порівнянні з попереднім рейтингом відразу на 32 позиції (Рейтинг країн світу за рівнем розвитку людського капіталу 2013 року).

Таким чином, ми прийшли до висновку, що соціальна віддача від рівня освіти індивіда, ймовірно, перевищує приватні переваги. Іншими словами, освічені люди вносять більший внесок у суспільство, ніж у власний добробут. Хоча, соціальну віддачу, як відомо, важко виміряти.

УДК 339.13

Валентина Омелянюк

Valentyna Omelyanyuk

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ FORMATION COMPETITIVE ADVANTAGE

Із праць відомого англійського економіста Ф. Хайєка випливає доречне твердження “суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети”.

В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби неодмінно призводить до підвищення значущості забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також до формування стійких конкурентних переваг. В результаті аналізу вітчизняної та зарубіжної маркетингової літератури, можна зробити висновок, що, наразі, наводять 3 основні вимоги, яким мають відповідати конкурентні переваги для того щоб вважатись стратегічними факторами успіху: 1) базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальнішими у порівнянні з конкурентами і які важко чи неможливо імітувати; 2) забезпечувати протягом тривалого часу унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами; 3) задовольняти специфічні потреби клієнтів, тобто давати релевантну вигоду для даної цільової групи споживачів. Отже конкурентна перевага — це наявність у підприємства ресурсів (технічних, технологічних, інформаційних, фінансових, кадрових, управлінських, організаційних та інших), та властивостей, унікальних ідей, які роблять його більш конкурентоспроможним в порівнянні з іншими підприємствами, а також ефективне використання всіх цих видів ресурсів та їх вдале поєднання.

На сьогоднішній день для вітчизняних підприємств оволодіння методами досягнення конкурентних переваг є беззаперечною та нагальною потребою.

Виділяють чотири методи досягнення конкурентних переваг: застосування інновацій, диференціація товару, погіршення якості конкурентного середовища, лідерство за витратами. Національним підприємствам, що мають на меті успішну конкуренцію згідно із законодавством, варто першочергово звернути увагу на свої внутрішні ресурси, відмітні компетенції та з урахуванням факторів зовнішнього впливу обрати ті методи, що дозволять досягти стійких конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Разом з тим, конкурентні переваги повинні бути стійкими та гнучкими, щоб піддаватися адаптації до змін у ринковому середовищі, формуватися на стратегічному рівні з урахуванням взаємодії і погодженості усіх функціональних сфер діяльності підприємства, що дозволить підприємству раціонально управляти ресурсами та бути конкурентоспроможним на ринку в довгостроковій перспективі в цілому.

Узагальнюючи вищенаписане, слід зазначити, що сутність конкурентних переваг здебільшого виявляється через такі характеристики як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами; результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку якісних і кількісних властивостей продукту, що мають цінність для покупця.

Ярослава Пекельна

Yaroslava Pekelna

Науковий керівник –к.е.н., доцент Оксентюк Б. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

WAYS TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування.

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво й реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. У ширшому змісті, для забезпечення конкурентоспроможності необхідна систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що приводить до конкурентних переваг у сфері виробництва, управління, фінансів, маркетингу. Конкурентоспроможність підприємства є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

Критерій конкурентоспроможності – рівень продаж і стабільне місце на ринку. Оптимізація політики поведінки в умовах специфічного ринку України здатна істотно підвищити «виживання», стабільність, тривалість конкурентних переваг і забезпечити подальше зростання підприємства. Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення підприємства на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може

включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва, і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства. Крім того, на конкурентоспроможність підприємства впливають переваги в гарантійному й післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі підприємства, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу. Підприємства, що втримують лідерство довгі роки, прагнуть забезпечити собі якнайбільше переваг в усіх ланках ланцюжка цінності. Третя й найважливіша причина збереження конкурентної переваги – постійна модернізація виробництва й інших видів діяльності. Якщо лідер, досягнувши переваги, буде почивати на лаврах, практично будь-яку перевагу згодом скопіюють конкуренти.

Головне завдання – невпинно поліпшувати показники підприємства, щоб підсилити наявні переваги, наприклад, більш ефективно експлуатувати виробничі потужності або організувати більш гнучке обслуговування клієнтів. Тоді конкурентам буде ще сутужніше обійти її, адже для цього їм буде потрібно терміново поліпшувати власні показники, на що в них може просто не вистачити сил.

Отже, важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і, в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом. Конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників – у результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників.

УДК 339.13

Наталія Рожко

Natalia Rozhko

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

ПІДПРИЄМСТВА

MAIN OBJECTS ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT

Управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств в умовах ринкових відносин – є умовою того, що вони можуть зберегти свої позиції на ринку, а відповідно – і забезпечити стабільність роботи, власні існуючі потужності, персонал. Доцільно детальніше розглянути об'єкти маркетингового управління промислових підприємств, оскільки саме на ці показники повинні бути направлені зусилля всього персоналу підприємства з метою досягнення високого рівня конкурентоспроможності самого підприємства. До них належать: кадровий потенціал, якість та надійність продукції, виробничі витрати, збут продукції та післяпродажний сервіс. Кадровий потенціал – одна з основних складових в процесі маркетингового управління підприємства. Якщо персонал компанії має слабкі базові знання і управлінці компанії не намагаються покращити фаховий рівень персоналу шляхом впровадження спеціальних методик при проведенні підготовки та підвищення рівня кваліфікації кадрів, то в подальшому персонал компанії швидко втрачатиме свій фаховий рівень, що призведе до неспроможності підприємства конкурувати на ринку. Щоб підприємство було успішним, керівництво компанії повинно вимагати від персоналу високого рівня фахових знань, чіткої організованості в процесі роботи, вміння працювати в колективі та самостійно, у випадку необхідності швидко оволодівати новими знаннями, вміти працювати в широкому інформаційному просторі. Щоб забезпечити високий рівень кадрового потенціалу, керівництво підприємства в процес

управління персоналом повинно вносити деякі корективи з врахуванням виникаючих вимог ринково-економічних відносин. Управління маркетингом вимагає підвищення якості та забезпечення надійності продукції всього підприємства. В сучасних умовах проблема підвищення рівня якості та надійності продукції вимагає використання модернізованих науково-технологічних процесів, нового технічного оснащення, відповідної підготовки кадрів, закупівлі та використання якісної сировини, відповідність світовим стандартам та нормативам.

Надійність – один із найголовніших об'єктів в управлінні маркетинговою діяльністю. Надійність протікання економічних процесів засвідчує про їх високий рівень, виваженість, розвиток. Поняття надійності розглядається в таких аспектах: як надійність в колективі, та як надійність в технічному процесі. Виробничі витрати є важливим об'єктом в управлінні маркетингом підприємства. Щоб оптимально покращити процес виробництва: мінімізувати виробничі затрати при поліпшенні якості продукції, зменшити кількість залучених кадрів, ефективно використати ресурси, необхідно створити концепцію, яка б сприяла покращенню виробничої діяльності. Для будь-якого підприємства дуже важливо організувати і забезпечити збут своєї продукції. Щоб процес збуту продукції був ефективним, управлінцям потрібно організувати та провести маркетингові дослідження ринку, детально проаналізувати отримані результати досліджень та на їх базі сформулювати концепцію задоволення потреб споживачів.

Сучасний ринок, з метою залучення більш широкого кола споживачів, вимагає налагодження високоякісного післяпродажного сервісу. В більшості випадків питання збуту продукції розглядається одночасно з питанням післяпродажного сервісу. Тому для підприємств принципово важливо з метою збільшення кількості споживачів продукції забезпечити надійний післяпродажний сервіс.

УДК 339.13

Сніжана Скоробогата

Snizhana Skorobohata

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ

ФІРМИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT COMPANY

COMPETITION FOR DOMESTIC MARKET

Стратегічний маркетинг посідає важливе місце у процесі підготовки й прийняття управлінських рішень і є невід’ємною частиною планування господарської діяльності підприємств усіх форм власності. Адже в умовах ринкової економіки керівники підприємств та маркетологи різних рівнів мають приділяти більше уваги розв’язанню стратегічних проблем.

Маркетингова конкурентна стратегія – основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингові стратегії класифікуються за такими ознаками: 1) Залежно від терміну їх реалізації: довгострокові; середньострокові; короткострокові; 2) Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; маркетингові стратегії на стадії спаду; 3) За станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу; стратегія

креативного маркетингу; стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ре маркетингу; стратегія де маркетингу; 4) Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми: стратегія виживання; стратегія стабілізації; конкурентна стратегія.

Маркетингові конкурентні стратегії поділяються на такі різновиди: маркетингова стратегія інтенсивного (органічного) росту; маркетингова стратегія інтеграційного росту; маркетингова стратегія диверсифікації.

Вибір маркетингової стратегії здійснюється в декілька етапів. Перш за все виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху; оцінює можливості та погрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. Далі розробляється базова маркетингова стратегія – довгостроковий план підприємства, він не повинен бути розписаним детально, тому що вона може бути спростована якимись не передбаченими подіями у зовнішньому середовищі. Тому базова довгострокова стратегія не є чимось, що визначається раз і назавжди та ніколи не змінюється. Вона повинна регулярно коректуватися та уточнюватися в залежності від змін, що трапляються на ринку, та результатів діяльності підприємства.

УДК 373.61

Марина Стахів

Maryna Stahiv

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ
FEATURES OF THE MANAGEMENT MARKETING ACTIVITIES AT
THE ENTERPRISE**

В сучасних ринкових умовах кожна організація, як суб'єкт ринкових відносин діє з урахуванням власних можливостей (фактори внутрішнього середовища) та впливу зовнішнього середовища (обмеження і/або перспективи) на основі уяви про те, в чому полягає її бізнес, які її цілі, як визначити ефективність та результативність роботи. Зокрема, вагомими чинниками, які впливають такі результати роботи організації та, власне, формують майбутні перспективи чи бачення є споживачі її продукції, конкуренти та контрагенти (постачальники, інфраструктура тощо). Безумовно, для оцінки, аналізу та прогнозування їх поведінки в організації повинні існувати відповідні підрозділи маркетингового спрямування, які є складовою, керуючої підсистеми організації.

Керуюча підсистема за допомогою функцій, методів менеджменту і управлінських рішень впливає на керовану підсистему та забезпечує керівництво організацією у відповідності з її цілями і місією.

Функціями апарату управління маркетинговою діяльністю є здійснення керівництва маркетинговими процесами, тобто планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання маркетингової діяльності.

Ефективність діяльності апарату управління маркетинговою діяльністю доцільно оцінювати з позицій: 1) затратності (економічності),

тобто суми витрат на його діяльність; 2) результативності, тобто швидкості та динамічності виконання поставлених завдань чи досягнення очікуваних (запланованих) цілей; 3) виникнення (частота, кількість, обсяги, вагомість тощо) та усунення відхилень в ході основної діяльності апарату управління.

Оскільки маркетингові підрозділи є тими структурами, які, насамперед, оцінюють, аналізують та реагують у своїй діяльності на зміни у зовнішньому середовищі, то виокремлення чи формування апарату управління маркетинговою діяльністю організації покликане комплексно та всесторонньо розглянути та врахувати визначені аспекти зовнішнього середовища (кількісний та якісний вплив багатьох факторів). Це, насамперед, невідповідність між економічними і політичними реаліями, що зумовлюється об'єктивним розвитком країн та їх економік.

Також, виникнення та поширення глобальної конкуренції, у відповідність з якою, кожна організація, як комерційна, так і некомерційна, для того, щоб розраховувати на успіх повинна відповідати певним стандартам, встановленим лідерами галузей світового господарства.

Вище перераховані процеси відбуваються у зовнішньому середовищі досить незалежно один від одного, і разом з тим, вони можуть спричинити й інші взаємозалежні процеси, які на макро- і мезорівнях здатні суттєво скорегувати хід та стан економічної ситуації в кожній окремо взятій країні чи регіоні, а це, своєю чергою, торкнеться кожного суб'єкта на мікрорівні.

У зв'язку з цим, якщо будь-яка організація не намагається ефективно реагувати на зміни у зовнішньому світі, оптимально поєднуючи ситуаційний та системний підходи, що є одним із завдань управлінського апарату маркетинговою діяльністю організації, то вона приречена на неуспіх та перманентне перебування на не провідних ролях у сфері бізнесу.

УДК 339.138

Роман Федорович

Roman Fedorovych

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИБІР ФУНКЦІЙ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ
SELECTION OF PRODUCT FUNCTIONS AS A TOOL OF
MARKETING

Згідно теорії функціонально-вартісного аналізу ФВА поява зайвих функцій зумовлена неправильним розумінням конструктором вимог споживачів до продукції; недосконалість процесів проектування; відсутність необхідної технічної інформації або її недостатність; відсутність нових ідей і т.д.

За сферою виявлення виокремлюють зовнішні і внутрішні функції продукції. Зовнішні функції продукція виконує при взаємодії із зовнішнім середовищем. Серед них виділяють головні і другорядні. Головна функція (їх може бути декілька) відображає призначення, сутність та мету створення продукції, а тому залишається незмінною протягом тривалого часу. Другорядна функція (їх також може бути декілька) характеризує побічні цілі створення продукції, а саме забезпечує ріст попиту за рахунок її естетичних, ергономічних характеристик.

Внутрішні функції обумовлені функціональним призначенням продукції та особливостями їх реалізації (як правило, споживач не цікавиться ними). Такі функції є основні (робочі) та допоміжні.

Основні (робочі) – полягають у створенні необхідних умов для виконання продукцією своїх зовнішніх функцій, а допоміжні – сприяють реалізації основних функцій. Склад та кількість допоміжних функцій визначається конструкторськими, технологічними, особливостями продукції.

Таким чином, головні функції дозволяють продукції реалізувати своє основне призначення, основні забезпечують виконання головних функцій, а допоміжні – дозволяють здійснюватися основним, зайві ж є непотрібними або шкідливими.

За можливістю виконання функції можуть набувати характеру номінальних (передбачених і заявлених виробником у технічному паспорті), дійсних, які реально виконуються та потенційних, тих що можуть здійснюватися у майбутньому.

За роллю у процесі експлуатації всі функції групують на продуктивні і непродуктивні. Функції, які реалізують властивості продукції у процесі її експлуатації відповідно до її призначення можна вважати продуктивними. У свою чергу непродуктивні функції задовольняють естетичні потреби споживачів (зовнішній вигляд, раціональність форми, інформаційна виразність, оригінальність, відповідність стилю і середовищу і т.п.).

Огляд літератури дає можливість стверджувати про наявність інших ознак типізації функцій об'єкта аналізу. Зокрема досить поширеним є виокремлення функцій за принципом Ейзенхауера, який називають «принципом АВС». Відповідно до якого всі функції діляться: на головні, основні і корисні (А); другорядні, допоміжні і корисні (В); другорядні, допоміжні і ті, що не приносять ніякої користі (С).

Мета ФВА – вибір оптимального виконання продукцією своїх функцій шляхом виключення непотрібних і виконання необхідних більш прогресивнішими способами, що дозволить мінімізувати затрати на створення і експлуатацію продукції. Відповідно до мети можна виділити такі три основні завдання ФВА: зниження витрат на виробництво товару при збереженні чи поліпшенні його якості, адаптація товару до нового цільового ринку підприємства, оновлення асортименту.

УДК 339.138

Роман Фроленко

Roman Frolenko

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
ANALYTICAL TOOLS OF STRATEGIC MARKETING
MANAGEMENT**

Забезпечення підприємства інформацією для проведення стратегічного аналізу повинно відбуватися у такій послідовності:

- визначення інформаційних потреб, достатніх для моніторингу на постійній основі аналізу оточуючого середовища підприємства;
- встановлення першоджерел загальної інформації щодо стану зовнішнього маркетингового середовища, рівня функціонування підприємства і маркетингової діяльності;
- збирання даних і передача їх до наступної обробки;
- оцінка достовірності повноти і своєчасності надання інформації;
- попередня обробка отриманої інформації і формування стратегічних баз даних; аналітична обробка стратегічних інформаційних баз даних і виявлення конкретних загроз з боку оточуючого середовища і діяльності підприємства;
- збирання цільової інформації для логічного аналізу конкретних загроз з виявлення чинників і умов появи загроз.

Після визначення основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища вибирають методи збору інформаційних даних з метою визначення альтернативних стратегій. При цьому можуть використовуватися різні методи. До найбільш відомих у науковій літературі аналітичних інструментів стратегічного маркетингового

управління та рівнів, на якому їх використовують, можна віднести: SWOT-аналіз (корпоративний рівень); портфельний аналіз (корпоративний рівень); матриця Ансоффа (корпоративний рівень); матриця Портера (функціональний рівень); ABC - аналіз (функціональний рівень). Крім цього на практиці можуть використовувати й інші методи, зокрема: сценарне планування; системи експертних оцінок; ситуаційне планування; матриці альтернатив стратегічного розвитку; евристичні методи; методи соціально-економічного аналізу; економіко-математичні методи і моделі

Безумовно, що ефективність кожного з етапів стратегічного маркетингового управління, передусім стратегічного аналізу, залежить від забезпеченості підприємства якісною та достовірною інформацією, на основі якої і здійснюється стратегічний аналіз, вибір та реалізація управлінського рішення. У кінцевому рахунку можна стверджувати, що в сучасних умовах саме якісна, достовірна та своєчасна маркетингова інформація, інтегрована у систему інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління, виступає одним із найбільш вагомих чинників його ефективності, що, у свою чергу, вимагає здійснення більш глибоких досліджень у даному напрямку.

У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати важливу роль на підприємстві і вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано можна зауважити, що питання впровадження у практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств. При цьому вибір того чи іншого програмного забезпечення обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових завдань, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг.

**СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ
CURRENT BUSINESS STRATEGY**

На даному етапі розвитку економіки, підприємствам, щоб втриматися на «плаву» в жорстких конкурентних умовах, необхідно повсякчас пристосовуватися до різноманітних змін. Для того, щоб ефективніше здійснювати такі кроки, потрібно моделювати вже існуючі стратегічні підходи на сучасний лад. Однією з таких бізнес-стратегій виступає стратегія «поглянути на себе з боку». Про майбутнє відомо лише те, що воно незвідане і не буде таким, як сучасність. Отже, стратегічне рішення вимагає зміни правил аналізу: фактично необхідно «піднятися» над реальністю та «змінити кут бачення». Так, будь-яка спроба планувати свої дії, враховуючи тільки сучасний стан, є економічно неефективною. Проте, це не означає відмову від стратегічного планування, навпаки, сюди слід додати інші важливі компоненти (рис. 1).

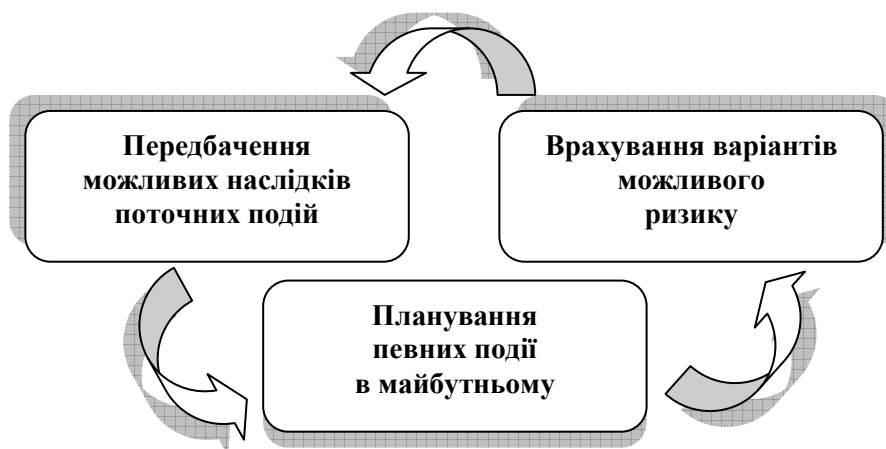


Рис. 1. Компоненти планування сучасної бізнес-стратегії

Примітка: сформовано на основі джерела [1]

Зміни, які породжують майбутній стан, можна виявити тільки шляхом систематичного пошуку. Адже, між принциповими відкриттями та їхніми наслідками існує певний часовий проміжок, проте, для конкретних галузей виробництва наслідки передбачувані.

В основному, управлінці заклопотані вирішенням приватних завдань із обмеженими чинниками впливу. Стратегічне ж рішення вимагає миттєвої зміни правил оцінки та розробку варіантів вирішення.

Концентрація є основою економічного результату. В кожній організації існує проблема нестачі ресурсів (фінанси, персонал, матеріали тощо). Спроба робити все потроху веде до розпорошення ресурсів. Г. Мінцберг (1989 р.) відзначав, що стратегічне управління реалізують компанії, готові йти на революційні зміни. Спочатку керівництво компанії протистоїть зовнішнім змінам, які підштовхують до коригування напрямів розвитку. Поступово невідповідність зовнішніх умов та системи функціонування компанії досягає свого критичного рівня, що призводить до організаційної кризи і подальших революційних внутрішніх змін. Стратегічне управління концентрує зусилля компанії на певному напрямку розвитку, але періодично така політика призводить до організаційних криз.

Тому, сучасна бізнес-стратегія розвитку підприємства повинна ефективно поєднати наступні чинники, серед яких: пізнання зовнішніх можливостей та небезпек; пізнання та розвиток внутрішнього потенціалу; пошук шляхів досягнення запиту можливостей компанії; прагнення змінити своє зовнішнє оточення [1].

Список використаних джерел:

1. Стратегія бізнесу: поглянути на себе збоку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostobiz.ua/biznes/rozvitok_biznesu/statti/strategiya_biznesu_poglyanuti_na_sebe_zboku.

УДК 338.48

Наталія Юрик, Оксана Шпак

Nataliya Yuryk, Oksana Shpak

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА FORMATION DEVELOPMENT STRATEGY

Для забезпечення ефективної діяльності та підтримки конкурентних позицій на ринку, керівництво підприємства повинне формувати власну стратегію розвитку – генеральний перспективний напрямок розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення, на основні таких принципів як: 1) орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства як господарської системи та економічні інтереси його власників; 2) багатоваріантність можливих напрямків розвитку, яка обумовлена динамічністю зовнішнього середовища підприємства; 3) безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі; 4) комплексність розробки стратегії, узгодженість стратегічних рішень за окремими напрямками діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо [2].

При формуванні стратегії розвитку підприємства перш за все, необхідно вирішити ряд певних завдань (рис. 1), від яких залежатиме обраний тип стратегії для ефективного управління розвитком підприємства. При дослідженні питання саме розвитку підприємства, найбільш важливою виступає функціональна стратегія, яка забезпечує орієнтацію на розвиток певних функціональних систем підприємства, та сприяє досягнення мети шляхом врівноваження їх існуючого потенціалу.

З	1. Вибір оптимальної лінії поведінки на ринку готової продукції виходячи з потреб ринку, існуючого та можливого асортименту продукції, існуючого та потрібного технічного рівня виробництва.
А	2. Вибір засобів конкурентної боротьби: цінова або не цінова конкуренція; конкуренція якості виготовлення або якості обслуговування у після продажному періоді; конкурентна боротьба в сфері традиційної або принципово нової продукції; створення нового сегменту ринку або захоплення існуючого.
В	3. Формування та підтримання оптимальної структури потенціалу підприємства на основі оптимізації співвідношення існуючого та задіяного потенціалу з потенціалом розвитку, згідно відповідної фінансової стратегії.
Д	4. Визначення потрібного для підтримки конкурентоспроможності підприємства, бізнесу технічного та технологічного рівня виробництва.
А	5. Розробка відповідних організаційно-технічних заходів розвитку (технічне переоснащення, реконструкція, розширення, нове будівництво, зміна системи управління, реструктуризація, зміна форми власності, об'єднання або подрібнення об'єктів).
Н	6. Визначення джерел та засобів формування фінансових ресурсів для проведення заходів втілення потенціалу розвитку, згідно обраної фінансової стратегії, на екстенсивній або інтенсивній основі.
Н	
Я	

Рис. 1. Завдання щодо формування стратегії розвитку підприємства

Примітка: сформовано на основі джерела [1]

В залежності, від галузевих особливостей підприємства та складу функціональних систем можуть розроблятися такі види функціональної стратегії як: маркетингова, виробнича, стратегія фінансування, впровадження НДДКР тощо [1].

Список використаних джерел:

1. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072014720/ekonomika/potentsial_i_rozvitok_pidpriyemstva.

2. Стратегія діяльності підприємства: її сутність, види та етапи розробки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/23424/>.

СЕКЦІЯ
**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВА**

УДК 330.341.1:338.108

Мар'яна Бабій

Mariana Babiy

Науковий керівник – к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**
**PERSONNEL MANAGEMENT AND INNOVATIVE ASPECTS OF THE
ENTERPRISE ACTIVITIES**

Ефективна діяльність підприємства безпосередньо пов'язана із грамотним і продуманим процесом управління персоналом. Саме він є необхідним елементом системи заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності суб'єктів господарювання. Сьогодні безліч підприємств, незважаючи на значну кількість існуючих методів управління персоналом, зіштовхнулися з тим, що більшість із них не завжди приносять відчутний ефект. Саме тому сучасні методи підвищення ефективності діяльності підприємства вимагають від служби персоналу не тільки обліку кадрів, контролю за дотриманням трудового законодавства і забезпечення документообігу, а в першу чергу – формування працездатної і ефективної команди. Досягнення цієї мети неможливе без запровадження інноваційних технологій у процесі управління персоналом.

В інноваційній діяльності, яка характеризується невизначеністю та значним ризиком, складно прогнозувати на тривалий період потребу в робочій силі. Також при цьому необхідно оцінити відповідність потенціалу кожного менеджера та робітника, а також набутого ним рівня його кваліфікації змісту інноваційної діяльності. Сучасне виробництва по-новому формулює проблему

професійної успішності та ефективності, у зв'язку з цим виникає потреба в особливій системі відбору, навчання та соціальної адаптації працівника у виробничому колективі.

Інноваційні технології в управлінні персоналом підприємства можуть включати як принципово нові, що підвищують ефективність діяльності організації, та традиційні технології впровадження нововведень у кадрову роботу організації. Прикладом перших є нові способи впливу на персонал. Традиційні технології впровадження інновацій передбачають використання нового елемента управління в рамках старої процедури.

Інноваційні структури вимагають від працівника наявності внутрішньої потреби у творчості, особливої гнучкості мислення, самореалізації у рамках конкретної соціальної системи, ефективної системи сприйняття рішень. Новий стан, ситуація вимагають вміння поєднувати природні та набуті якості людини з вимогами оточуючого середовища, змушують його шукати нетрадиційні технології вирішення завдань. Сучасні підприємства у своїй діяльності орієнтуються в першу чергу на висококваліфіковану робочу силу, а особистість новатора-менеджера є центральною ланкою досягнення успіху.

Сучасна спрямованість інновацій в управлінні персоналом пов'язана з вирішенням таких завдань: 1) поліпшення якості трудового життя; 2) стимулювання креативних ідей; 3) лояльність персоналу, згуртованість колективу; 4) зростання рівня продуктивності праці; 5) ефективне навчання і розвиток персоналу; 6) звільнення менеджерів від рутинних функцій, краще використання майстерності і здібностей працівників; 7) забезпечення балансу інтересів компанії та співробітника; 8) створення творчого середовища; 9) підвищення адаптивності персоналу до нововведень. Загалом впровадження інноваційних підходів в системі кадрового менеджменту повинне бути спрямоване на високий рівень реалізації нововведень, розвиток творчих здібностей працівників та підвищення ефективності роботи підприємства.

УДК 331. 08

Надія Банах, Ярослав Штокало

Nadiia Banakh, Jaroslav Shtokalo

Тернопільський національний економічний університет

**ТЕХНОЛОГІЯ ПОШУКУ ТА ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В
ОРГАНІЗАЦІЇ**

**THE TECHNOLOGIES OF THE SEARCH AND SELECTION OF THE
PERSONNEL AT THE ORGANIZATION**

Проблеми технології пошуку та відбору персоналу в наш час є актуальними. Майже усі організації мають потребу у підборі персоналу. Керівник будь-якої успішної фірми ніколи і нікому не розповість про метод підбору кандидатів, який він використовує, оскільки кожен підбирає найбільш оптимальний для себе спосіб шляхом експериментів та помилок. Саме тому пошук та відбір кадрів є найважливішою функцією процесу управління.

Проблеми відбору персоналу завжди знаходилися у центрі уваги науковців та були висвітлені в дослідженнях багатьох вчених, зокрема: А. Юрасова, В.В. Вдовенко, О.Г. Журавльова, Є.П. Качан, Г.О. Ковальова, М.І. Магура, О.В. Крушельницька, В.А. Розанова, Г. Шмідта та ін.

Пошук персоналу – процедура одна з не простих. Для того, щоб знайти співробітників, які будуть відповідати запитам і потребам організації, необхідно провести велику роботу.

Останнім часом використовується безліч різноманітних технологій підбору персоналу, тому оцінити їхні переваги та недоліки, не перевіривши на практиці, однозначно неможливо. Досі не відомо, чи існує взагалі ідеальна технологія підбору персоналу, тому кожен погодиться з тим, що вдало підібрані кадри вирішують все.

Підбір персоналу починається з моменту розміщення інформації у ЗМІ. У телефонному режимі представник відділу персоналу проводить з кандидатом первинну розмову, у якій менеджер з персоналу дізнається основну інформацію, а також розповідає про специфіку роботи, умови та оплату праці. Результатом телефонної розмови є запрошення кандидата на співбесіду або відмова. Менеджер з персоналу підбирає резюме потенційного кандидата, телефонує йому, а за результатом розмови запрошує на співбесіду або відмовляє [1, с. 75].

З кандидатами, яких запрошено, проводить співбесіду менеджер з персоналу. Залежно від відкритої вакансії можуть застосовуватися певні тести на перевірку професійних та психологічних якостей. Якщо кандидат відповідає вимогам, його знайомлять з вищим керівництвом.

При відборі персоналу значне місце має перевірка фізичного стану майбутнього робітника: по-перше, тому що робота на виробництві є фізично складною; по-друге, робітник буде працювати у колективі, тому повинен бути здоровим.

Кінцевим етапом відбору персоналу є вихід новачка на стажування, тобто закриття відкритої вакансії.

Набір персоналу є одним з ключових елементів роботи будь-якої організації. Від якості відібраних кадрів залежить ефективність роботи організації та використання всіх її інших ресурсів. Помилки в підборі кадрів є розтратою грошей, а хороші кадри – їх вдалим вкладенням.

Список використаних джерел

1. Вдовенко В. В. Особливості підбору та відбору персоналу на промисловому підприємстві / В. В. Вдовенко // Управління розвитком. – 2014. – № 3. – С. 74–77.

УДК 339.13

Віталій Гелетюк

Vitaly Heletyuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Марцінковська О. Б.

Тернопільський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЛОВОЇ ОЦІНКИ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

USE OF ESTIMATES IN THE BUSINESS DEVELOPMENT STAFF

Важливого значення для підвищення ефективності діяльності підприємства на сьогоднішній день набуває вивчення співвідношення окремих категорій персоналу, тобто його структури. Відповідність працівника професійним та кваліфікаційним вимогам посади, яку він обіймає, посилює необхідність вивчення професійно-кваліфікаційної структури персоналу на мікроекономічному рівні, враховуючи при цьому сучасні аспекти роботи з персоналом підприємства: визначення наявних знань, умінь та навичок, виявлення потенціалу, врахування психологічних та особистісних характеристик кожного співробітника – все це може бути втілено при забезпеченні якісної процедури оцінювання персоналу.

«Ділова оцінка персоналу» – це цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, мотивацій та якостей) вимогам посади або робочого місця [1].

Галузь використання ділової оцінки персоналу досить широка. При цьому результати оцінки використовуються для розв'язання таких питань, як: підбір і розстановка нових працівників; висування в резерв і на нові посади; прогнозування просування працівників по службі і планування кар'єри; раціоналізація засобів і методів роботи, управлінських процедур; удосконалення організації праці; побудова ефективної системи мотивації трудової діяльності; посилення демократичних засад в управлінні;

удосконалення структури управління; оцінка ефективності навчання працівників; удосконалення планів і програм підвищення кваліфікації кадрів; оцінка ефективності роботи трудових колективів і окремих працівників.

До показників соціальної ефективності ділової оцінки персоналу належать: підвищення рівня нематеріальної мотивації працівників у результаті визнання з боку керівників досягнень осіб, які пройшли атестацію, ідентифікація працівників з цілями підприємства; установлення дієвого зворотного зв'язку між підлеглими й керівниками, більш адекватне розуміння працівником цілей і завдань своєї трудової діяльності, своєчасне внесення до неї необхідних коректив; підвищення рівня прихильності працівників до своєї організації, її організаційної культури, поліпшення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі; виявлення потреб працівників у професійному навчанні в результаті оцінювання відповідності рівня їхньої компетентності вимогам посади, яку вони обіймають; залучення персоналу до управління організацією, вирішення питань, пов'язаних з розстановкою та використанням працівників, усуненням кругової поруки та взаємної невимогливості в трудовому колективі [2].

На сьогодні організації та проведенню ділової оцінки персоналу притаманні суттєві вади. Обґрунтоване вивчення професійних, ділових та особистісних якостей працівників часто підміняються розробленням формальних характеристик, що доповнюються лише їх біографічними та анкетними даними. Досвід проведення попередніх атестацій персоналу свідчить про доволі низький відсоток негативно атестованих працівників, а також фахівців, зарахованих до резерву на посади керівників [3]. Водночас саме атестації персоналу відводиться важлива роль у формуванні резерву керівників. За результатами атестації державних службовців центрального апарату Міністерства фінансів України за 2014 рік із

загального числа працівників, які відповідали займаній посаді, лише 26,5 % були рекомендовані для зарахування до кадрового резерву. Це свідчить про наявність важливих недоліків у системі підбору персоналу та їх початковій діловій оцінці. Таке явище породжує недовіру серед працюючого населення до цієї процедури.

Оцінка персоналу є однією з найважливіших складових системи управління персоналом. Проте, для вітчизняної практики оцінювання персоналу все ще характерними є некомплексність, еkleктичний підхід, коли результати оцінки здобувають з допомогою конгломерату не пов'язаних між собою оцінних методів; брак систематичності та регулярності у застосуванні процедур оцінювання. До характерних ознак чинних в Україні систем оцінювання персоналу слід віднести й орієнтацію на спрощені процедури оцінки, брак конструктивного зворотного зв'язку між об'єктом і суб'єктами оцінювання.

Тому для підвищення ефективності оцінювання персоналу необхідно: поширення сучасних методів оцінки на всі категорії персоналу; розширення доступу персоналу до результатів його оцінки; активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розробки заходів з поліпшення роботи; розширення кола оцінювачів, у ролі яких, крім безпосереднього керівника, часто виступають вищі менеджери, колеги по роботі, підлеглі, споживачі результатів праці.

Список використаних джерел: 1) Немикіна С.С. Сутність і завдання оцінки персоналу / С.С. Немикіна // Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі. – 2006. – Ч.2. – С. 45-47.; 2) Ситнік О.Д. Оцінка персоналу в системі мотивації / О.Д. Ситнік // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №11. – С. 84-87.; 3) Борисова Е. Критерии оценки персонала / Елена Борисова // Персонал-микс. – 2005. - № 2. – С. 15-19.

УДК 331

Марія Дробович

Marija Drobovych

Науковий керівник – к.г.н., доцент Запорожан Л.П.

Тернопільський національний економічний університет

**ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ:
СТАН, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ
ORGANIZATION OF WAGES ON SMALL COMPANY: CONDITION,
EFFECTIVENESS AND WAYS TO IMPROVE**

Правильна організація оплати праці не лише створює ефективні стимули до праці, підвищення її якості, продуктивності та підвищення на цій основі ефективності виробництва, а й безпосередньо впливає на соціально- економічний розвиток країни та значною мірою визначає рівень життя її населення. Заробітна плата як соціально-економічна категорія є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства.

Організація заробітної плати на малому підприємстві визначається тарифною системою, нормуванням праці і формами та системами оплати праці. Тарифна система, яка є основою організації оплати праці, включає в себе тарифну сітку, тарифну ставку і тарифно-кваліфікаційні довідники [1]. На малих підприємствах, в основному, використовують такі форми оплати праці як погодинна та відрядна. Погодинна оплата праці дає можливість роботодавцям зменшити витрати на контроль за якістю продукції, а також збільшити у працівників почуття причетності до організації. Однак, роботодавець приймає на себе ризик коливань в продуктивності підприємства, а працівник отримує гроші фактично за присутність на робочому місці - у нього відсутні стимули до продуктивної праці. При застосуванні відрядної форми оплати праці, працівник

зацікавлений у збільшенні виготовленої продукції, а також у нього готовність до праці на таких умовах - [сигнал](#) про [бажання](#) працювати продуктивніше. Але у гонитві за кількістю виготовленої продукції, працівники перестають приділяти увагу її якості, зайвий поспіх призводить до поломок обладнання, порушення норм техніки безпеки, зростання травматизму, відбувається ослаблення почуття приналежності до колективу, адже працівнику-відряднику не важливі успіхи колег і загальні результати фірми. На малих підприємствах доцільно використовувати коефіцієнт трудової участі. У ньому синтезуються позитивні й негативні, кількісні та якісні властивості процесу праці кожного індивіда. Позитивні – майстерність, наявність двох і більше професій, ініціативність, висока якість виготовленої продукції, відсутність прогулів тощо, негативні – порушення трудової й технологічної дисципліни, низька якість виконуваних робіт, прогули, неналежний догляд за технікою та ін. Коефіцієнт трудової участі дасть змогу більше мотивувати працівників для покращення продуктивності та якості праці, відповідальніше відноситись до роботи, проявити себе, а також чіткіше дотримуватись правил внутрішнього розпорядку. Малим підприємствам це дасть змогу підвищити продуктивність праці в цілому, залучати більш кваліфікованих працівників, а також знизити плинність кадрів.

Отже, кожна система має спрямувати зусилля працівника на досягнення таких показників трудової діяльності, які забезпечать отримання необхідного роботодавцеві виробничого результату, а також вона повинна надавати працівникові можливість для реалізації наявних у нього розумових і фізичних здібностей, дозволяти йому домагатися в робочому процесі повної самореалізації як особистості.

Список використаних джерел: 1) Руденко А., Горбатов В., Михайлова В. Организация производства на предприятии. Учебное пособие. – Симферополь: «Таврия-Плюс», 2004 – 172 с.

Христина Кирич

Hrystyna Kyrych

Науковий керівник – к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ERM-СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE ERM-SYSTEM OF HUMAN RESOURCES

MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

Успіх у роботі підприємства залежить від ефективності кожного працівника. На сьогоднішній день кожне підприємство вибудовує свої бізнес-правила та процеси відповідно до потреб ринку, який на даному етапі є значно технологічним, ніж раніше, і відзначається активним використанням різноманітних систем обміну інформацією, електронних платіжних систем, цифрових підписів. Внаслідок цього персонал підприємства повинен адаптуватися до нових умов і намагатися підвищувати свій професійний рівень. Актуальність використання в управлінні персоналом (HR-менеджмент) новітніх технологій, які б забезпечили оптимізовані процедури обміну інформацією, чіткий розподіл завдань між працівниками, контролювали б результативність, значно зростає.

Одним із ключових завдань HR-менеджера є ефективно залучення працівників у роботу компаній, розкриття професійного та особистісного потенціалу, створення стратегії формування оптимальної структури. Перелічені вище завдання може значно спростити добре інтегрована ERM-система (Employee Resources Management) – прикладне програмне забезпечення процесу управління персоналом, що входить до складу CRM-

систем (Salesforce, SAP, Oracle, Бітрікс, Терасофт – системи управління відносинами із клієнтами).

Основною функцією, що виконує ERM-система, є заповнення “інформаційного провалу” між працівником та організацією для створення емоційно та професійно взаємопов’язаного трудового ресурсу, а також управління:

- профілями працівників – для редагування та додавання інформації про них;
- оплатою праці – працівник може простежити функції, пов’язані із нарахування заробітної плати, інформація про які може бути автоматично надіслана електронною поштою;
- тренінгами та оголошенням – автоматично відповідним робітниками надсилається інформація про можливі семінари, книги чи відеоконференції, що сприятиме їх професійному зростанню;
- зустрічами та завданнями – дозволяє бачити розклад роботи кожного співробітника та поставлені перед ним завдання, що дозволить ефективно використовувати робочий час та доцільно розподіляти обов’язки;
- документообігом – створення єдиного банку даних, можливо і хмарного (Google Cloud, Dropbox) із надання прав доступу до документів, в залежності від посади співробітника;
- комунікацією - створення єдиної мережі для обговорення проектів, внесення змін, коментування роботи.

Використання новітніх технологій, таких як ERM-система управління персоналом, дозволить автоматизувати та встановити чіткі правила, принципи роботи і принесе безсумнівну вигоду. Внаслідок цього підвищиться ефективність роботи кожного окремого працівника та підприємства загалом.

УДК 331.36

Валерія Коротя, Ярослав Штокало

Valeria Korotia, Jaroslav Shtokalo

Тернопільський національний економічний університет

**СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**THE NATURE AND SIGNIFICANCE OF THE PROFESSIONAL
TRAINING OF THE PERSONNEL AT THE ENTERPRISE**

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин професійне навчання персоналу є одним із важливих чинників формування конкурентоспроможності підприємства, адже завдання компанії – не лише вижити, а й залишатися конкурентоспроможною якомога довше. А успіх будь-якого підприємства залежить безпосередньо від продуктивності праці його співробітників. На сьогоднішній день ринок праці висуває досить високі вимоги до кваліфікаційного рівня працівників, набуває значної актуальності підготовка персоналу та підвищення його кваліфікації.

Професійне навчання персоналу – це один із найважливіших заходів активної політики зайнятості населення, який забезпечує стабільний економічний розвиток, впливає на зменшення рівня безробіття, сприяє збереженню й розвитку трудового потенціалу країни [1]. Подальший розвиток системи професійного навчання персоналу на підприємствах набуває особливої актуальності. Підготовка кадрів забезпечує підвищення якості професійного складу працівників підприємства, формування в них творчого мислення, уміння працювати в умовах впровадження інновацій та забезпечення на цій основі високої продуктивності праці й ефективної зайнятості.

Навчання працівника вирішує одразу дві проблеми: по-перше – допомагає підприємству досягти поставлених цілей, а по-друге – сприяє

саморозвитку особистості, підвищує конкурентоспроможність самого працівника [2].

На сьогодні ситуація на ринку праці вимагає систематичного навчання і розвитку працівників, яке повинне бути пов'язане зі стратегічною метою розвитку і потребами підприємства. Вибір форм і методів навчання є досить актуальним та важливим питанням. Серед методів професійного навчання персоналу виділяють дві групи: навчання на робочому місці та навчання поза робочим місцем. Існують також методи, які поєднують аспекти внутрішньовиробничого і позавиробничого навчання.

У сучасну епоху прискореного розвитку науково-технічного прогресу, комп'ютеризації та автоматизації підприємства особливої актуальності набуває вдосконалення системи підготовки працівників для оволодіння ними новим обладнанням.

У даний час роботодавці дуже зацікавлені у висококваліфікованому і компетентному персоналі, який здатний створювати конкурентоспроможні товари і послуги [1]. Саме навчання дозволяє формувати таку систему цінностей і установок, яка відповідає сьогоднішнім реаліям і підтримує ринкову організаційну стратегію.

Можна зробити висновок, що інвестування у розвиток кадрів приносить значно більший прибуток, ніж інвестування у вдосконалення виробничого процесу.

Список використаних джерел:

- 1) Матушко А. Є. Оцінка ефективності навчання персоналу / А. Є. Матушко // Наукові праці. Економіка. – 2010. – Випуск 132. – С. 108 – 114.
- 2) Савченко В. А. Управління розвитком персоналу / В. А. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 351 с.

УДК 331

Наталія Мазурок

Natalia Mazurok

Науковий керівник – к.е.н., доцент Марцінковська О. Б.

Тернопільський національний економічний університет

**ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО
ВДОСКОНАЛЕННЯ
PERSONNEL PROFESSIONAL TRAINING AND WAYS OF ITS
IMPROVING**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, прискорення науково-технічного прогресу та необхідності підприємств у постійному розвитку, формуванні конкурентних переваг, значну роль відіграє кадровий потенціал, наявність необхідних знань, умінь та навичок у працівників. Однак підтримка належного рівня цього потенціалу є складним завданням, яке реалізується через ефективну систему професійного навчання.

Професійне навчання персоналу дозволяє вирішувати основні завдання як в інтересах організації – підвищення ефективності і якості праці, так і в інтересах людини – підвищення рівня життя, створення можливостей для реалізації своїх здібностей. Працівник стає конкурентоспроможним на ринку праці [2].

Професійне навчання є процесом цілеспрямованого формування у працівників спеціальних знань, а також розвиток необхідних навичок і умінь, які дозволяють підвищувати продуктивність праці, максимально якісно виконувати функціональні обов'язки, освоювати нові види діяльності з метою досягнення стратегічних цілей підприємства [1].

Освіта і навчання виконують об'єднуючу роль в досягненні цілей. Невипадково управління професійним розвитком посідає значне місце в

роботі лінійних керівників, оскільки вони добре знають рівень знань, здібностей, умінь своїх підлеглих.

Шляхами вдосконалення безперервного професійного навчання на підприємстві є забезпечення: 1) відповідного професійного рівня робітників вимогам робочого місця, посади; 2) умов для мобільності працівників як передумови раціональної їх зайнятості і використання; 3) можливості просування працівників як у професійній, так і в службовій кар'єрі.

Застосовуючи систему безперервного навчання персоналу, підприємство може забезпечити найбільш повну відповідність структури працівників структурі робочих місць з врахуванням всього спектру вимог до працівників.

Отже, точно виміряти результативність й ефективність навчання й відповідно навченого співробітника нелегко. Проте навчання здатне принести користь навіть у тому випадку, якщо керівник цілком задоволений ефективністю роботи своєї організації, тому що це допоможе працівникам підвищити якість своєї роботи, дасть можливість підвищити рівень кваліфікації для виконання нових, більш складних завдань і проектів, підготує до неминучих змін та допоможе розвитку навичок спілкування з іншими людьми. Професійне навчання персоналу є важливою умовою ефективної діяльності будь якого підприємства. У результаті його здійснення досягається підвищення професійного рівня працівників, що призводить до підвищення продуктивності праці, покращення показників господарської діяльності та підвищення ефективності виробництва.

Список використаних джерел: 1) Завіновська Г.Т. Економіка праці: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2010. – 300 с.; 2) Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2010. – 351 с.

УДК 338.31

Галина Машлій

Halina Mashliy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ФІНАНСОВИХ МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ
AREAS OF IMPROVEMENT OF FINANCIAL PROMOTION BUSINESS
MANAGER**

Одним з важливих факторів забезпечення високоефективного функціонування підприємств є формування дієвого мотиваційного механізму. Особливо важливими є заходи зі стимулювання праці управлінського фінансового персоналу суб'єктів господарювання, оскільки йому належить провідна роль у розробці та втіленні фінансової стратегії та тактики, що є базовими у системі планування загальної діяльності підприємства, встановленні пріоритетів його розвитку, посиленні конкурентоздатності на ринку. Як відомо, основна мета фінансового менеджменту – максимальне задоволення інтересів власників підприємства, що, зокрема, виявляється у зростанні ринкового курсу акцій товариства. При цьому акціонери компанії можуть застосовувати різні механізми впливу на управлінський персонал, до яких слід віднести: загроза звільнення з посади, використання системи заохочувальних винагород, зростання по службових сходинках тощо.

Практична реалізація загрози звільнення з посади існує у тому випадку, коли є можливим зібрати більшість голосів для прийняття відповідного рішення на загальних зборах акціонерів. Якщо значну кількість співвласників підприємства складають дрібні індивідуальні інвестори, то акції є розпорошені серед дуже великої кількості осіб, внаслідок чого за фінансовим менеджерами залишається контроль за механізмом голосування. У тому ж

випадку, якщо акціонерами є інституційні інвестори, що зосереджують у своїх руках переважаючу частину акцій, загроза звільнення штату фінансових менеджерів може бути реально втілена з більшою імовірністю.

У якості стимулюючих засобів на підприємстві важлива роль належить використанню систем оплати праці та виплат заохочувальних винагород. Зокрема, засобом мотивації до покращення результатів діяльності компанії може виступати використання акціонерного опціону для керівного фінансового персоналу. Це різновид системи заохочувальних винагород, який дозволяє менеджерам придбати акції в майбутньому за заздалегідь зафіксованою ціною [1, с. 47]. Внаслідок цього формується механізм зацікавленості управлінського штату підприємства у здійсненні заходів, спрямованих на зростання курсу його акцій, що дасть можливість отримати прибуток за рахунок різниці між цінами купівлі та подальшого можливого продажу даного виду цінних паперів на ринку.

Інший засіб, який включає в себе система заохочувальних винагород, - це виплата частками акціонерного капіталу (акціями) за результатами діяльності компанії протягом встановленого періоду часу. Критеріями, які можуть бути покладені в основу оцінювання ефективності роботи підприємства та відповідно його менеджерського складу, можуть бути наступні: прибуток на акцію, прибуток на власний акціонерний капітал, прибуток на грошову одиницю, що вкладена в загальні активи компанії, відсоток приросту прибутку за відповідний період та інші показники.

Застосування зазначених систем стимулювання не лише зацікавлює у вдосконаленні механізму управління фірмою задля досягнення стратегічних цілей та завдань, а й сприяє стабільності роботи управлінського персоналу.

Перелік посилань: 1) Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту/ Є.Ф. Брігхем. – КП «ВАЗАКО». Видавництво «МОЛОДЬ». – Київ. - 1997. – С. 47-49.

УДК 331.101

Олена Остапчук

Olena Ostapchuk

Тернопільський національний економічний університет

**РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В
УКРАЇНІ ТА ІНШИХ ДЕРЖАВАХ
REFORMS OF THE SOCIAL SECURITY SYSTEM IN UKRAINE AND
OTHER COUNTRIES**

Соціальний захист – основна функція держави, яка забезпечує основні права людини на підставі міжнародних і національних норм.[1]

Визначення проблеми системи соціального захисту розкрито у науковій літературі багатьма сучасними дослідниками (В.Г. Бодрова, О.П. Веклич, А.О. Дегтяря, Н.Г. Диденко, Д.В. Карамішева). Важають, що соціальний захист має розглядатися так як виконується пряма роль соціального обмеження, а також соціально – економічного розвитку і гарантій її збереження.

Перехід України до ринкової системи відносин має новий етап в формування системи соціального захисту громадян. Основна мета реформи в соціальній сфері орієнтована на підвищення якості життя, працездатності, захисту малозабезпечених верств населення. Процеси реформування системи соціального захисту і основний її складової загальнообов'язкового державного соціального страхування повинні бути забезпечені розвиненою, стабільною фінансовою базою, адекватної принципами особистої відповідальності, паритетного фінансової участі соціальних партнерів, прийнятого в ринковому середовищі [2].

На сьогодні соціальне страхування займає важливе місце в системі соціальної захисту населення.

Процес інтеграції України в європейські структури обумовлює перехід всіх сфер діяльності на нові стандарти розвитку, в тому числі і сфери соціального страхування. Дотримання відповідних міжнародних вимог (Декларація соціального прогресу і розвитку Генеральної Асамблеї ООН, Європейський кодекс соціального забезпечення, Європейська конвенція про правовий статус трудящих мігрантів, Конвенція МОП про безробіття № 2 та інші) [3].

Отже, потрібно впровадити реформування системи соціального захисту населення через умови різних сфер суспільства, а саме через: політичну, яка повинна об'єднати всі рівні самоврядування і визначити засоби компетенцій; соціальна, яка повинна надавати допомогу з боку держави для вирішення проблем суспільних благ; економічна, яка повинна визначати статуси в різних галузях, а також визначати економічні зв'язки [3]. Тому через стратегічні цілі можна реформувати систему соціального захисту населення зокрема: соціальний захист здійснюється через інтеграцію людей з обмеженням діяльності надання підтримки для їх гідного життя перш за все це медичні, соціальні і реабілітаційні системи захисту; надання допомог для сімей які потребують соціальної підтримки, через соціальні послуги; забезпечити повноцінне життя людей через матеріальні і духовні потреби.

Список використаних джерел: 1) Економіка праці та соціально трудові відносини: навч. посібник / Є.П. Качан, О.П. Дяків, Н.А. Надвиничний, В.М. Островерхов, С.А. Прохоровська, Н.М. Слівінська / за ред. Є.П. Качана. – К.: Знання, 2008. - 407с.; 2) Грищенко Н.Б. Проблеми реформування соціального страхування в країнах з перехідною економікою // Фінанси. 2007. № 3. С. 49-54 ; 3) Халецька А.А. Соціальний захист населення в Україні: теорія та практика державного управління: монографія / А.А. Халецька. – Донецьк: Юго-Восток, 2010. – 430 с

УДК 339.13

Ірина Полигач

Iryna Polyhach

Тернопільський національний економічний університет

**МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК, ЩО ВПЛИВАЄ НА АКТИВНІСТЬ
ПЕРСОНАЛУ**

**MOTIVATION AS A FACTOR THAT AFFECTS ASTIVITY OF THE
STAFF**

Проблеми підвищення активності праці персоналу підприємств і організацій виникають із змінами, що відбуваються у суспільстві, соціальному та економічному середовищі. Пошук шляхів підвищення цієї активності стає одним із провідних завдань, що ставляться перед сучасними службами з управління персоналом. Одним із найдієвіших чинників є ефективна мотивація, яка повинна спонукати співробітників до продуктивної і ефективної діяльності та вдосконалювати організацію підвищення ефективності функціонування персоналу.

Згідно з дослідженнями Ярової Н., мотивація в особистісному контексті – це сукупність спонукань, що викликають активність людини і визначають її спрямованість. Мотивація в управлінському сенсі – це спосіб формування мотивів працівника до певних дій [4, с. 250].

Важливим компонентом мотивації працівників є ефективно організована система інформування персоналу. Інформування працівників з широкого кола виробничих і соціальних питань, пов'язаних з роботою в компанії, – ефективний інструмент підвищення їх активності, задоволеності роботою і зацікавленості в кінцевих результатах [4, с. 251].

На підприємстві система мотивації повинна брати за основу індивідуальний підхід до кожного працівника. Адже, єдиного для всього

персоналу набору мотиваційних чинників не повинно бути, оскільки мотивація завжди є індивідуальною [3, с. 322].

Головним елементом у формуванні системи мотивації на кожному підприємстві є врахування реальних стосунків між працівниками та обставин, що склалися в межах певної установи. Увага керівництва до працівників, віра в своїх співробітників, в їхні здібності і можливості є одним із найвагоміших мотиваційних факторів у діяльності персоналу. Важливу роль відіграють і вплив матеріально-грошових чинників на ефективність праці працівників, особливо робітників, які безпосередньо зайняті у виробничому процесі [1, с. 186].

Важливою умовою дійсного впливу мотиваційних факторів на поведінку персоналу є очікування, що саме активність призведе до задоволення певної потреби. Якщо зусилля, що докладаються будуть занадто високими чи навпаки – мотиваційний ефект до трудової активності зникне. Працю людини може спонукати декілька мотивів одночасно, один із них може бути провідним, домінантним, а інші – виконувати допоміжні ролі як додаткові стимулятори [2, с. 34]. Всі зовнішні чинники впливу на трудову активність працівників можна поділити на дві групи. Перша має включати матеріальні та нематеріальні стимули, тобто всі складові компенсаційного пакета. Другу групу утворюють організаційні мотивувальні чинники [2, с. 35].

Отже, процес мотивації працівників відіграє одну з найважливіших ролей у підвищенні активності персоналу підприємства. Оскільки за допомогою різних мотиваторів можна спонукати людей до ефективної та продуктивної праці і, тим самим, підвищувати ефективність підприємства.

Список використаних джерел:

1) Гербут М. В. Формування мотивації трудової діяльності працівників підприємства /М. В. Гербут // Вісник Національного

університету "Львівська політехніка". – 2004. – № 507: Проблеми економіки та управління. – С. 184-187.;

2) Данюк В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / В. Данюк, О. Чернушкіна // Україна: аспекти праці. – 2008. – №4. – С. 32-36.;

3) Просянчук В. Л. Оцінка трудової активності як основа системи мотивації персоналу [Електронний ресурс] /В. Л. Просянчук, С. А. Ткаченко. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_5_177.pdf.;

4) Яровая Н. А. Теоретический анализ психологических особенностей мотивации персонала / Н. А. Яровая // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Психологія. - 2012. - № 1009, вип. 49. - С. 250-252.

УДК 331.101

Лілія Рихлевич

Liliya Rykhlevych

Тернопільський національний економічний університет

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ**

**THE FORMATION OF PERSONNEL MOTIVATION SYSTEM AT THE
ENTERPRISE**

Перед будь-яким підприємством постає проблема підвищення ефективності діяльності, зростання конкурентоспроможності на ринку. Доведено, що основною рушійною силою розвитку підприємств сьогодні є персонал, а головним інструментом активізації трудової діяльності людських ресурсів є ефективна система мотивації. Як свідчать результати досліджень, раціональна система мотивації персоналу дає змогу підвищити ефективність трудової діяльності на 40%.

Під системою мотивації розуміють комплекс заходів, що заохочують персонал підприємства до ефективної праці для досягнення мети підприємства [2].

Система мотивації персоналу повинна включати в себе такі елементи: заробітна плата, соціальні гарантії, участь працівників у власності підприємства, участь працівників в управлінні підприємством, участь працівників у розподілі прибутку, ротація персоналу, особисте та публічне визнання, соціально-психологічний клімат в колективі [1].

Побудова системи мотивації персоналу повинна ґрунтуватись на наступних принципах: комплексність (при формуванні системи мотивації потрібно брати до уваги сукупність організаційних, технічних, матеріальних, соціальних факторів); системність (передбачає усунення протиріч між елементами чи факторами системи мотивації); регламентація

(встановлення певного порядку в мотивації персоналу у вигляді інструкцій, правил, нормативів та контролі за їх виконанням); цілеспрямована творчість (система мотивації повинна стимулювати розвиток і виявлення творчості у працівників) [5]; орієнтація на результат; простота і зрозумілість (усі працівники повинні розуміти структуру системи мотивації та усвідомлювати, яких показників діяльності вони повинні досягти, щоб отримати винагороду); відкритість і об'єктивність (працівники повинні бути проінформовані про систему мотивації) [6].

Формуючи систему мотивації персоналу, доцільно використовувати такий порядок дій:

1) діагностика діючої системи мотивації персоналу (моніторинг тенденцій на ринку праці та аналіз позиціонування підприємства; діагностика діючих на підприємстві форм мотивації; дослідження мотивації працівників, їх потреб);

2) формулювання цілей мотиваційної політики та визначення структури системи мотивації (аналіз стратегії управління персоналом загалом та в сфері мотивації; формування структури системи мотивації);

3) розробка системи матеріального грошового стимулювання (аналіз структури персоналу; опис та аналіз посад; встановлення окладів, доплат і надбавок; розробка системи преміювання);

4) формування системи не грошового стимулювання (розробка соціального пакету та його диференціація за категоріями персоналу);

5) побудова системи нематеріального стимулювання;

6) розробка внутрішніх нормативних документів в сфері мотивації персоналу [3, с. 534].

Досвід фахівців з управління персоналом показує, що найбільш типовими помилками при побудові системи мотивації персоналу є: виплата «премії-призу», виплата гарантованої премії, недосяжні бонуси [4]; орієнтація лише на матеріальну або нематеріальну складову;

неврахування потреб та мотиваційних установок працівників; протиріччя між цілями компанії та цілями системи мотивації персоналу; копіювання систем мотивації інших підприємств.

Отже, формування системи мотивації персоналу є важливою частиною системи управління персоналом та менеджменту загалом. На кожному підприємстві формується і використовується власна система мотивації, яка відображає корпоративну культуру, цілі підприємства, умови діяльності підприємства, а обґрунтована система мотивації є одним з основних факторів конкурентоспроможності, що дає змогу стимулювати, розвивати персонал, підвищувати ефективність його діяльності та на основі цього досягати поставлених перед підприємством цілей.

Список використаних джерел: 1) Базалійська Н. П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах / Н. П. Базалійська, М. П. Казановська // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 103–105.; 2) Верхоглядова Н. І., Ядранський Д. М., Іваннікова Н. А. Економіка підприємства – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 384 с.; 3) Управление персоналом организации / Под ред. А. Я. Кибанова. – М. : Инфра-М, 2009. – 638 с.; 4) Данилова Е. Типичные ошибки при создании системы мотивации / Е. Данилова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/people/motivation/motivation_mistakes.html; 5) Шадріна Л. Ю. Формирование системы мотивации и стимулирования персонала предприятия как социальная технология / Л. Ю. Шадріна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nsuem.ru/science/publications/science_notes/2010_1/7.pdf; 6) Шпитонков С. Как заставить людей работать на вас / С. Шпитонков [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm264.html>

УДК 314.174

Свистун Оксана

Svystun Oksana

Тернопільський національний економічний університет

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ
HUMANS CAPITAL: FACTORS OF EVOLUTION AND
DEVELOPMENT

Сучасний етап соціально-економічного розвитку, пов'язаний з визнанням особливої ролі інтелектуальних здібностей людини в забезпеченні економічного зростання, сприяє посиленню регіональної спрямованості в дослідженнях процесу відтворення людського капіталу. Це зумовлено тим, що людський капітал формується, накопичується і використовується в територіальних межах певного регіону. Саме в межах окремого регіону здійснюється загальна і професійна підготовка робочої сили відповідно до пріоритетних напрямів господарської діяльності в регіоні, рівнем розвитку продуктивних сил і станом об'єктів інфраструктури. При цьому в межах кожного регіону формується певний рівень життя і доходів населення, що в подальшому визначає соціально-економічні умови формування і розвитку людського капіталу.

Проблемам формування та розвитку людського капіталу приділялася увага в роботах ряду вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема, В.П. Антонюк, Г. Беккера, О.А. Грішнова, М.І.Долішнього, Дятлова Е.А., Л.К. Семів, Е.А. Михуринская, І.В. Іллінського, Ю.А.Корчагіна, М.М. Критського, Р.М. Нуреева, Т. Шульца та інших.

Метою статті є уточнення основних підходів до класифікації чинників, які впливають на формування і розвиток людського капіталу на регіональному рівні.

Відзначимо, що формування і розвиток людського капіталу відбувається в демографічному, соціально-економічному та природному середовищі під впливом комплексу чинників і умов, які змінюють його характеристики, вартість і основні структурні компоненти, надаючи прямий чи непрямий вплив на різних рівнях освіти людського капіталу: особистісному, мікроекономічному, мезоекономічному і макроекономічному. При цьому, незважаючи на загальні закономірності, характерні для формування і розвитку людського капіталу України в цілому, розвиток людського капіталу в кожному регіоні має визначатися специфікою регіонального розвитку, яка передбачає ефективне використання всіх наявних ресурсів даної території з метою формування регіональних конкурентних переваг.

Як зазначають В.П. Антонюк, О.А. Грішнова в сучасних умовах формування і розвиток людського капіталу регіону обумовлено впливом як внутрішніх умов, безпосередньо визначають функціонування регіональної економічної системи в межах даної території (демографічні умови, природно кліматичні, екологічні та ін.) [1,2]. До числа таких зовнішніх умов, що включають в себе макроекономічні параметри, а також умови соціального середовища, можна віднести: відносини власності на засоби виробництва, суспільно-політичні чинники, ступінь державного впливу на економіку, механізм функціонування ринку, галузеву структуру економіки, законодавчу базу, культурні та релігійні традиції, бюджетно-податкову, кредитно-грошову і соціальну політику держави. Всі ці умови в своїй сукупності впливають на сучасний стан національної економіки і зумовлюють потенційні можливості підвищення рівня її конкурентоспроможності в умовах інноваційної моделі економічного розвитку.

Поряд з цим, можна виділити ряд історичних умов, які домінували в минулому і зумовили розвиток економічних систем ще в початковий

період і на перших етапах процесу індустріалізації: машинне виробництво, відкриття нових джерел енергії, модернізація виробництва та обладнання, збільшення розмірів капіталу і монополізація господарства. З переходом до постіндустріальної стадії розвитку головними умовами, що впливають на формування людського капіталу, стають науково-технічний прогрес, а також стан і рівень національної системи освіти.

Грунтуючись на результатах аналізу основних теоретичних підходів до класифікації чинників, що впливають на формування і розвиток людського капіталу [1, 2], можна виокремити такі їх групи, що визначають рівень розвитку людського капіталу регіону. Так, з урахуванням фаз відтворення людського капіталу розглядають чинники, які мають вплив на етапі становлення і розвитку особистості, від моменту народження людини і до початку його трудової діяльності, а також такі, що впливають на розвиток людського капіталу в процесі його безпосереднього використання у виробничій діяльності.

Список використаних джерел:

1. Антонюк В.П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку: моногр. /В.П. Антонюк. – Донецьк: Ін-т економіки пром-сті, 2007. — 348 с.
2. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки: монографія. / О.А Грішнова. — К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.
3. Дятлов С.А. Основы теории человеческого капитала / С.А. Дятлов. – СПб.: Изд. СПбУЭФ, 1994. — 160 с..
4. Семів Л.К. Регіональна політика: людський вимір: монографія /Л.К. Семів. – Львів: ІРД НАН України, 2004. – 392 с.

УДК 314.174

Оксана Хома

Oksana Khoma

Тернопільський національний економічний університет

**АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО
ЧАСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**ANALIZ MAINLY POKAZNIKIV VIKORISTANNYA ROBOCHEM
HOUR TO PIDPRIEMSTVI**

За сьогоднішніх умов раціональне використання робочого часу має велике значення саме в умовах розвитку ринкових відносин та ускладнення господарських зв'язків для необхідності збільшення усіх масштабів виробництва. Підвищує значення кожної години, хвилини робочого часу та суворого дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку [1].

Одним із важливих завдань, яке стоїть перед кожним підприємством чи організацією є скорочення втрат робочого часу. Основною проблемою є те, що кожне підприємство задля покращення результатів діяльності має раціонально використовувати робочий час. Тому вивчення витрат робочого часу повинно проводитись регулярно шляхом аналізу структури робочого часу та виявлення причин невиконання норм, нераціональних витрат робочого часу, тому що відпрацьований працівниками час це основний вимірник праці. Основним джерелом інформації аналізу про використання робочого часу є звіт про використання робочого часу (форма № 3- ПВ), також таблиць обліку використання робочого часу (форма № П-12), який слугує базою задля створення звіту з праці [2, с. 165].

Сьогодні на підприємствах нажаль неточне відображення фактичних даних про фонд робочого часу. Це спричинено такими чинниками: процес організації табельного обліку має багато недоліків; на більшості

підприємствах не проводиться аналіз робочого часу персоналу; розповсюдженим є порушення вимог до обліку невиходів на роботу працівників; недосконалою є нормативно-правова база та очікувана зміна трудового законодавства. Це звичайно не повний перелік недоліків системи обліку використання робочого часу, яка працює на українських підприємствах. Тому потрібно досліджувати основні причини втрат робочого часу на підприємствах України, адже це допоможе кожному підприємству не тільки збільшити продуктивність праці, але й вийти на новий конкурентоспроможний рівень загалом. На кожному підприємстві існує фонд робочого часу, який поділяється на цілоденний і внутрішньозмінний [3, с. 64].

Внутрішньозмінний фонд включає кількість годин та хвилин роботи за одну зміну, так як цілоденний, кількість робочих днів, що необхідно відпрацювати одному або всім працівникам протягом певного періоду. Ефективність використання цілоденного робочого часу визначається на основі табельного обліку, а внутрішньозмінного – проведенням таких обстежень:

1. Фотографія і самофотографія, що виявляє втрати робочого часу та направлена на розробку усіх заходів з вдосконалення використання робочого часу. Також розраховуються коефіцієнт використання змінного робочого часу, коефіцієнт явних втрат робочого часу, коефіцієнт прихованих втрат робочого часу [4].

2. Метод моментних спостережень визначає втрати робочого часу та виявляти їх причини, розробляє пропозиції з їх усунення. Перевагою даного способу є велика кількість спостережуваних об'єктів, яка поліпшує оперативність отримання і достовірність інформації, проте точно визначити обсяг певних втрат протягом зміни загалом неможливо [5].

Існування даних методів аналізу використання робочого часу і застосування їх на підприємстві не зменшує кількість прогулів,

ненормованих робочих днів, недоцільних графіків роботи, відпусток та листів з хвороби. Це не дає підстави вважати про те, що дані методи неефективні, а доводить неправильність застосування отриманої інформації в ході спостережень. Отже, задля усунення неефективного використання робочого часу, спочатку потрібно менеджерам організацій різного типу отримувати та використовувати всю інформацію на практиці. Також необхідно використовувати вибірккові спостереження, що будуть складати інформаційну систему. Дані аналізу потрібно перетворювати в заходи для поліпшення використання робочого часу. Якщо підтримати основну ідею про правильне застосування інформації, українські підприємства не тільки підвищать свій прибуток, але й принесуть державі додаткові засоби для усунення кризи та виходу на європейський рівень.

Список використаних джерел:

1. Полуянов В.П. Використання фонду робочого часу та планування зростання продуктивності праці на підприємстві / В.П. Полуянов, О.В. Плужник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.dgtu.donetsk.ua:8080/jspui/bitstream/123456789pdf>.

2. Чупир В. Є. Комплексна оцінка використання робочого часу. Економіка / Чупир В. Є. – Х. : УкрДАЗТ, 2009. – 165 с.

3. Рутицкая В. Кадровый резерв / Рутицкая В., Гребнева Е. // Менеджер по персоналу. – 2009. – № 1/2. – С. 64–67.

4. Баумоль Б. Секрети економічних показників: приховані ключі до майбутніх економічних та інвестиційних можливостей / Баумоль Б. ; пер. з англ. ; за наук. ред. Г. В. Григораш. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 352 с.

5. Лутай Л. А. Дисципліна відносин: стратегія розвитку та механізм забезпечення : монографія / Лутай Л. А. ; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 377 с.

УДК 336.7(075.8)

Наталія Юрик, Ірина Котовська

Natalia Yuryk, Irina Kotovska

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА
СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

INNOVATIVE APPROACHES TO HRM IN MODERN ENTERPRISES

Криза – об'єктивне явище в соціально-економічній системі, в основі функціонування та розвитку якої лежить керована діяльність людини. Тому в процесі подолання кризи в організації особливо важлива робота з персоналом, зокрема пошук інноваційних підходів щодо його управління. З точки зору людського чинника для ситуації кризи типовим є виникнення як мінімум двох проблем. По-перше, це неузгодженість між професійним інструментарієм, яким володіє персонал організації, і тим, який вимагає нова ситуація. По-друге, це неадекватність норм та правил внутрішнього організаційного життя новим умовам. Таким чином, з точки зору людського чинника розв'язання кризової ситуації потребує зміни типу професійної діяльності, а також культури управління.

Розглянемо типи криз, що виникають на різних етапах розвитку життєвого циклу організації та, відповідно, характеристики персоналу. Так, стадія формування персоналу характеризується наявністю в організації спеціалістів, тобто новаторів, які готові орієнтуватися на потреби ринку, створюючи та пропонуючи новий продукт. Для ефективного функціонування організації на стадії інтенсивного росту на зміну «творцям» повинні прийти «продавці», тобто комерсанти, які будуть здійснювати просування товару на ринку, де буде спостерігатися постійна між ними як умова їхнього існування та професійного розвитку. На стадії стабілізації, коли розвивається криза зрілості, організації необхідні

спеціалісти, які б були здатні створювати ефективні технології. Це означає, що до складу персоналу повинні на зміну «продавцям» увійти технологи або доповнювати їх. Основою функціонування в організації є жорстка ієрархія, підпорядкованість та визначеність. На стадії виживання організації необхідні особливі спеціалісти, які здатні об'єднати в собі навички розробників, продавців та технологів. В цих умовах стиль відносин зорієнтований на лідера, тому особливе значення набуває харизма, влада, що заснована на силі особистих якостей лідера.

Реалізація завдань управління персоналом відбувається в особливих кризових умовах – обмеженість фінансових ресурсів, масове скорочення персоналу, згортання соціальних програм, висока ступінь соціально-психологічної напруги в колективі, жорстке часове обмеження, що і обумовлює доцільність суттєвої корекції управлінського інструментарію. Згідно запропонованого інноваційного підходу до формування системи антикризового управління персоналом доцільно виділити наступні головні завдання: зниження соціально-психологічної напруги в колективі, антистресова підготовка персоналу до проходження кризового періоду; проведення організаційно-кадрового аудиту; оптимізація чисельності персоналу; збереження ядра кадрового потенціалу підприємства; забезпечення соціального захисту та працевлаштування працівників підприємств, що вивільняються; вибір методу керівництва персоналом на основі визначення типу поведінки керівників у кризовій ситуації; проведення кадрового маркетингу; пошук та залучення нового персоналу, кількісні та якісні характеристики якого відповідають завданням антикризової програми підприємства; формування команди адаптивних менеджерів, здатних розробити та реалізувати антикризову програму підприємства.

УДК 658.3.07

Наталія-Марія Юськів, Станіслава Прохоровська

Nataliia-Mariia Yuskiv, Svitlana Prokhorovsra

Тернопільський національний економічний університет

ПЕРСОНАЛ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ

ПІДПРИЄМСТВА

THE STAFF AS A FACTOR IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE COMPANY

Персонал є об'єктом стратегічного управління, тобто персонал-стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства. Таке поєднання визначає стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми управління підприємством, яка забезпечує їй досягнення цілей, а також управління процесами виконання загальних стратегій та місії підприємства.

В діяльності українських підприємств стратегічне управління людськими ресурсами передбачає використання ключових компетенцій працівників, тобто тих унікальних можливостей персоналу, що створюють високу вартість і диференціюють організацію від конкурентів, для збереження та отримання конкурентних переваг організації, що сприяє підвищенню організаційної ефективності. Керівники сучасних підприємств недооцінюють роль персоналу у формуванні та реалізації стратегії діяльності. Адже створення добре мотивованого, кваліфікованого і працездатного колективу, націленого на повноцінну віддачу власного потенціалу, сприяє досягненню підприємством високих результатів діяльності та забезпеченню вигідної позиції на ринку.

На підприємстві потрібно поступово забезпечити:

- 1) справедливий підхід щодо підбору персоналу;
- 2) розвиток персоналу для всіх груп персоналу організації;

- 3) створення резерву персоналу без формального підходу;
- 4) створення системи стимулювання безперервного навчання, підвищення кваліфікації працівників та перепідготовки;
- 5) оцінку персоналу, використовуючи тісний зв'язок з посадовим ростом та матеріальною і нематеріальною винагородою [1].

На нашу думку, управління персоналом повинно відповідати стратегії розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні і використанні персоналу. Крім того, орієнтуватись на тенденції та плани розвитку організації, досягнення основних її цілей і враховувати такі аспекти, як: довгостроковий розвиток організації; забезпечення ринкової незалежності; одержання відповідних дивідендів; самофінансування розвитку підприємства; збереження фінансової рівноваги; закріплення досягнутих позицій на відповідному ринку товарів або послуг.

Однією з причин недостатнього приділення уваги розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів у межах підприємства потребує власних засобів, яких не вистачає у підприємства. Крім цього, однією з основних причин недостатнього розвитку підготовки персоналу на підприємстві є небажання управлінців витратити кошти на навчання персоналу, через можливу зміну роботи працівників, тобто керівники бояться втратити вкладені кошти і взаємін не отримати бажаних результатів.

Інтелектуальна діяльність стала домінуючою, тому у зв'язку з цим людський капітал стає вирішальним фактором розвитку підприємства, регіону зокрема та держави в цілому. Згідно з аналітичними даними у США збільшення інвестицій на навчання на 10% збільшує продуктивність праці на 8,5%, водночас збільшення капіталовкладень на 10% збільшує продуктивність праці на 3,9%. На кожен долар, вкладений у розвиток виробництва в США, припадає 85% на розвиток робочої сили [1].

Перед системою управління персоналом на підприємстві стоять такі завдання стосовно підготовки, перепідготовки кадрів і підвищення їхньої кваліфікації:

- 1) вироблення стратегії у формуванні кваліфікованого персоналу;
- 2) визначення потреби в навчанні кадрів по окремих його видах;
- 3) правильний вибір форм і методів підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації;
- 4) вибір програмно-методичного і матеріально-технічного забезпечення процесу навчання як важливої умови якості навчання;
- 5) пошук засобів для фінансування усіх видів навчання в необхідній кількості і з необхідною якістю.

Незалежно від стратегії обираної керівництвом підприємства визначальним у роботі з персоналом є:

- 1) комплектування персоналу відповідної компетенції;
- 2) використання індивідуальних здібностей працівників відповідно до стратегічних цілей підприємства, перш за все, для оволодіння новою технікою й технологіями;
- 3) інтеграція бажань, потреб і мотивів працівників з інтересами фірми.

Система управління та розвитку персоналу в організації має бути гнучкою, здатною змінювати методи, форми і зміст згідно з потребами організації. Тому сьогодні все більше керівників переконані в тому, що конкурентною перевагою підприємства, передусім, є його персонал. Саме знання, рівень підготовки та кваліфікації, особливості організації роботи, постійний розвиток і стимулювання персоналу можуть стати перевагою, яка недосяжна для конкурентів.

Вважаємо, що провадження стратегічного управління персоналом підприємства є нагальною необхідністю, яка обумовлена посиленням конкурентної боротьби. Тому поряд з удосконаленням поточного управління персоналом, на підприємствах доцільно впроваджувати

стратегічне управління, яке спроможне забезпечити формування високоякісного капіталу підприємств та об'єднати всю кадрову роботу для реалізації конкурентної стратегії підприємства, досягнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Островерхов В. М. Підвищення конкурентоспроможності управління персоналом як напрям інноваційної діяльності підприємства / В. М. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Науковий журнал. – Тернопіль: Економічна думка. 2014. - Випуск 19. – С. 100-110.
2. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом / Л. М. Романюк // Наукові праці КНТУ. – Економічні науки. – 2010. – Вип.17. – С. 210-218.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ РИНКУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ»

Андрій Гнатів <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОГЛЯД РИНКУ СПИРТУ В УКРАЇНІ	4
Тетяна Григус <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	6
Оксана Міщук <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> СУХІ БУДІВЕЛЬНІ СУМІШІ: СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ	8

СЕКЦІЯ «ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

Юрій Бабій <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ	10
Роман Блащишин <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> МОТИВАЦІЙНА ТЕОРІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	12
Наталія Богачук <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	14
Оксана Бурліцька <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ВИСТАВКИ І ЯРМАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ	16
Андрій Галяберда <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ	18
Андрій Гораль <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ	20
Ірина Добровольська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» ТА ПІДХОДИ ДО ЇЇ ОЦІНКИ	22

Ольга Загородна <i>Тернопільський національний економічний університет</i>	24
БІЗНЕС-ПРОЦЕС І МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	
Юлія Копчук <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	26
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
Наталія Куріца <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	28
ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ	
Світлана Макодрай <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	30
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»	
Любомир Матвіїв <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	33
ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	
Сергій Огнистий <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	35
АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Назарій Перхайло <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	37
СИНЕРГІЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	
Віталій Пушкарєнко, Оксана Бурліцька <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	39
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «КАТЕГОРІЙНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ»	
Василь Садовий <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	41
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Марія Сторож <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	43
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Мирон Сямро <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	45
КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКС (4Р, 5Р, 7Р)	
Володимир Фалович, Сніжана Горбань <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	47

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В КОМПЛЕКСІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ СПОЖИВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ Алла Халюта <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	49
ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»	
Василина Бойко <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	51
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	
Назар Буняк, Ольга Краузе <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	53
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
Наталя Вінярчук <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	55
МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	
Ольга Городецька <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	57
АНАЛІЗ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ЗУСИЛЬ ПІДПРИЄМСТВА	
Володимир Демків <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	59
АСПЕКТИ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	
Роман-Володимир Ковбель <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	61
ПРОБЛЕМА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	
Віталій Кузик, Ольга Краузе <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	63
ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ	
Василь Любунь <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	65
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПЕРСПЕКТИВ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	
Іван Мавдюк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	67
БЕНЧМАРКІНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	

Олег Меньків, Ольга Краузе <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ	69
Петро Мицишин <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	71
Пельчер М. <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	73
Віталій Полянок <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	75
Віра Серединська <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ З ПОЗИЦІЙ УЧАСНИКІВ РИНКУ	77
Тарас Урбановський, Ольга Краузе <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	79
Володимир Фалович, Андрій Нестайко <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	81
Володимир Фалович, Олена Чувашова <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	83
СЕКЦІЯ «ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА»	
Ольга Возняк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АКТУАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	85
Лілія Горбаль <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	87
Євгеній Загалюк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ Й ЗАСОБІВ	89

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖ ТЗОВ «САХАРА»	
Надія Коваль	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	79
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Оксана Кравець, Оксана Бурліцька	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	95
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»	
Ірина Кучма	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	97
РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНИХ ЗАСАД В СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Аліна Немчицька	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	97
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА	
Андрій Панас	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	100
КОМУНІКАЦІЙНІ ФУНКЦІЇ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	
Марія Притуляк	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	102
ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
Дмитро Сичевський	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	104
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ	
Костянтин Стасюк, Лілія Якимишин	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	106
ЛОГІСТИКА В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Христина Стефінів	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	108
ПРОПАГАНДА ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	
Володимир Фалович, Вікторія Соломка	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	110
ЛОГІСТИЧНІ МЕТОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВАРОРУХУ	
Христина Чорній	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	111
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
Лілія Якимишин	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	114
СУЧАСНІ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК	

СЕКЦІЯ
«РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК ФАКТОР
ЕКОНОМІЧНОГО ПРОРИВУ»

Ірина Біліца <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ВИД ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ	116
Тетяна Борисова <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ТА КОМЕРЦІЙНОЇ СФЕР У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПЕРСПЕКТИВИ	118
Алла Бурліцька <i>ННІБ НАСБУ, ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА В МАРКЕТИНГУ	120
Юлія Венгер <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> БРЕНДИНГ ЯК ВИСОКОЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАВОЮВАННЯ І УТРИМУВАННЯ СПОЖИВАЧА	122
Наталія Гула <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ПОСТАЧАННЯ	124
Богдан Копач <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> БАНЕРНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ	126
Віктор Крийцула <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ВИКОРИСТАННЯ БРЕНД – МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	128
Маріанна Манявська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ	130
Богдана Оксентюк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ПОНЯТТЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	132
Оксана Пантелімон <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ЕКО-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	134

Володимир Пилипів <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	136
РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Неоніла Підставка <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	138
МЕТОДИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Ірина Седюк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	140
РОЛЬ БРЕНДУ В СУЧАСНІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Світлана Шпилик <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	142
«АМБІЄНТ MEDIA» У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРІ	
Мар`яна Щіткіова <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	144
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	
Аліна Яворська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	146
ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»	
Оксана Білінська, Надія Голда <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	148
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ	
Мар`яна Васьків <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	150
ФОРМУВАННЯ СПИСКУ КОНКУРЕНТІВ	
Надія Голда <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	152
МАРКЕТИНГ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ	
Сергій Галушка, Надія Голда <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	154
РОЛЬ РЕКЛАМИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ	
Діана Гетун, Оксана Бурліцька <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	156
ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У СФЕРІ ТОРГІВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ	

Віталій Кибало, Надія Голда <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> МОДЕЛЬ М. ПОРТЕРА У ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ	158
Оксана Мазан <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	160
Олена Максимлюк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТОРГОВО-РОЗДРІБНА РЕКЛАМА	162
Галина Луцик <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ІНТЕРНЕТ РЕСУРС ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	164
Галина Машлій <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ НА РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ	166
Сергій Онишко <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ	168
Ірина Охват <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ ПОСЛУГ	170
Ірина Піняк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> РІВЕНЬ ОСВІТИ ЯК ІНДИКАТОР ДОБРОБУТУ СУСПІЛЬСТВА	172
Ірина Сокальська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> СЕРВІСНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	174
Спільник І. <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	176
Оксана Уліновська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВАЖАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	178

Роман Яремко <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА РИНКУ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ	180
СЕКЦІЯ	
«СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ»	
Вадим Антошків <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ІНФОРМАЦІЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	182
Наталія Бараннікова <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНОМУ НАУКОВО- ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	184
Зоряна Бугера <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	186
Інна Гончаровська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ	188
Віталій Драй <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ РИНКУ	190
Оксана Заворотна <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АКТУАЛЬНІ ВЕКТОРИ АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ	192
Інна Мар'янчук <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ ЯК ОБ'ЄКТУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	194
Ірина Мирон, Ольга Краузе <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	196

Ірина Піняк, Неоніла Музя <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ ІНДЕКСІВ ТА ПОКАЗНИКІВ ДОБРОБУТУ КРАЇНИ З ТОЧКИ ЗОРУ ЇЇ РІВНЯ ОСВІТИ	198
Валентина Омелянюк <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	200
Ярослава Пекельна <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	202
Наталія Рожко <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ОБ'ЄКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	204
Сніжана Скоробогата <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ФІРМИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ	206
Марина Стахів <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	208
Роман Федорович <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ВИБІР ФУНКЦІЙ ПРОДУКЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	210
Роман Фроленко <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	212
Ірина Химич <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ	214
Наталія Юрик, Оксана Шпак <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	216
СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА»	
Мар'яна Бабій <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ	218

ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Надія Банах, Ярослав Штокало	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	220
ТЕХНОЛОГІЯ ПОШУКУ ТА ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ	
Віталій Гелетюк	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	222
ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЛОВОЇ ОЦІНКИ В СИСТЕМІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ	
Марія Дробович	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	225
ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: СТАН, ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ	
Христина Кирич	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	227
ІННОВАЦІЙНІ ЕRM-СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	
Валерія Коротя, Ярослав Штокало	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	229
СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
Наталія Мазурок	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	231
ПРОФЕСІЙНЕ НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	
Галина Машлій	
<i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i>	233
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФІНАНСОВИХ МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ	
Олена Остапчук	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	235
РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ В УКРАЇНІ ТА ІНШИХ ДЕРЖАВАХ	
Ірина Полигач	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	237
МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК, ЩО ВПЛИВАЄ НА АКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ	
Лілія Рихлевич	
<i>Тернопільський національний економічний університет</i>	240
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	

Свистун Оксана <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ	243
Оксана Хома <i>Тернопільський національний економічний університет</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	246
Наталія Юрик, Ірина Котовська <i>ТНТУ ім. Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	249
Наталія-Марія Юськів, Станіслава Прохоровська <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ПЕРСОНАЛ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	251