

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



МАТЕРІАЛИ
VIII РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ
**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

20 ГРУДНЯ 2017 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ – 2017

УДК 658.8

ББК 65.291.3

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали VIII Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2017. – 180 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем: концептуальні аспекти розвитку економіки та маркетингу; інноваційні технології в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємства; маркетингові технології підприємств сфери послуг; теоретичні та методичні аспекти маркетингової діяльності на ринку та в мережі Інтернет.

Редакційна колегія:

Голда Н.М. – к.е.н., доцент

Краузе О.І. – к.е.н., доцент

Семенюк С. Б. – к.е.н., доцент

Шпилик С.В. – 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
«КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА
МАРКЕТИНГУ»

УДК 339.13

Березівська Надія

Berezivska Nadiya

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі»

**АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF THE PRICING SYSTEM OF THE ENTERPRISE**

Ціни, що діють в ринковій економіці країни, класифікують за такими основними ознаками: за характером обслуговуваного обороту виділяють; залежно від сфери регулювання; залежно від території дії; залежно від методу включення транспортних витрат в ціну товару; за часом дії.

В даний час, виходячи з вітчизняного та світового досвіду, представляється можливим виділити три основні методи (способи) формування цін з орієнтацією на: витрати, попит, конкуренцію.

Для аналізу системи ціноутворення розглянемо пекарню магазину самообслуговування «Рукавичка». «Рукавичка» – українська мережа магазинів самообслуговування, робота яких базується на західному досвіді та українській гостинності. Це торгові об'єкти площею від 200 до 1000 кв.м, з асортиментом - від 2000 до 9000 позицій, постійними вигідними акціями, доступним рівнем цін та іншими заходами, що направлені на задоволення потреб жителів Західної України. Перша «Рукавичка» відчинила свої двері у грудні 2003 р. в м. Перемишляни Львівської області. Сьогодні — це добре організована та максимально пристосована до українських ринкових умов торгова мережа. "Рукавички" розташовано в центрі густонаселених районів Львова, Івано-Франківська та Тернополя, в

районних центрах і великих містах областей із добрим транспортним сполученням та зручним паркуванням автомобілів. Підприємство за останній квартал працювало з позитивним ефектом (прибутково). Так, воно отримало прибутків у сумі 3594,03 тис. грн., що на 186,03 тис. грн. (або на 5,45 %) більше, ніж на початок кварталу.

Ціни на продукцію пекарні магазину самообслуговування «Рукавичка» є доступними для покупців, але не найнижчими. Нами розраховано собівартість хліба житньо-пшеничного та батона білого з борошна пшеничного вищого гатунку. Собівартість хліба становить 11,05грн., ціна при націнці складатиме 20% - 13,25грн. Собівартість батона - 6,5 грн., що при націнці 20% забезпечить ціну виробу - 7,8 грн. Така ціна є недостатньо конкурентоспроможною і тому підприємству необхідно шукати шляхи зниження собівартості.

Можна виділити наступні основні напрямки зниження собівартості та ціни продукції пекарні магазину самообслуговування «Рукавичка»:

1) підвищення технічного рівня виробництва, створення автоматизованих систем керування, використання обчислювальної техніки, удосконалення й модернізація існуючої техніки й технології;

2) поліпшення використання й застосування нових видів сировини й матеріалів;

3) зниження поточних витрат відбувається в результаті вдосконалювання обслуговування основного виробництва;

4) при поліпшенні використання основних фондів зниження собівартості відбувається в результаті підвищення надійності й довговічності устаткування; удосконалювання системи планово-попереджувального ремонту; централізації й впровадження індустріальних методів ремонту, змісту й експлуатації основних фондів;

5) використання дешевшої сировини такої ж або кращої якості.

УДК 339.13

Бурліцька Оксана

Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КНИЖКОВІЙ ТОРГІВЛІ
MERCHANDISING INSTRUMENTS IN BOOK TRADE**

Перехід книжкової торгівлі до застосування прогресивних методів продажу товарів, насамперед – самообслуговування, пов’язується з підвищення ролі покупця в здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуття ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі книжкових товарів. В умовах загострення конкуренції на книжковому ринку книготорговельні підприємства почали використовувати технологію мерчандайзингу як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, а для відвідувача книгарні найважливіше – у найзручніший для нього спосіб, отримавши необхідні консультації, не відчуваючи тиску, знайти і придбати потрібні видання. Передумовою цього є використання технологій мерчандайзингу як мистецтва продавати і складової інтегрованих маркетингових комунікацій. За канонами мерчандайзингу дизайн, інтер’єр, експозиція книгарні мають стимулювати якомога триваліше перебування відвідувачів у торговому залі, забезпечувати максимальну виручку з одиниці торгової площі.

Мерчандайзинг книжкової продукції здійснюють за декількома напрямками: класифікація та створення логічної системи розміщення та пошуку книг; викладка книжкової продукції; створення пріоритетних і цільових викладок; розробка та розміщення рекламних матеріалів у місці продажу. Для орієнтації покупців у торговельному залі використовують систему засобів візуальної комунікації: вказівники, піктограми та знаки,

що є зрозумілими для покупця, крупний читабельний шрифт, яскраві та контрастні кольорові поєднання, що використовуються в позначенні назв відділів, тем і жанрів книжкової та супутньої продукції, впроваджують сучасні електронні засоби навігації, електронні каталоги та системи пошуку необхідних книг, журналів і різних цифрових носіїв. Зонування торговельного залу книжкового магазину часто базується на системі класифікації книжкової продукції. Використання таких систем класифікації дозволяє об'єднувати всі твори в загальну інформаційну базу, створювати логічну й уніфіковану систему розміщення книжкової продукції у торговельному залі магазину. Не слід залишати без уваги й культуру торгівлі, що визначається діловими якостями працівників магазину. Книготоргівельне обслуговування є важливим аспектом діяльності книжкового магазину і спрямоване на створення комфортних умов при виборі книжкової продукції і прийняття рішення про купівлю. У функціональному просторі книгарні можуть бути використані різноманітні рішення, покликані привертати увагу до книг певної тематики, конкретного видавництва: рекламні викладки видань, презентації нових видань, творчі зустрічі. місце для автограф сесій, фотографування з автором, книга побажань для автора, видавництва. Отже, кожне книготоргівельне підприємство повинне розробляти комплекс засобів по мерчандайзингу, що сприяє здійсненню раціонального технологічного планування торговельного залу; використанню найбільш зручного обладнання для правильної, добре продуманої викладки книжкової продукції, яка супроводжується рекламно-інформаційними матеріалами і може стати психологічним чинником впливу для здійснення імпульсної купівлі; виділення додаткової площі для проведення різних заходів, обслуговування покупців. Всі ці засоби мерчандайзингу впливають на поведінку споживача та активізують продаж книжкової продукції.

УДК 339.13

Дацок Любов

Datsok Lubov

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О.П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ЯК СПОНУКАТИ СПОЖИВАЧА ДО КУПІВЛІ?

HOWTOENCOURAGE A CONSUMERTOBUY?

Ситуація на ринках стрімко змінюється.

По-перше, спостерігається вибухове зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленькі сегменти, які об'єднує наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке визначається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д.).

По-четверте, це внутрішньокорпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу. Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів.

Перераховані зміни кидають компаніям "виклики" і вимагають пошуку «виходів», як відповідей на ці виклики.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростим завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш дієві, ефективні рішення наступні:

- 1) Першим рішенням в цих випадках є унікальність продукту;
- 2) Друге рішення це управління сприйняттям ціна / якість (розпродажі, знижки і т.п.);
- 3) Третє рішення - людські слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про покупку;
- 4) Наступним рішенням або інструментом є довіра та можливі шляхи його формування: особистий досвід, бренд (який часто підміняє особистий досвід).

УДК 339.13

Джерелейко Мар'яна

Djereleiko Mariana

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ PR В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

THE NEED TO USE PR IN MARKETING ACTIVITIES

Розвиток ринкової економіки породжує чимало актуальних проблем. Їх успішне розв'язання можливе через прийняття ефективних управлінських рішень, що ґрунтуються на достовірній і своєчасній інформації, а також формуванні певної культури відношень, довіри до прийнятих рішень. Цими та іншими питаннями, що виникають у відносинах між громадськістю, організаціями та владою, займається теорія і практика зв'язків з громадськістю (Public relations - PR). Тому, виникнення PR як професійної діяльності було обумовлено законами, традиціями і потребами суспільства. Мета PR — встановити двосторонній канал спілкування для пошуку спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на достовірності, компетентності і повноті інформації.

В Україні вперше PR як наукова дисципліна з'явилася в 1992 р. Особливістю ринку PR в нашій державі є те, що робота PR-спеціалістів полягає в написанні привабливих текстів і подальшому їх розміщенні в мас-медіа.

Таким чином, PR — функція управління, покликана оцінювати ставлення громадськості, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій стосовно до громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її громадськістю.

УДК 339.13

Долгошеєв В. В., Бурліцька О. П.

Dolhosheev V. V., Burlitska O. P

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ СЕЗОННОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ SATISFACTION OF SEASON MERCHANDISEZING

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо планування та просування торгового асортименту на основі взаємозв'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожен пору року. В мерчандайзингу прийнято виділяти наступні чотири сезони: «весняний» період (квітень, травень, червень); «літній» період (липень, серпень, вересень); «осінній» період (жовтень, листопад, грудень); «зимовий» період (січень, лютий, березень).

Торгівля в «весняний» період (квітень, травень, червень). Прихід весни, а з нею – очікування свята Пасхи, – істотні причини для оновлення торгового асортименту. Пасха передбачає інтерес до продовольчих товарів, необхідних для приготування святкових страв. У зв'язку з цим в магазині виставляються спеціально оформленні стенди з виробами особистого попиту. Тематика реклами повинна мати ненав'язливу орієнтацію на святкування Пасхи. Ходовою продукцією стають яйця, сир, пасхальні куличі, а також всі кулінарні інгредієнти в кількостях, що розраховані на велике сімейне свято. Весняне домашнє прибирання розкриває перед торгівлею можливості для демонстрації та стимулювання продажів непродовольчих товарів і організації виставок садово-городнього обладнання та інструментів, що приносить великий прибуток.

Торгівля в «літній» період (липень, серпень, вересень). В літній період настає деяке затишшя в роздрібній торгівлі, оскільки починається період відпусток. Ось чому особливу увагу необхідно приділяти

стимулюванню літніх продажів. Літо пропонує роздрібному торговцю велику кількість товарів для здійснення продажів: різноманіття овочів та фруктів, актуальною залишається тема пікніків, добре продаються напитки, а тому ці товари мають фігурувати на передньому плані. Для балансу на видне місце за цінами вище середніх виставляються соуси, приправи, інсектициди. Потрібно також пропонувати сонцезахисну косметику. По закінченню літа викладка овочів та фруктів для консервування повинна розташовуватись на основному маршруті руху покупців. Програма торгівлі «знову в школу» нагадує про кінець літа та необхідність змін в стилі життя й харчуванні. До речей, що користуються підвищеним попитом відносяться шкільні приналежності, одяг та продукти харчування, що використовуються для шкільних сніданків.

Торгівля в «осінній» період (жовтень, листопад, грудень). Осінній сезон має найкращу можливість переконати споживача потратити гроші на покупки. Домашнє консервування, розпочате ще влітку, триває і восени. Важливо щоб запас овочів, ягід та фруктів знаходився під особливим спостереженням. Контроль якості товарів справляє хороше враження на покупця. Асортимент грудня повинен включати іграшки, листівки, подарункові набори з цукерками тощо. Весь супермаркет стає ареною для передноворічної торгівлі, а тому виставлені на продаж товари та широкий асортимент різноманітних подарунків, значно збільшують прибуток за рік.

Торгівля в «зимовий» період (січень, лютий, березень). В січні вечірки переходять із офісів під сімейну покрівлю. Окрім гастрономії та винно-горілчаного відділів до торгового буму підключаються відділи, що пропонують закуски та напитки, якщо попередньо була організована реклама. В січні потрібні нові зусилля зі стимулювання продажів в період післясвяткового спаду в торгівлі. Вибір правильного співвідношення мерчандайзингових заходів, збалансує продажі та прибуток, рекламні кампанії та стратегічні плани торговельного підприємства.

УДК 338.13

Загородна Ольга

Zahorodna Olga

Тернопільський національний економічний університет

**ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА
ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
INFLUENCE OF INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPLY ON
MARKET MANAGEMENT EFFICIENCY**

У сучасних умовах обмеженості внутрішнього попиту на продукцію підприємств, на тлі зростання конкуренції суттєво збільшується відповідальність менеджменту підприємств за прийняття ефективних стратегічних маркетингових рішень.

У свою чергу зазначимо, що прийняття найбільш обґрунтованих маркетингових рішень вимагає збору, обробки та аналізу значної кількості маркетингової інформації, що обумовлює необхідність активного впровадження підприємствами інформаційно-аналітичних маркетингових систем. У цих умовах інформаційно-аналітичні системи маркетингу починають відігравати провідну роль і вносити істотний вклад у процес прийняття підприємствами маркетингових рішень.

Зазначимо, що питання щодо прогностичної оцінки ефективності впровадження інформаційно-аналітичних маркетингових систем є вкрай актуальними. Ефективна маркетингова діяльність підприємства має забезпечувати:

1. Досягнення повною мірою усієї сукупності її маркетингових цілей.
2. Мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення маркетингових цілей.

3. Необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємства із найкращими галузевими показниками (обсяги продажу, прибуток, частка ринку тощо).

Для того, щоб виділити основні категорії резервів поліпшення роботи підприємства, які можуть бути реально використані за допомогою інформаційно-аналітичних систем (у т.ч. і у сфері маркетингу), необхідно передусім виділити найбільш типові чинники неефективності (тобто, проблеми властиві підприємству). Ними у більшості аналізованих економічних суб'єктів є наступні: надлишковий обсяг незавершеного виробництва; зайві складські запаси; нераціональне використання виробничих ресурсів; завищені матеріальні витрати; низька якість продукції; низький рівень обслуговування клієнтів; неточності у визначенні собівартості та ціни; недоліки в організації збуту й логістики; проблеми обліку та управління.

При визначенні економічної ефективності власне інформаційно-аналітичних систем маркетингу повинні враховуватися всі можливі шляхи підвищення результативності функціонування підприємств.

Зауважимо, що в складних, динамічних умовах для усіх без винятку підприємств вкрай актуальною є боротьба за кожного споживача, що вимагає побудови тісних партнерських відносин із ключовими споживачами як одного із вагомих чинників ефективності маркетингової діяльності.

При цьому варто зазначити, що вдале вирішення вказаного питання є цілком неможливим без впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем, які забезпечують потрібний ефект.

УДК 339.13

Костів Віта

Kostiv Vita

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

THE NEED TO CONSIDER RISK IN MARKETING ACTIVITIES

Маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції і її просування на ринку. В основі маркетингу лежить аналіз ринку за обраними напрямками.

Спираючись на результати дослідження маркетологів їхнє керівництво на основі цього робить вибір стратегії і тактики розвитку на перспективу, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність. Але при цьому практично неможливо з повною достовірністю вважати, що виконаний аналіз всієї необхідної інформації, що вірно враховані всі фактори, які впливають на розвиток кон'юнктури конкретних товарних ринків і економіки країни у цілому.

З іншого боку, реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого весь час змінюється під впливом багатьох різних факторів, які переважно є незалежними від дій певного підприємства.

З цих причин важливі маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику і його необхідно належним чином оцінювати і враховувати.

Тому важливим завданням є вивчення ризику у всіх сферах людської діяльності, в тому числі і в маркетингу.

УДК 339.13

Луцик Марія

Lutsik Maria

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ
THE SIGNIFICANCE OF COMMODITY POLICY IN MARKETING

Товарна політика - це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Тому важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки та її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови поставки тощо. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики фірми, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених цілей фірми або ж були непотрібні взагалі. Товарна політика є одним із видів економічної політики. Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє.

У сфері виробництва світ стоїть перед обличчям відмови від масового виробництва, яке сформувалося ще в кінці XIX - початку XX

століття. На зміну масовому виробництву йде новий тип виробництва. Цей новий тип виробництва принципово змінює саму мету виробничого процесу. Тут традиційне завдання виготовлення великої кількості однотипних виробів, що задовольняють вимогам технічної документації, з яких споживач повинен вибрати найбільш підходящі для нього, замінюється завданням виготовлення саме такого виробу, який потрібен кожному даному споживачеві, і саме в тій кількості, яка необхідна, і якраз тоді, коли треба.

У сучасному бізнесі відбувається зміщення пріоритетів від «функціональних» до «інноваційних» продуктів.

Функціональні продукти служать задоволенню нагальних насущних потреб і купуються, в більшості випадків, без оглядки на місце придбання (знадобилося - побачив - купив). На них існує більш-менш передбачуваний попит, а їх життєвий цикл триває відносно довго. Конкурентам легко їх імітувати, а отже, їх важко зробити високорентабельними.

Інноваційні продукти, навпаки, являють собою останнє слово техніки або моди, попит на них важко передбачити, а їх життєвий цикл значно коротший. В якості компенсації за ризик і обмеженість існування такого товару його виробник отримує відносну свободу від конкуренції і пов'язану з цим можливість домогтися більш високої рентабельності. В епоху існування сучасних засобів комунікацій (наприклад, із застосуванням Інтернет) дозволяють перейти до безпосереднього індивідуального контакту, практично, з кожним клієнтом компанії.

Таким чином, сучасний маркетинг еволюціонує від масового маркетингу до маркетингу взаємин.

УДК 338.2

Меленчук Юлія

Melenchuk Yulia

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОЇ
ЕКОНОМІКИ**

MARKETING – EFFICIENT TOOL FOR SUCCESSFUL EKONOMY

Термін «маркетинг» з'явився в економічній літературі на початку ХХ ст. Він є похідним від англійського слова market (ринок), тобто маркетинг у широкому розумінні — це ринкова діяльність.

Зміни умов виробництва та реалізації товарів обумовлюють варіювання змісту цього терміна. Саме тому сьогодні існує кілька сотень визначень маркетингу, що значно різняться за сутністю, та предметом застосування.

Світова історія маркетингу свідчить про те, що його функція як стимулятора та регулятора економічного розвитку суспільства сформувалася внаслідок тривалої еволюції.

Спочатку маркетинг розглядався як одна з численних і рівноправних функцій підприємства, потім як господарська функція, яка домінує над іншими і зрештою, як інтегруюча господарська функція.

Призначення інтегруючої функції маркетингу полягає в попередженні конфліктів, які можуть виникнути між підрозділами і фахівцями через відмінності поглядів як на місце підприємства в ситуації, так і на пріоритет напрямів діяльності, які забезпечують успіх у досягненні поставлених цілей. Мова йде не про розділення господарських функцій на «головні» і «другорядні», а про підпорядкування їх загальній ідеї, ідентифікації та задоволені потреб, що складаються на ринку.

Маркетинг сприяє економічному зростанню та розвитку завдяки стимулюванню збільшення обсягів попиту та пропозиції, використанню новітніх технологій, відкриттю нових ринків для розвитку, поліпшенню ситуації наявних ринків, що зумовлює покращення добробуту населення і створює нові економічні можливості.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг.

Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити:

- надійність, достовірність та своєчасність інформації про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми (підприємства);

- створення конкурентоспроможного товару, який в повному обсязі задовольнить вимоги ринку;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, який забезпечить максимально можливий контроль сфери реалізації.

Отже, отримання прибутку забезпечується не за рахунок нав'язування покупцям вироблених товарів, а за рахунок задоволення потреб споживачів. Тим самим досягається збалансованість інтересів виробників та покупців.

Успіх бізнесу здебільшого залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою засобів масової інформації. Налагодити тісні контакти з численними інститутами споживачів, партнерів, державних органів влади і суспільства загалом неможливо без глибоких знань, досвіду й компетентності фахівців у сфері маркетингу.

Таким чином, можна стверджувати, що використання маркетингу в ринковій економіці є фундаментальною складовою.

УДК 339.13

Міщук Оксана

Mishchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІМПЛІЦИТНІ СХЕМИ ТОВАРІВ IMPLICATED PRODUCTS SCHEMES

К. Ланкастер виходить з того, що товари – це набір характеристик, і споживачі зупиняють свій вибір на тих товарах, які забезпечують їм отримання кращого набору переваг з урахування їх специфічних потреб та ресурсів. Такі об'єктивні та іміджеві характеристики товару в маркетингу називають атрибутами. Саме атрибут створює корисність та використовується в якості критерію вибору.

Атрибути можуть мати функціональну природу, а також естетичну та емоційну. Але не треба плутати атрибути з техніко-експлуатаційними параметрами товару. Об'єктивні технічні та конструктивні параметри передують атрибутам в тому сенсі, що для створення одного атрибуту(наприклад, дизайн, надійність) потрібно як правило поєднання декількох параметрів.

Споживачі, особливо з емоційним типом сприйняття, часто формують дуже суб'єктивне враження про товар, значно перевищуючи їхнє знання про нього. Вони роблять висновки про товар на базі не повної або перекрученої інформації. Споживач вимушений оцінювати марки виходячи не зі всіх можливих атрибутів, а із комбінації обмеженого числа атрибутів. Такі атрибути називають сигнальними.

Робота з виявлення споживчих мотивів та марочних переваг як правило проводиться в два етапи. На першому етапі за даними опитувань невеликого числа споживачів або експертів відбираються сигнальні, або, як називає їх Ф.Котлер, «характерні» властивості, які, на їхню думку,

ідентифікують товарну групу. Мета першого етапу створити первинну метрику досліджуваного товарного простору: вказати сигнальні атрибути і зв'язки між ними. На другому етапі споживачів просять оцінити ступінь виразності цих атрибутів в різних марках.

Психологами і соціологами було помічено, що ніякі структурні схеми і зразки поведінки не можуть бути привиті в системі, яка не має аналогічного або однокорінного досвіду.

За твердженням Г.Хакена, процес самоорганізації в системах за участю людини є, перш за все, процесом самопородження сенсу. Інструментом, що дозволяє реконструювати індивідуальні значення і системи оціночних показників, є семантичні методи: психо- і соціосемантика.

Імпліцитною (від англ. *implicit* - неявний, прихований) схема називається тому, що споживач, як правило, - повністю або частково - не усвідомлює ті структури, за допомогою яких він сприймає товар. А значить, ці схеми лише частково виражені в словесних поняттях, інша ж частина припадає на частку образів, стереотипів і нормативно-ціннісних правил оцінки.

Під імпліцитною схемою товару будемо розуміти порівняно стійкий ієрархізований набір правил, за допомогою яких споживач розпізнає і зчитує знаки, закладені в товарі.

Отже, можна зробити висновок, що товар може бути представлений як сукупність атрибутів. Сигнальні атрибути служать для споживачів маркерами, що дозволяють конструювати і впорядковувати товарні простори, а також визначати позиції окремих товарів в цих просторах. Порівняння марочних товарів здійснюється на базі детермінуючих атрибутів. Сукупність детермінуючих атрибутів утворює імпліцитну схему товару.

УДК 339.13

Мидлик Тетяна

Mydlyk Tatiana

Науковий керівник: к.е.н., викладач Меленчук Ю.Т.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі»

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITY OF THE
ENTERPRISE**

Інтенсивний розвиток внутрішнього і зовнішнього ринку висуває нові вимоги до роботи підприємств. Посилення конкуренції на ринку передбачає формування системи маркетингової діяльності підприємств.

Організація маркетингової діяльності суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації. В свою чергу управління маркетингом передбачає створення служби збору інформації, проведення дослідження ринку, організації реклами, збутових операцій і обслуговування так, щоб забезпечити максимум ефекту при оптимальних витрат на маркетинг.

Проблемам дослідження теоретичних аспектів маркетингу, зокрема маркетингової діяльності на підприємстві, присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Ф.Котлера, Ж.-Ж.Ламбена, Т.А.Амблера, Е.П.Голубкова, Б.Бермана, Л.Г.Багієва та ін. Але, незважаючи на різноманіття концепцій та підходів, авторами не досягнуто однозначності у вивченні структури і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві з мінімальними витратами на маркетинг.

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива за наявності кваліфікованої служби маркетингу. Щоб створити потрібні кадрові передумови, важливо перш за все визначити чи достатня кількість

працівників працює над проблемами маркетингу, збуту, чи відповідає ємкості ринку. Але значно більш серйозне питання - якість маркетингової підготовки спеціалістів, їх вміння позиціонувати товар в вигідному регіоні, знаходити контакт з клієнтами, зосереджуватися на вирішенні проблем за допомогою послуг фірми. Досягнення передбачених чи запланованих результатів з мінімізацією зусиль і ресурсів, володіння якими має гарантувати низькі витрати та конкурентоспроможність у боротьбі за споживача. На сьогодні взаємозв'язок маркетингу з проблематикою ефективності роботи підприємств набуває наукової актуалізації за трьома основними напрямками:

- по-перше, це визначення точності параметрів поточного та майбутнього споживання як основи будь-якого прогнозування й оцінювання економічних ефектів;

- по-друге, розширення кількості користувачів, напрямків спрямування й конкретизації розрахунків щодо ефективності, які враховують особливості запитів, цілей та інтересів різних учасників маркетингових систем;

- по-третє, концептуальне оформлення інвестиційної спрямованості та системної природи у розумінні економічного забезпечення господарської, в тому числі маркетингової діяльності підприємств.

Отже, маркетингова діяльність для кожного підприємства (організації) матиме свою специфіку в залежності від місії, іміджу та цілей організації, обраної концепції маркетингу згідно із зовнішніми та внутрішніми умовами функціонування підприємства. Цілі організації та концепція маркетингу визначатимуть кількість та значущість стратегічних та відповідно тактичних завдань маркетингу, а місія та образ організації – основні умови, яким має відповідати маркетингова політика, тобто ступінь важливості (пріоритетності) маркетингових завдань.

УДК 658.8

Огінський Василь

Oginsky Vasyl

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT

Підприємницька діяльність у складних умовах розвитку сучасних ринкових відносин України вимагає вивчення та впровадження нових, динамічних поглядів на маркетинг. Традиційно маркетинг розглядався як система дій, що забезпечує успіх обміну завдяки вдалій організації потоку товарів та послуг від виробників до споживачів. Підвищення конкуренції, ущільнення ринку, диверсифікація попиту вимагає підвищення уваги до якостей особистості і потреб споживача. Зараз акценти маркетингових відносин мають тенденцію орієнтування на поглиблення ресурсів управління потребами споживача.

Таким чином, споживач разом з комплексом власних потреб, свідомих і несвідомих, зміщується із зовнішнього середовища у внутрішню організаційну структуру фірми, і стає складовою частиною системи управління у своїх стандартних функціях: організації, планування, мотивації і контролю. На цих підставах концепція маркетингового менеджменту полягає у тому, що стан і потреби сучасного ринку вимагають повного розширення функцій управління на маркетинг, що забезпечує здатність організацій, завдяки створенню та втіленню нових функцій товару, активізації його руху, досягнути стійкості у конкурентному середовищі.

Головна засада цієї концепції полягає у диверсифікації внутрішніх пріоритетів організації на свідомий вплив, стимулювання і створення нового рівня попиту споживачів.

Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є: аналіз; планування; реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення; зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Концепцію маркетингового менеджменту можна визначити як систему загальних уявлень про управління маркетинговою діяльністю підприємства виходячи з умов ринку, потреб споживачів і можливостей підприємства їх задовольнити.

Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з ряду функцій:

1. Планування – розроблення програми маркетингу.
 2. Організація – формування організаційної структури.
 3. Реалізація – виконання розроблених планів.
 4. Управління – система скоординованих дій суб'єкта на об'єкт з метою досягнення певної організаційної мети.
 5. Контроль – перевірка виконання маркетингових заходів і здійснення коригувальних впливів по каналах зворотного зв'язку.
 6. Аналіз – визначення ринкових і маркетингових можливостей тощо.
 7. Мотивація – створення відповідних моральних і матеріальних стимулів роботи працівників
- Процедурний механізм маркетингового менеджменту складається з п'яти блоків (етапів).

Логіка процедурного механізму наступна:

- 1) маркетинговий аналіз;

- 2) маркетинговий синтез;
- 3) стратегічний маркетинг;
- 4) операційний маркетинг;
- 5) маркетинговий контроль.

Маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією, побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного. Вибір найефективніших засобів маркетингового управління фірмою залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку.

Основні з них – підвищення значення якості, ціни і задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; вміння мислити глобально; посилення в бізнесі ролі галузей з високими технологіями; підвищення значення маркетингу послуг тощо.

Цілі маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії.

Предметом маркетингового менеджменту можна визначити систему виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення суцільного ланцюга виробник-споживач, кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого покупця. Об'єктом маркетингового менеджменту є обсяг і структура попиту.

УДК 339.13

Оксентюк Богдана, Фершлядин Олег

Oksentyuk Bogdana, Fershlyadyn Oleh

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ
THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF ADVERTISING IN THE
CURRENT SOCIETY**

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама – динамічна, швидко трансформуюча сфера людської діяльності. Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть всією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та суспільного життя.

Але не всіма фахівцями роль реклами визнається як позитивна. З боку деяких економістів найбільш частими звинуваченнями реклами є те, що вона вимагає великі кошти виробничо-комерційної сфери на просування товарів. Як наслідок, це значною мірою сприяє підвищенню цін на товари. Критики навіть називають таке явище «рекламним податком», який частково оплачує кожна сім'я.

Важко переоцінити суспільну роль реклами. Реклама щодня і масово впливає на абсолютну більшість населення. Щоденний вплив реклами на мільярди потенційних споживачів не тільки сприяє формуванню купівельних переваг, але входить в соціальне середовище, яка бере участь у становленні певних стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні і в усьому світі.

Учені неодноразово відзначали важливу роль реклами в розвитку самого суспільства. Сучасний американський теоретик реклами Пер Мартіно у своїй книзі «Мотивація в рекламі» вказує: «Її друге завдання – продаж товарів. Але її найперше завдання – приєднання людей до нашої

американської системи. Реклама здатна допомогти людям відчувати, що вони є частиною суспільства, яке пропонує все найкраще, допомогти їм перейнятися натхненням і працювати з найвищою продуктивністю».

У сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем.

Разом з тим не можна не відзначити значну освітню роль реклами. У процесі впровадження нових прогресивних товарів і технологій вона сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички. Не менш образно висловився з даної проблеми відомий французький письменник Антуан де Сент-Екзюпері: «Поруч з нормальною педагогікою співіснує безперервний педагогічний вплив незвичайної сили, який називається рекламою». Відзначимо, що це було сказано до Другої світової війни, коли ще тільки починалося використання радіо в рекламних цілях і не було її телевізійних версій.

Дія реклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини. Внаслідок чого вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, систем його оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату і т.д. У зв'язку з цим цілком виправдано виділення психологічної ролі реклами. На думку Еріха Фромма: «Реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-яке гіпнотизуюче віяння, воно намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього він приносить людині певне задоволення (типу кіно), але в той же час посилює його почуття меншовартості і безсилля». Оцінка значення реклами була б неповною, якщо упустити її важливу естетичну роль. Кращі зразки рекламних звернень з часів їх першого появи і до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

УДК 339.13

Пелипишин С.

Pelypyshyn S.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ MARKETING MANAGEMENT

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

За Ф. Котлером, маркетинговий менеджмент - це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі. Менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом як задоволення потреб через гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів, маркетинг, в свою чергу, допомагає менеджменту досягти поставлених цілей, реалізувати місію компанії в довгостроковій перспективі.

Згідно з концепцією «4Р» маркетингова діяльність повинна розвиватися системно, в кількох напрямках одночасно.

Product, товарна політика фірми (товарний маркетинг) - орієнтована на ринок розробка асортиментного ряду товарів, їх властивостей (якості), упаковки, іміджу марки і т.д.

Price, цінова політика компанії (цінової маркетинг) - орієнтована на ринок розробка рівня цін і цінових методів стимулювання збуту.

Place, місце та час продажу, рух товару (збутовий маркетинг, дистрибуція) - вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, організація зберігання і транспортування товару.

Promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) - система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму допомогою різноманітних методів стимулювання збуту (реклама, сервіс і т.д.).

Функція управління справляє систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Планування маркетингової діяльності передбачає встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей.

У рамках організації маркетингової діяльності визначаються місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його роль в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Важливим є формування посадових функцій працівників відділу маркетингу, їхніх повноважень і відповідальності.

Контроль маркетингової діяльності передбачає вимірювання та оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення коригувальних дій, що в сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

Отже, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поставлено споживача і система маркетингу та менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкраще задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного.

УДК 339.13

Прус Оксана

Prus Oksana

Науковий керівник: викладач-методист, Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВРАХУВАННЯ
MARKETING RISKS AND THEIR NECESSITY TO BE TAKEN INTO
ACCOUNT

Маркетингова діяльність за своєю суттю спрямована на визначення, аналіз і урахування факторів, які впливають на процеси виробництва продукції і її просування на ринку. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів.

Спираючись на результати роботи маркетингових підрозділів керівництво підприємства приймає рішення про вибір стратегії і тактики розвитку, планує виробничо-збутову і фінансову діяльність. Реалізація маркетингових заходів проходить у ринковому середовищі, стан якого безперервно змінюється під впливом множини різноспрямованих факторів, які у своїй більшості є незалежними від дій конкретного підприємства. З цих причин важливі маркетингові рішення приймаються на основі неповної, неточної та суперечливої інформації, тобто в умовах ризику і його необхідно належним чином оцінювати і враховувати.

Однак відсутність єдиних поглядів на систему маркетингових ризиків ускладнює їх аналіз, можливе як подвійне урахування ризику, так і не врахування окремих його видів. І те й інше є неприйнятним, оскільки приводить, відповідно, до переоцінки чи недооцінки ризику конкретних видів маркетингової діяльності і не дозволяє розробити адекватну систему заходів, спрямованих на запобігання, зниження чи компенсацію ризику.

Під ризиком у маркетингу слід розуміти загрозу понесення збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рішень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються рекомендації маркетингу.

Аналіз теоретико-методичних підходів до систематизації маркетингових ризиків, показав, що існуючі класифікації в основному виділяють маркетинговий ризик як одну зі складових підприємницького ризику. В інших у складі маркетингових ризиків окремо виділяють конкурентний ризик, ризик неприйняття продукції споживачами, ризик неадекватної оцінки місткості ринку, ризик прийняття невірних маркетингових рішень, ризик, пов'язаний зі змінами ситуації на ринку у період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу, торгівельно-збутові ризики, пов'язані з діями торговельних і збутових посередників. Основну загрозу становить те, що підприємство, яке реалізує свою продукцію через посередників, частково втрачає контроль за подальшою долею товару і у випадку виходу посередників з бізнесу може частково чи повністю втратити ринок, споживацькі ризики, пов'язані зі змінами смаків і уподобань споживачів. Ці види маркетингових ризиків чинять найбільший вплив на підприємства. Для зниження їх рівня підвищують ступінь обізнаності про економічних контрагентів і можливі дії у конкретних ринкових ситуаціях, проводять диверсифікацію постачальників, посередників і споживачів, що розробляють заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, застосовують елементи публік рілейшнз і пропаганди для формування сприятливого іміджу в очах контактних аудиторій та економічних контрагентів тощо.

УДК 339.13

Пушкаренко Віталій, Бурліцька Оксана

Pyshkarenko Vitaliy, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ MAIN ELEMENTS OF THE MERCHANDISEING PROGRAM

Особливість вітчизняного ринку полягає у тому, що мерчандайзинг на ньому отримав свій розвиток з приходом американських та західних мультинаціональних корпорацій. З відти ж походить і етимологія даного поняття. Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів merchandise (товар, товари) та to merchandise (продавати, торгувати).

Різноманіття задач, які покликаний вирішувати мерчандайзинг визначає необхідність формування програми мерчандайзингу головним завданням якої є стимулювання споживачів до відвідування торгових закладів та придбання товарів. На наш погляд, формувати програму мерчандайзингу необхідно виходячи з комплексного і системного підходів. З позиції системного підходу вона повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і цілком узгоджуватися з нею; а з позицій комплексного підходу - складатися із сукупності елементів різного рівня складності й організації.

Тому обов'язковими елементами програми мерчандайзингу повинні стати: розробка концепції торговельного закладу; вибір місця розташування торговельного підприємства; розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилягаючої території; планування торговельних площ – виділення торгових зон, відділів та секцій, визначення типу розміщення торгового обладнання; дизайн торгових приміщень; підбір торговельного обладнання; розробка принципів та

техніки викладки товарів; створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення, музичного супроводу, ароматичних композицій та ін.

Програма мерчандайзингу повинна бути побудована таким чином, щоб стимулювати споживача до здійснення покупки на трьох рівнях: фізичному, психологічному та соціальному.

Фізичний рівень передбачає формування оптимального запасу продукції в точках продажу таким чином, щоб завжди без серйозних втрат часу та завад для покупця можна було поповнити товарний асортимент; розміщувати товари необхідно за принципом – «легко знайти - зручно підійти - зручно взяти» й ін.

Психологічний рівень впливу формується через: представлення товару на полицях певним чином. Наприклад, як показує практика, найбільше приваблюють увагу покупців товари, що знаходяться на висоті 110-160 см над рівнем підлоги, нижні полиці висотою до 80 см асоціюються з психологічною упередженістю споживачів у тому, що вони призначені для застарілих моделей і неходових товарних залишків; використання кольорових контрастів. Товар, представлений на контрастному фоні, або поряд з іншими товарами в упаковках контрастних кольорів автоматично підсвідомо для споживача концентрує на собі його увагу; фокусацію освітлення на окремих секторах торгового залу чи товарах; створення ароматичних композицій; музичний супровід.

Соціальний рівень визначається місцезнаходженням торгівельного закладу, престижністю району і місця розташування та його іміджем; якістю оформлення вітрин та дизайном торгових приміщень; товарним асортиментом, представленим в магазині, та ціновою політикою закладу; рівнем обслуговування покупців торговим персоналом.

Таким чином, мерчандайзинг являє собою маркетингову технологію, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів.

УДК 338.13

Серединська Віра

Seredynska Vira

Тернопільський національний економічний університет

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ
INFORMATION AND ANALYTICAL SYSTEMS OF MARKETING**

У сучасних умовах стає очевидним той факт, що підприємства, у яких краще поставлений процес зі збору зовнішньої маркетингової інформації та її ефективного внутрішнього розподілу та аналітичної обробки, можуть краще спрогнозувати динаміку ринкових тенденцій і приймати об'єктивні, більш обґрунтовані маркетингові рішення. Як правило, організації приходять до усвідомлення необхідності впровадження інформаційно-аналітичних систем маркетингу через різні причини, зокрема при вирішенні наявної маркетингової проблеми, при перебудові бізнес-процесів маркетингової діяльності підприємства або навіть при аналізі діяльності конкурентів.

Жоден суб'єкт господарювання не може функціонувати ізольовано, а діє у межах зовнішнього і внутрішнього середовища.

Для аналізу зовнішніх чинників, які викликають у підприємств потребу відповідати сучасним вимогам розвитку інформаційних систем і технологій, можна використати загальновизнану класифікацію STEP-чинників та чинників конкурентного оточення (ринок і конкуренція).

Внутрішні чинники, що викликають необхідність використання інформаційно-аналітичних систем у маркетингу, можуть бути пов'язані із такими обставинами:

- з інформаційними змінами на підприємстві: збільшенням цінності інформації; зростаючими вимогами до якості інформації; зростанням довіри до результатів аналізу або дослідження;

- з організаційними змінами на підприємстві: необхідністю скорочення адміністративного персоналу; переглядом виконання деяких заходів і бізнес-процесів; розвитком комп'ютерної бази, а також наявністю фахівців у сфері інформаційних технологій;

- зі змінами в результатах діяльності підприємства: зміцненням позиції підприємства на ринку; збільшенням прибутку; орієнтацією на окремого споживача; збільшенням точності визначення цільових груп і ін.

У цілому очевидно, що функції інформаційно-аналітичних систем маркетингу істотно залежать від специфіки підприємства; виду діяльності, типу ринку, продукції (послуг). У той же час, значна частина завдань інформаційно-аналітичних систем маркетингу буде загальною для більшості підприємств і зводиться до такого:

- ведення й аналіз інформації про конкурентів: продуктовий асортимент, ціни, акції, з реклами і просування, маркетингових діяч на ринку;

- аналіз чинників, що впливають на структуру попиту, обсяги продажу і рівень цін на ринку (динаміка доходів населення, динаміка розвитку галузей та ін.);

- для виробників, що реалізують свою продукцію через роздрібну мережу, вкрай важливим є аналіз показників дистрибуції їх продукції у роздрібній мережі;

- особливо актуальною є також можливість одержання інформації про продажі і його детальний аналіз у різних розрізах (хоча ця функція інформаційно-аналітичних систем маркетингу є очевидною, проте проблема донині залишається гострою для переважної більшості підприємств).

УДК 338.13

Смірашевська Іванна

Smirashevskaya Ivanna

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

МАРКЕТИНГ – ВИД УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

MARKETING IS A KIND OF MANAGERIAL ACTIVITY

Для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності. У зв'язку із підвищеним науковим та практичним інтересом до маркетингової діяльності відбувається конструктивний розвиток теоретичних, методичних та прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Маркетинг є одним з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, покликаним задовольняти потреби й запити людей шляхом обміну і охоплює широкий спектр відносин між виробниками, споживачами й посередниками. Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні та підвищення якості життя. Однак на практиці домінує особистий інтерес і жорстка конкуренція, які нівелюють функцію служіння суспільству, а підсилюють функцію збагачення будь-якими методами. Якісні параметри відображають глибину процесу, домінуючу ідеологію в досягненні успіху, сутнісну трансформацію форми відповідно до розширення свідомості у доволі тривалому часовому інтервалі. Результатом якісних параметрів та змін завжди є розвиток. Наслідком використання елементів організаційної культури в маркетинговій концепції є поява нових видів маркетингу.

Головне завдання маркетингового підрозділу – розробляти і реалізовувати коротко-, середньо- та довгострокову стратегію маркетингу й орієнтувати всі підрозділи компанії на її виконання. Вироблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити. На сучасних підприємствах відділ маркетингу тісно співпрацює з іншими підрозділами компанії.

Отже, на ефективність роботи маркетингового відділу в межах підприємства особливо впливають певні тенденції в розвитку сучасного ринку: зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів; об'єктивна необхідність побудови ефективних взаємин із споживачами; ускладнення управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; зростаюче значення глобального мислення і планування регіональних ринків; подальший розвиток стратегічних альянсів і мереж, галузей з високими технологіями, а також маркетингу послуг; зростання значущості прямого та Інтернет-маркетингу; зростаюче значення етичності маркетингової поведінки.

Необхідно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

УДК 338.13

Федорович Роман

Fedorovych Roman

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЯК ЧИННИК
ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

**INFORMATION AND ANALYTICAL PROVISION AS A FACTOR OF
MARKETING SOLUTIONS**

Інформація, що використовується у стратегічному маркетинговому управлінні, характеризується показником внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкту управління. При цьому важливо зазначити, що ці показники постійно змінюються, що у свою чергу спричинює необхідність їх поновлення, коригування та поповнення.

Одночасно із цим для аналізу динаміки та прогнозування стану ринку, оцінки рівня споживчого попиту та потреби в товарах, інформацію необхідно накопичувати та зберігати, що також збільшує її обсяги та посилює вимоги до організації інформаційного забезпечення маркетингового управління.

На жаль, як свідчить вітчизняна практика, дуже часто підприємства обмежені в доступі до різного роду інформаційних ресурсів, крім того, існує проблема їх ефективного накопичення та використання. У зв'язку із цим питання інформаційного забезпечення маркетингового управління, передусім на його стратегічному рівні, стають усе більш актуальними та такими, що потребують подальших досліджень.

Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового процесу є первинною детермінантою його загальної ефективності. Їх результати засвідчують, що на сучасному етапі розвитку маркетингового управління до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу висуваються нові вимоги, продиктовані динамічними змінами внутрішніх і зовнішніх умов

маркетингової діяльності сучасних підприємств. Зокрема, можемо виділити наступні чинники впливу на інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу:

- загострення конкуренції на українському ринку під впливом процесів інтернаціоналізації та глобалізації, що призводить до необхідності суттєвої інтенсифікації маркетингових зусиль виробників для одержання перемоги у конкурентній боротьбі;

- широка географічна та функціональна диверсифікація каналів збуту і логістики, що суттєво ускладнює механізми управління ними та посилює вимоги до інформаційного забезпечення управління товарними потоками підприємства;

- стрімке скорочення тривалості життєвого циклу продуктів на ринку, що вимагає від виробників більш швидкого оновлення товарного асортименту та посилює вимоги до стратегічного і тактичного управління продуктовою політикою підприємства;

- широкий перехід від масового до індивідуалізованого попиту на ринку, що у свою чергу призводить до суттєвої диференціації вимог споживачів до продукції, та відповідно вимагає від підприємств застосування ретельної сегментації цільових ринків.

Таким чином, можемо констатувати, що відбувається «тотальна інтенсифікація» усіх сфер і напрямків маркетингової діяльності підприємств, що у свою чергу суттєво змінює вимоги і до інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Характерними особливостями сучасного інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингового управління є зростаючі масиви різноманітної інформації; необхідність чіткої структуризації маркетингових даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

УДК 657.1

Щирба Маркіян, Щирба Ірина

Shchyrba Markiyan, Shchyrba Iryna

Тернопільський національний економічний університет

КОНТРОЛЬ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ

CONTROL AS FUNCTION OF MANAGMENT

Контроль, як функція менеджменту, поєднує види управлінської діяльності, які пов'язані з формуванням даних про стан та функціонування об'єкта господарювання (облік), вивченням інформації про результати діяльності (аналіз), а також проводить діагностику та оцінку процесів розвитку і досягнення цілей, ефективності стратегії, успіхів і прорахунків у використанні засобів і методів управління.

Система обліку займає важливе місце у системі управління підприємством. Як зазначає Г.Г. Кірейцев: «Підсистема обліку в управлінні виробництвом покликана шляхом реалізації інформаційної функції забезпечувати зворотній зв'язок між суб'єктами і об'єктами управління, взаємозв'язок між функціями управління і тим самим максимально сприяти розвитку інших підсистем, функцій і механізму управління в цілому, посилення його впливу на ефективність виробництва». Без розвинутої системи обліку та отримання інформації про минулі, сучасні та майбутні події економічного життя підприємства неможливо приймати обґрунтовані управлінські рішення, що пов'язано з ризиком для бізнесу і втратою контролю за фінансово-господарською діяльністю. Система обліку призначена для відображення процесів виробництва, розподілу, обміну і споживання, повинна ґрунтуватися на вітчизняних і міжнародних стандартах, задовольняти потреби внутрішніх і зовнішніх користувачів інформації, виявляти резерви підвищення ефективності виробництва і бути «мовою бізнесу». Будучи сервісним центром з генерування інформації для процесу управління система обліку дає важливу інформацію, яка дозволяє менеджерам контролювати

поточну діяльність, планувати тактику і стратегію розвитку в майбутньому, раціонально використовувати обмежені виробничі ресурси і здійснювати оцінку результатів роботи підприємства і його структурних підрозділів. Керівництво і менеджери підприємства є основними внутрішніми користувачами облікової інформації, яка необхідна їм для планування, контролю, аналізу і оцінки усіх важливих сторін діяльності підприємства.

Функцію контролю в умовах діяльності вітчизняних підприємств можна оцінити як незадовільну, оскільки недооцінюються роль і значення системи обліку з боку керівників. Для нормального функціонування підприємств у ринковому середовищі нашої країни необхідно переорієнтувати систему обліку на задоволення внутрішніх потреб управління підприємством, необхідними інформаційними ресурсами на основі запровадження на вітчизняних підприємствах управлінського обліку. В Україні практично відсутній управлінський облік як самостійні підсистеми господарського обліку. Такий стан справ можна пояснити тим, що не всі керівники та менеджери підприємств усвідомлюють переваги ведення управлінського обліку в реальному часі, а бухгалтери байдужі до проблеми задоволення інформаційними ресурсами працівників управління. Відомо, що метою фінансового обліку є підготовка даних для формування показників фінансової звітності підприємства, що характеризують роботу підприємства за минулий період за стандартним обмеженим набором економічних показників. Управлінський облік генерує оригінальну інформацію в реальному часі для менеджерів різних рівнів, яка необхідна їм для виконання поточної роботи (протягом зміни, доби, декади) та регулювання дій персоналу (окремих осіб, бригад, робочих змін тощо).

Отже, управлінський облік обслуговує керівництво і менеджерів підприємства усіх рівнів управління, видаючи їм інформацію для планування, контролю, оцінки результатів діяльності і прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

СЕКЦІЯ
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 331.108.2, 331.361

Баб`як Г. П.

Babyak G.

Тернопільський національний економічний університет

**ВІДБІР ПЕРСОНАЛУ – СКЛАДОВА ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ**

**SELECTION OF PERSONNEL - COMPOSITION OF TECHNOLOGIES
OF PERSONNEL MANAGEMENT**

Надзвичайно важливою складовою частиною наймання працівників є професійний відбір, який в основному визначає результативність управління персоналом. Тому в сучасних компаніях (організаціях) цьому питанню приділяють належну увагу.

Першочерговими завданнями підвищення ефективності функціонування виконавчих та управлінських структур є укомплектування їх працівниками, котрі мають необхідні якості, щоб успішно володіти обраною професією, створення системи, яка дасть змогу зберігати і розвивати їх працездатність, а також надійність. Для виконання таких завдань необхідний періодичний контроль за функціональним станом працівника і визначення об'єктивних критеріїв, що характеризують якісний склад таких підрозділів та органів. Також виникає необхідність у відборі персоналу.

Технологій відбору персоналу є багато, цю процедуру можна розділити на декілька обов'язкових етапів. Разом з тим, не кожна організація практикує всі етапи, тому що це потребує дуже багато часу і

великих затрат. Деякі етапи проводяться одночасно, але чим важливіша вакантна посада, тим необхідніше використання всіх етапів.

Наймання працівника на роботу закінчується обговоренням та оформленням трудового контракту.

У процесі розуміння зв'язку між можливостями людини та тієї трудової діяльності, яку вона може виконати найкраще, виник професійний психологічний відбір. На відбір персоналу з психологічного погляду впливає темперамент людини, що характеризує індивіда з боку динамічних особливостей його психічної діяльності. Дослідивши темперамент кандидата, можна визначити, підходить він даній посаді чи ні, а також певною мірою спрогнозувати його дії у критичних ситуаціях.

В більшості великих підприємств (організацій) України професійний відбір кандидатів здійснюють частково за тією самою схемою, що й у США, але без широкого застосування поліграфічних опитувань. Разом з тим, схеми і технології планових та позапланових перевірок в Україні й США суттєво відрізняються тим, що у нас їх проводять нерегулярно і фактично без використання поліграфів, унаслідок чого значно знижуються їхня ефективність, достовірність і повнота.

Зазначені чинники призводять до значних економічних витрат, пов'язаних із відбором кандидатів та психологічним супроводом службової діяльності.

Відбір персоналу в Україні здійснюють працівники відділу кадрів (менеджери з управління персоналом). Вони застосовують методику обліку ділових та особистісних характеристик з метою отримання необхідної і достатньої інформації про кандидата та ухвалення рішення про запрошення його на співбесіду або відмова йому. Організації часто користуються закритою базою даних.

Профвідбір є важливою проблемою роботодавців як українських, так і іноземних компаній. Адже тільки за умови вдалого відбору на певну

посаду кандидата, особистісні та професійні якості якого найбільше відповідають цій посаді, ефективної його мотивації і розвитку, буде досягнута мета.

Використання сучасних технологій відбору персоналу в зарубіжних фірмах перебуває на кілька кроків попереду, порівнюючи з вітчизняними підприємствами. В Україні не вистачає відповідної нормативно-правової бази, а також підтримки працівників з боку керівників.

Професійне та висококваліфіковане виконання роботи з відбору персоналу згодом позитивно позначиться на зниженні плинності кадрів, задоволеності працівників роботою та, як результат, на ефективності організації.

Список використаних джерел:

- 1) Купер Д. Отбор и найм персонала: технологии тестирования и оценки: пер. с англ. /Д. Купер, И. Т. Робертсон, Г. Тинлайн. – М.: Вершина, 2005. – 325 с.
- 2) Особенности управления персоналом во Франции. [Електроний ресурс].
Режим доступу: <http://t4b.narod.ru>
- 3) Система отбора персонала в США. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://globalteka.ru>
- 4) Тюльпанов А. Зарубежный опыт управления персоналом /А. Тюльпанов //Управление персоналом. – 2008. – № 19. – С. 43.

УДК 331.08

Бакуліна Наталія

Bakulina Natalia

Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ НІ?

INNOVATIONS IN EDUCATION: NEED OR NOT?

Освіта, будучи соціальним інститутом, що обслуговує потреби суспільства, є невід'ємною складовою його виживання та процвітання. Вона повинна бути не тільки комплексною та стабільною, але і перебувати в постійному розвитку, щоб мати змогу вирішувати проблеми швидкозмінного та непередбачуваного глобалізованого світу. Ця еволюція повинна бути системною, послідовною та масштабною, а отже, і шкільні вчителі, і викладачі вузів, дослідники та політичні діячі повинні інноваційно втілювати теорію та практику безперервного навчання, а також всі інші аспекти цієї складної організації, щоб забезпечити якісну підготовку всіх студентів до життя та роботи.

Для виживання та прогресу індивідуума, нації та людства загалом необхідні інновації та еволюція. Інновації в освіті мають особливе значення, тому що освіта відіграє вирішальну роль у формуванні стабільного майбутнього. Тому інновації слід розглядати як інструмент необхідних та позитивних змін. Будь-яка діяльність людини (наприклад, промислова, ділова чи освітня) потребує постійних інновацій, щоб залишатися стабільною.

В умовах сьогодення гостро постала потреба саме освітніх інновацій, оскільки, незаперечним є той факт, що соціальний та економічний добробут країн залежатиме дедалі більше від якості освіти своїх громадян: виникнення так званого «суспільства знань», трансформації інформації і зростаюча спеціалізація з боку всіх організацій вимагає високого рівня

кваліфікації та рівня знань. Сьогоднішні системи освіти мають бути ефективними і конкурентними, або, іншими словами, досягти поставлених цілей, максимально використовуючи наявні ресурси. В Україні необхідність інновацій в освіті продиктована політичними, економічними, демографічними та технологічними змінами як всередині країни, так і за її межами.

Загалом, під інноваціями розуміється перегляд того, що ми робимо зараз, і розробка нової ідеї, яка допомагає нам по-новому виконувати свою роботу. Тому мета будь-якого винаходу полягає в тому, щоб створити щось кількісно або якісно відмінне від того що ми робили раніше.

В освіті ефективність навчання визначається переважно затратами часу та грошей. Навчання є більш ефективним, якщо ми досягнемо таких самих результатів за менший час і з меншими витратами. Продуктивність визначається шляхом оцінки результатів, отриманих від вкладеного зусилля, для досягнення результату. Таким чином, якщо ми зможемо досягти більшого результату з меншими зусиллями, ефективність зростатиме.

Освітні інновації виникають у різних сферах та у багатьох формах. Існують інновації в організації та управлінні системою освіти, інновації в навчальних методах або системах, таких як використання нових технологій в аудиторії і цей перелік можна продовжувати і продовжувати.

Інновації можуть бути спрямовані на досягнення прогресу в одній, кількох або всіх аспектах системи освіти: теорію та практику, навчальні плани, політику, технології, адміністрацію, інституційну культуру та педагогічну освіту. Аналогічним чином освітні інновації стосуються усіх зацікавлених сторін: студентів, учнів, батьків, вчителів, викладачів, дослідників та політиків, і вимагає їх активної участі та підтримки.

Щоб підвищити якість викладання, необхідно посилити педагогічну освіту, професійний розвиток та навчання протягом усього життя, щоб

включити ставлення, диспозиції, стиль навчання, мотивацію, навички, компетенції, самооцінку, самооцінку, творчість, відповідальність, автономію навчати, здатність до інновацій, свобода від адміністративного тиску, найкращі умови праці та громадське харчування. Таким чином, для досягнення найкращих результатів навчання для кожного студента необхідно переглянути зміст навчальних програм, формат курсів, корпоративну культуру, дослідження, ресурси, інфраструктуру, адміністрування і фінансову підтримку.

Національна система освіти зазвичай є наслідком особливого набору історичних, політичних, соціальних, культурних та економічних факторів. Оскільки вона є повною системою, її різні сфери не тільки взаємопов'язані і взаємозалежні, але й спільні. Згодом будь-яка зміна одного з них може спричинити зміни в інших.

Список використаних джерел: 1) Бакуліна Н. М. Необхідність модернізації системи підготовки кадрів в сучасних умовах / Матеріали V регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 23 квітня 2015 р. – Тернопіль: ТНПУ ім. І. Пулюя. – С. 188-190; 2) Бакуліна Н. М. Деякі аспекти застосування інноваційних технологій управління у вищій школі /Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів: [тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції] – (Тернопіль, 24-25 вересня 2015 року) – 2015; 3) Дубасенюк О.А. Інновації в сучасній освіті // Інновації в освіті: інтеграція науки і практики: збірник науково-методичних праць / за заг. ред. О.А. Дубасенюк. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 12-28.

УДК 331.08

Биц Ю.О.

Bits Y.

Науковий керівник: к.е.н. Бакуліна Н.М.

Тернопільський національний економічний університет

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ
ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
FORMATION OF THE SYSTEM OF MANAGEMENT BY
MOTIVATION OF PERSONNEL IN THE CONDITIONS OF
INNOVATION DEVELOPMENT**

Глобальні тенденції економічного розвитку, стрімке зростання ролі інноваційних чинників, загострення міжнародної конкуренції вимагають пошуку принципово нових підходів до використання праці в Україні, здатних забезпечити інноваційні зрушення в економіці, її зростання, досягнення на цій основі високої якості життя населення [3].

Дедалі більше уваги приділяється оцінці персоналу як при прийнятті на роботу, так і в процесі її виконання – це викликано потребою забезпечення більш якісних результатів діяльності підприємства. Жоден напрям кадрової роботи в організації тією чи іншою мірою не може обійтися без оцінки персоналу. Орієнтація економіки на інноваційні зміни потребує, з одного боку, активного впровадження нововведень, пов'язаних із науково-технічним прогресом, оновлення матеріально-технічної бази, удосконалення організації виробництва, а з іншого – пошуку нових підходів до формування мотивації праці [2, с. 161].

Недостатня увага до питань соціального розвитку в державі призвела до знецінення та руйнації мотивації до продуктивної праці, погіршення умов трудової діяльності, якості трудового життя. Низька ефективність системи мотивації праці в Україні пов'язана, передусім, з тим, що

заробітна плата втратила відтворювальну, стимулюючу та інші властиві їй функції, знецінюючи трудові орієнтації на зростання продуктивності праці, підвищення конкурентоспроможності робочої сили. Соціальна несправедливість у розподілі трудових доходів є руйнівною для інноваційного розвитку, прояву інноваційної активності персоналу, позитивного сприйняття нововведень, перспектив підвищення конкурентоспроможності робочої сили [4, с. 210-211].

Підґрунтям для формування та удосконалення системи мотивації праці в Україні має бути впровадження соціально-економічного механізму мотивації праці, що сформований на основі використання загальних законів еволюційного розвитку соціально-трудових відносин, застосування певних методів, інструментів, впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на його формування. Такий механізм відповідає інноваційному розвитку економіки та враховує зміни в характері праці, зростання ступеня її інтелектуалізації та рівня освіченості сучасної людини, створення нових способів накопичення інноваційних знань та інструментів їх поширення і використання.

Список використаних джерел: 1) Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н.М. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль: Економічна думка. – Вип. 21, 2016. – С. 114-119.; 2) Кузьменко Л. М. Проблеми проведення оцінки персоналу /Л. М. Кузьменко // Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі. – 2014. – С. 160–162; 3) Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу – 2015. – 592 с; 4) Музиченко А. С. Сучасні тенденції та особливості у формуванні мотивації праці на мезорівні в умовах руху до інноваційної економіки /А. С. Музиченко. – Умань : Жовтий О. О., 2013. – С. 207-215.

УДК 331.08

Буряк Вікторія

Buryak Victoria

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

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

**МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

**MODELING OF INDUSTRIAL ENTERPRISE DEVELOPMENT
STRATEGY**

На сучасному етапі розвитку, за умов загострення напруженої конкурентної боротьби, підприємство, що немає чітко сформованої ефективної стратегії розвитку не в змозі зайняти належні ринкові позиції.

Високий рівень невизначеності та турбулентності бізнес-середовища, що ускладнюється кризовим станом економіки та недосконалим правовим полем, необхідність передбачення різноманітних стратегічних несподіванок і вирішення суперечливих завдань управління вимагають особливо виваженого підходу до формування стратегії розвитку промислового підприємства.

Необхідною передумовою формування стратегічних планів є застосування інструментів стратегічного аналізу, економіко-математичних методів, орієнтованих на дослідження й моделювання стратегічної діяльності підприємства. Ґрунтований аналіз та прогнозування дають змогу заощадити фінансові й людські ресурси, час на розробку, впровадження, адаптацію та у подальшому, за необхідності, коригування стратегічних рішень відповідно до змін у бізнес-середовищі, формування конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства.

При моделювання стратегії розвитку слід враховувати той факт, що промислове підприємство представляє собою цілісну мікросистему, яка

залежить від впливу факторів бізнес-середовища, тому виникає необхідність комплексного бачення процесів діяльності підприємства, відображених у подальших відповідних реакціях.

При моделювання стратегії слід враховувати наступні показники:

1) Показники зовнішніх умов, пов'язаних з глобалізацією:

- рівень ризику;
- рівень конкуренції;
- доступність ринків збуту;
- доступність ринку сировини;
- науково-технічні досягнення;
- інфляція.

2) Показники стану підприємства на момент прийняття управлінських рішень щодо його розвитку:

- життєвий цикл підприємства;
- життєвий цикл товару;
- внутрішній темп росту підприємства;
- індекс платоспроможності;
- абсолютна ліквідність;
- швидка ліквідність;
- поточна ліквідність;
- рентабельність оборотних активів;
- рентабельність активів;
- рентабельність власного капіталу;
- рентабельність інвестицій;
- оборотність основних засобів;
- оборотність активів;
- прибутковість;
- фінансова стійкість.

УДК 331.08

Вівчар Назарій

Shepherd Nazari

Науковий керівник: к.е.н. Бакуліна Н.М.

Тернопільський національний економічний університет

**ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ТА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ
УКРАЇНИ**

**QUALITY OF LIFE AND QUALITY OF LABOR LIFE OF UKRAINE'S
POPULATION**

Благополуччям називається спокійний і щасливий стан людини. Інакше кажучи, людину можна назвати благополучною, якщо вона задоволена собою і навколишньою дійсністю. Але відповіді на питання, від чого ж залежить задоволеність життям, не так просто, як здається на перший погляд. Благополуччя часто прирівнюють до поняття «якість життя».

Якість життя – це комплексна характеристика рівня, а також об'єктивних та суб'єктивних умов життя населення, що визначають фізичний, ментальний, соціально-культурний розвиток людини, групи або спільноти людей. Якість життя населення даної території чи держави визначається рядом економічних, соціальних, техногенних. Якістю трудового життя можна вважати задоволеність досягнутими результатами у сфері праці й відповідність їх рівня поставленим цілям у певний період життєдіяльності.

Поняття трудового життя людей відрізняється від поняття якості життя взагалі, тому що друге поняття визначається за всіма аспектами існування людини: сім'я, трудова діяльність, навчання, неробочий час, відпочинок, розваги і т.д. Участь людини в трудовій діяльності характеризується її потребами та можливостями щодо їх задоволення, які

обумовлені компонентами людського потенціалу. Підвищення передбачає покращення соціально-економічного змісту праці, розвитку характеристик трудового потенціалу, які дозволяють роботодавцям найбільш повно використовувати інтелектуальні, творчі, організаторські, моральні здібності людини.

Практично за всіма показниками якість трудового життя абсолютної більшості найманих працівників України не відповідає сучасним вимогам. Нерідко вона суттєво погіршилася за роки глибокої соціально-економічної кризи 90-х рр. порівняно з радянськими часами. Це свідчить передусім про невисоку дієвість та незадовільний стан соціально-трудоких відносин в країні в цілому і на підприємствах зокрема і, відповідно, про необхідність вирішення проблеми підвищення їх ефективності. Від вирішення цих питань залежить майбутній добробут і стабільність суспільства, адже поняття «якість трудового життя» на практиці виражає сукупність умов, що визначають міру ефективної реалізації трудового потенціалу суспільства в цілому, підприємства і кожної окремої людини зокрема, а значить і міру успіху всієї суспільної системи.

Показником рівня життя в сучасних умовах є розмір прожиткового мінімуму, мінімальна заробітна плата та склад споживчого кошику. Прожитковий мінімум – вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості.

Якщо ж в загальному слідкувати за тенденцією, то за останні 6 років життя українців змінилось не в кращу сторону. З 2010 р. життя українців подорожчало на 80%, а реальні доходи при цьому скоротилися більш ніж на 10% – такі розрахунки Держслужби статистики. Різкий стрибок цін стався саме в 2015-му, коли обвалилася гривня, пояснюють економісти, але

найгірше ми вже пережили: з 2018 р. можна сподіватися на деяке поліпшення, хоча ціни виростуть ще на 10-12% (прогноз). На той час депресія світової економіки закінчиться. А значить, Україна зможе заробляти на експорті металу і зерна.

Добробут суспільства визначається рівнем добробуту кожного його громадянина. Сьогодні більшість українських громадян почувають себе приниженими через надзвичайну бідність і неможливість забезпечити собі й своїй сім'ї нормальні умови життя. Доходи значної частини населення не досягають прожиткового мінімуму, що негативно відбивається на соціальному самопочутті, психічному і фізичному здоров'ї людей. При цьому розрив у рівні доходів найбільш і найменш забезпечених груп населення досягнув критичного рівня.

Україна лише тоді стане сучасною демократичною державою з розвиненою економікою і культурою, коли у складі українського середнього класу будуть не лише бізнесмени і комерсанти, але й учені, лікарі, працівники освіти, культури, інженерно-технічні працівники, кваліфіковані робітники, трудові доходи яких дозволять забезпечити високі життєві стандарти та якість життя.

Політика доходів в умовах перехідного періоду повинна спрямовуватися на розв'язання двоєдиного завдання: подолання надмірної диференціації доходів різних соціальних груп і зростання реальних доходів більшості українських громадян.

У соціальній сфері головним завданням має стати цілеспрямоване забезпечення надійних передумов реалізації прав та свобод громадян у всіх їх виявах, утвердження середнього класу – основи політичної стабільності та демократизації суспільства, значне обмеження загрозової диференціації доходів населення та подолання бідності. Ідеться не лише про істотне посилення соціальної спрямованості курсу реформ, а й про її

перетворення на важливий інструмент прискорення економічного зростання, зміцнення злагоди і порозуміння в суспільстві.

Список використаних джерел

- 1) Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н.М. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль: Економічна думка. Випуск 21, 2016. – С. 114-119.
- 2) Богиня Д. П. Основи економіки праці: Навч. посібник /Д.П. Богиня, О.А. Грішнова. – К.: Знання – Пресс, 2011, с.134-137 .
- 3) Конституція України. Україна, 1996 р.
- 4) Крайник О.П. Системний підхід до регулювання соціально - економічним розвитком регіону /О.П. Крайник //Регіональна економіка (укр.) – 2012. – с.234-235.
- 5) Мельник А.Ф. Державне регулювання економіки./ А.Ф. Мельник – К.: Наукова думка, 2010. – с. 123-125.
- 6) Основи економ. теорії: Підручник у 2-х кн.. Кн..2:/ Ю.В. Ніколенко та ін.; - 2-ге вид. Перероб. і доп. – К.: Либідь, 2013. – с.235-237.
- 7) Поворознюк І.М. Мінімальна заробітна плата як соціальна гарантія працівників і елемент системи оплати праці /І.М. Поворознюк //Формування ринкових відносин в Україні (укр.).- 2014,с. 112-115.
- 8) Прожитковий мінімум 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.xochu-znaty.com.ua/prozhitkovij-minimum-2016>
- 9) Споживчий кошик українця 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buhoblik.org.ua/kadry-zarplata/vyplaty-kompensaczii-soczialnaya-zashhita/3363-spozhyvchij-koshik.html>
- 10) Телеграф [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telegraf.in.ua>

УДК: 339

Гайдуцька Ю.Б.

Gaidutska Y.

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ
ПІДПРИЄМСТВА
MANAGING OF MARKETING OPPORTUNITIES OF THE
ENTERPRISE**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль Сучасний менеджер повинен володіти знаннями маркетингової підготовки, оперуючи якими, він зможе дати оцінку ринку, його можливостям, а також прогнозувати різноманітні небезпеки, виявляти слабкі і сильні сторони підприємства. Окрім цього, менеджер повинен вміти висувати цілі, розробляти і втілювати в реальність стратегії і тактики щодо їх реалізації.

Маркетинг – це підприємницька діяльність, спрямована на задоволення ринкових потреб і одержання від цього прибутку. В теперішніх умовах, маркетинг - це методологія ринкової діяльності взагалі, що забезпечує досягнення конкурентних переваг.

Управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Серед основних об'єктів маркетингової діяльності виділяють : ринок, споживача, товар, ціну, товарорух, рекламу, стимулювання. Метою сучасного маркетингу -є задоволення потреб клієнтів.

Враховуючи сучасну ситуацію і умови, спричинені нестабільною ринковою економікою, про застосування концепції маркетингу

вітчизняним виробникам дуже важко говорити. Застосуванню даної концепції перешкоджають: економічна криза; монополізм в певних галузях;недостача вітчизняних товарів;недостатньо розвинена законодавча база, яка регулює ринкову діяльність;велика кількість дрібних і середніх підприємств, які не можуть самостійно займатися маркетингом, а у створенні об'єднання з загальними службами маркетингу не бачать необхідності;відсутність системи маркетингової інформації; великий брак кваліфікованих кадрів у маркетинговій сфері.

На сучасному етапі, вітчизняні підприємства можуть використовувати тільки три рівні маркетингової діяльності:

1.рівень - діяльність підприємства на основі маркетингової концепції, що передбачає зміну всієї філософії управління підприємством;

2.рівень (створення служби) - у підприємстві використовуються окремі комплекси/групи взаємозв'язку методів і засобів маркетингової діяльності;

3.рівень - у підприємстві ізольовано реалізуються окремі елементи маркетингу.

Відверто говорячи, сьогодні вітчизняні підприємства використовують тільки другий і третій рівень.

Отже, маркетингова політика значною мірою впливає на результат діяльності підприємства, як фінансовий так і загальний. Враховуючи не простий економічний стан, більшість підприємств намагаються налагодити повноцінну роботу підприємств. В даний час, коли населення планети постійно збільшується, також збільшується кількість продавців і покупців, яким все складніше стає відшукати один одного. У цьому їм на допомогу приходить тактика просування - невід'ємна складова маркетингової діяльності.

УДК 339.13

Дідюк Михайло

Didyuk Mikhail

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

BENCHMARKING AS A WAY TO COMPETITIVE

ADVANTAGES

Нині в Україні існує велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через те, що не можуть відповідним чином пристосуватись до нових умов ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, що стосується також керівників і менеджерів. Це призводить до скорочення прибутків, неефективного, і навіть збиткового виробництва, і як наслідок – до розпаду малих і великих підприємств. Проблема полягає в тому, що підприємство неправильно використало свій потенціал, не звернуло увагу на важливі для його успішного функціонування фактори, тобто вело неправильну стратегію на ринку.

Бенчмаркінг – це метод, який здатний покращити функціонування, розвиток і загалом становище як малих, так і великих підприємств. З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих компаній, зокрема компаній-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації, фірми, компанії порівняно з іншими організаціями, фірмами, компаніями-конкурентами. У провідних країнах світу цей метод є дуже популярним.

Бенчмаркінг застосовується на державному рівні. На замовлення урядів проводяться дослідження загальнодержавного значення за методом

бенчмаркінгу, що 23 спрямовані на визначення позиціонування відповідної досліджуваної країни порівняно з іншими країнами світу [2, с.73].

В Україні в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації є вкрай необхідним дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу, його основних проблем та перспектив функціонування в державі [4, с.9-10].

Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою розвитку [3, с.135].

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання їх найкращих методів роботи. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Для отримання ефекту необхідно зробити його інтегральною частиною інноваційного процесу вдосконалення виробничо-господарської діяльності. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг.

Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу. Це процес постійного дослідження найкращих практик, що визначають найвищу характеристику конкурентоздатності. Він націлений на те, щоб на основі дослідження надійно установити ймовірність успіху підприємства. Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча він є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу.

Деякі фахівці вважають, що бенчмаркінг означає перейняття методів управління від інших успішних підприємств після того, як шляхом порівняння були виявлені слабкі сторони свого підприємства [4, с.10].

Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та упровадження. Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців [2, с.73-74].

Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється. Причина проста: підприємств, яким немає чого приховувати, в Україні не існує. Справжніми ноу-хау володіють одиниці, а комерційною таємницею, по суті, є майже все: від реальних зарплат співробітників до реальних схем взаємодії навіть із тими партнерами, які не можуть бути фінансово непрозорими для акціонерів держави.

Також слід пам'ятати, що бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом. Для одержання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його системним. Більш ефективним, буде створення окремих підрозділів з питань проведення бенчмаркінгових досліджень у системі вищих органів керівництва, зокрема тих, що є головними та відповідальними за формування і реалізацію інноваційної політики на підприємстві.

На основі всього вищевикладеного можна відзначити, що бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість,

оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України.

Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу /О. Дубовик // Регіональна економіка - № 3 – 2005. – С. 134-137.
2. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України /О. В. Механік// Формування ринкових відносин в Україні - №3 – 2008. – С.73-78.
3. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм /С.Б. Пахомов. – М.:анкил, 2003. – С. 206-210.
4. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні /О.Я. Ціпан// Економіка. Фінанси. Право, - №5. – 2009 – С. 9-11. 5. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http:// www.apqc.org](http://www.apqc.org).

УДК: 339.13

Жарська Уляна

Zharska Uliana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
COMPETITIVE BENCHMARKING, AS AN INSTRUMENT FORMING
THE STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

У сучасних умовах, коли посилюється конкурентна боротьба і дедалі жорсткішими стають вимоги щодо якості продукції, зростає необхідність у пошуку нових ефективних методів розвитку підприємств, які б дали змогу закріпити конкурентні переваги на ринку і забезпечити виконання своєї місії. Активний розвиток стратегічного планування та управління, що відбувався у світі впродовж другої половини ХХ ст., зумовив появу нових підходів, форм, методів та інструментів у формуванні стратегій підприємств. Одним із таких інструментів став бенчмаркінг. Бенчмаркінг - це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми.

Одним з видів бенчмаркінгу є конкурентний бенчмаркінг, завданням якого є порівняння якості роботи певного підприємства з його конкурентами на ринку. Бенчмаркінг іноді помилково асоціюють з конкурентним аналізом. Проте насправді він є деталізованішим, формалізованішим і упорядкованішим, порівняно з конкурентним аналізом. Разом із цим, на відміну від звичайного маркетингового дослідження, бенчмаркінг – це не одноразова подія, а безперервна реалізація комплексу заходів з удосконалення, результати яких в умовах наявного зворотного зв'язку порівнюються і коригуються (табл. 1).

Порівняльна характеристика бенчмаркінгу, конкурентного аналізу та дослідження ринку

Характеристики процесу	Дослідження ринку	Аналіз конкурентів	Бенчмаркінг
Загальна мета	Аналіз ринків або ринкових сегментів	Аналіз стратегій конкурентів	Аналіз того, чому і що добре роблять конкуренти або компанії-лідери
Предмет вивчення	Потреби споживачів	Стратегії конкурентів	Методи ведення бізнесу, що задовольняють потреби споживачів
Об'єкт вивчення	Товари і послуги	Ринки і товари	Методика, процеси ведення бізнесу
Значення для прийняття рішень	Незначне	Певне	Дуже велике
Основні джерела інформації	Споживачі	Галузеві експерти та аналітики	Підприємства-лідери в галузі, поза галуззю, конкуренти, внутрішні підрозділи тощо.

Як одна з найважливіших функцій маркетингової діяльності бенчмаркінг охоплює: безперервний процес дослідження технологій, технологічних процесів, методів організації виробництва і збуту продукції, менеджменту в найкращих компаніях партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності діяльності власної фірми; науковий метод аналізу і оцінки конкурентних переваг партнерів і конкурентів однотипної чи суміжної галузі з метою вивчення і використання кращого досвіду у власній фірмі; мистецтво виявляти і реалізовувати у своєму бізнесі те, що інші роблять краще.

Для України бенчмаркінг є новим напрямком ведення бізнесу. Саме на його основі відбувається бурхливий розвиток маркетингового простору. Концепцію бенчмаркінгу почали успішно впроваджувати на вітчизняних підприємствах. Як свідчить досвід цих підприємств, бенчмаркінг, за умови дотримання вимог систематичності та відповідності чіткому плану, може стати ефективним інструментом позитивних організаційних змін.

УДК 339.13

Желтикова Юлія

Zheltikova Julia

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETINGSTRATEGYOFENTERPRISE

Однією із базових технологій маркетингу в умовах конкурентного суперництва є маркетингова стратегія. Аналізуючи приклади вибору та застосування різних стратегій різними фірмами, можна говорити про велику різноманітність маркетингових стратегій. Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова – одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Наприклад, якщо розглянути маркетингові стратегії трьох фірм-виробників, які діють на ринку автопокришок, то можна визначити, що одна фірма є світовим лідером на цьому ринку й її стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інша фірма застосовує стратегію диференціації, засновану на високій якості товару, третя обрала стратегію концентрованого маркетингу й виготовляє автопокришки виключно для фермерської техніки. Одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

- Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напряму розвитку фірми.
- Базові стратегії базуються на конкурентних перевагах фірми.
- Стратегії росту визначають напрямок розширення фірми.

- Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

- Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів для певних сегментів споживачів.

Товар є невід’ємною складовою маркетингу, повинен бути конкурентоспроможним, мати здатність бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку й споживчим оцінкам. Задля досягнення мети продавця, маркетологи використовують таку технологію як життєвий цикл товару. Життєвий цикл товару – це час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця. Від життєвого циклу товару залежить рівень прибутку на кожній із його стадій: стадія впровадження товару на ринок; стадія зростання продажу внаслідок визнання товару покупцями; стадія зрілості (характеризується максимальною прибутковістю); стадія спаду обсягу продажу і прибутку.

Отже, кожен товар повинен мати свою ціну, саме тому повинні бути певні правила ціноутворення. Ціна в теорії та практиці конкуренції розглядається як вирішальний інструмент маркетингу, що включає всі об’єктивні і суб’єктивні витрати, пов’язані з придбанням продукту.

Просування товару відбувається декількома інструментами, одним з них є персональний продаж. Він широко розповсюджений у світі. У контакт із потенційними покупцями в ролі продавців вступають практично всі працівники підприємства. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами. Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультивати наявних і потенційних споживачів.

УДК 339.13

Краузе Ольга

Krause Olga

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

TERMS OF PROVISION OF COMPETITIVENESS OF THE

ENTERPRISE

Конкурентоспроможність підприємства є надзвичайно складним об'єктом оцінки, прогнозування та управління. Складність та багатогранність предмету дослідження вимагають більш чіткого визначення самого поняття конкурентоспроможності, як важливої ринкової категорії, а також вироблення системи методів її адекватної оцінки. Досвід останніх років свідчить про посилення конкуренції в усіх сферах ринкової діяльності. Поява великої кількості нових підприємств та організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію. Зростання пропозиції товару і послуг з одного боку, і зменшення платоспроможності попиту – з іншого, створили умови, за яких конкуренція стала повсякденною справою.

Підтримка належного рівня конкурентоспроможності потребує постійного пошуку конкурентних переваг, збереження наявних та формування нових. Конкурентні переваги можна класифікувати за різними ознаками. Найбільш вдалим, на наш погляд, є наступні:

1) за рядом ознак з урахуванням системи детермінант, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. До такої системи детермінант належать: конкурентна стратегія підприємства; внутрішні аспекти діяльності підприємства, сили та умови навколишнього середовища, споживачі та інші

суб'єкти навколишнього бізнес-середовища, ймовірність чинника. Розрізняють внутрішні і зовнішні конкурентні переваги.

2) за ознакою їх стратегічної спрямованості: а) конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик тощо, і як наслідок більш значимих цінностей для споживачів однієї і тієї ж сфери діяльності, що і пріоритетні конкуренти; б) конкурентні переваги, що з'являються в результаті свідомого вибору підприємством інших ніж у пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок винайдення нових потреб або методів їх задоволення.

Варто підкреслити те, що останні є більш прогресивними, оскільки з одного боку, дають можливість підприємству економити на витратах, пов'язаних з конкурентними діями, а з іншого – сприяють досягненню більш суттєвих результатів. Розрізняють чотири основні види конкурентоспроможності підприємства. Для підприємств першого рівня характерна «внутрішньо-нейтральна» організація управління. Керівник підприємства дбає лише про випуск продукції, не зважаючи на проблеми надбання конкурентних переваг. Підприємства другого рівня прагнуть зробити свої виробничі системи «зовнішньо нейтральними». На таких підприємствах продукція повністю відповідає встановленим конкурентами стандартам. 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.

УДК 331.08

Кузьмович Ю. С.

Kuzmovych Y.

Науковий керівник: к.е.н. Бакуліна Н.М.

Тернопільський національний економічний університет

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ
SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PERSONNEL
MANAGEMENT**

Соціально-психологічні способи і прийоми дії на процес формування і розвитку колективу, процеси, що протікають усередині нього засновані на використанні соціально-психологічних механізмів, що діють в колективі.

Соціально психологічні методи, перш за все, відрізняються своєю мотиваційною характеристикою, що визначає напрям дії. Серед способів 48 мотивації виділяють: навіювання, переконання, наслідування, залучення, примушування, мотивація.

Цілями застосування соціально-психологічних методів є забезпечення соціальних потреб людини, що ростуть, його всесторонньо гармонійний розвиток і підвищення на цій основі трудової активності особи і ефективної діяльності колективу. Видаючи розпорядження, керівник розраховує не тільки на виконання, але й на наявність у підлеглого бажання це виконати. Оскільки наявність бажання – свого роду гарант ефективного виконання. Відсутність взаєморозуміння між керівником і підлеглим є однією з основних причин неякісної роботи.

У соціальній психології окремий працівник виступає як частина, як цілий елемент, соціальної групи, поза якою його поведінка може бути не зрозуміла. Для того, щоб підключити людину до рішення тієї або іншої задачі, треба зуміти знайти ту мотивацію, яка спонукала б її до дії. І лише

при відповідних мотиваціях можна надихнути людей на вирішення складних і надскладних завдань. Ф. У. Тейлор стверджував, що працівниками керують тільки інстинкти задоволення потреб фізіологічного рівня, тому їх можна «приводити в дію» за допомогою елементарних стимулів. Він запропонував почасову оплату праці. Почасова оплата праці не дозволяє працівникові розпоряджатися своїм часом, адміністрація ж задає темп праці, забороняючи самовільні зупинки і перерви.

Для ефективного управління персоналом менеджерів необхідно виділити певні параметри роботи, змінюючи які він може впливати на психологічний стан виконавців, тим самим мотивуючи, або демотивуючи їх. Грамотно спроектована робота повинна створювати внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску в продукцію, що випускається. Люди, які вносять свій внесок до досягнення загальноорганізаційних комплексних цілей, повинні заохочуватися. При цьому система повинна включати не тільки матеріальну, але і моральну винагороду.

Застосування соціально-психологічних методів управління може бути ефективним тільки у тому випадку, коли є повна і достовірна інформація про процеси, що відбуваються в колективі. Важливо знати склад колективу, інтереси, схильності і вчинки працівників, причини багатьох явищ, мотиви поведінки, позитивні і негативні тенденції в розвитку колективу. Знання керівників мотивів поведінки і потенціалів людей, що працюють під їх керівництвом, дозволяє їм краще мотивувати, управляти і використовувати кадрові ресурси для досягнення цілей фірми, максимізувавши індивідуальну продуктивність, співпрацю, творчий потенціал і залученість людей в процеси, покращуючи комунікабельність і психологічний клімат. Роль соціально-психологічних методів з часом тільки посилюватиметься у зв'язку з різноманітними чинниками, що впливають на розвиток сучасного суспільства.

УДК 331.08

Ленько Василь

Lenko Vasyl

Науковий керівник: к.е.н. Бакуліна Н.М.

Тернопільський національний економічний університет

РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА В РОБОТІ СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

THE ROLE OF HR-MANAGER IN WORK OF MODERN

ORGANIZATIONS

У 1911 р. Фредерік У. Тейлор опублікував наукову працю «Погляди наукового управління», в якій спрямував інтерес на значимість «людського фактора» в розвитку фірми. З часом з маркетингу виділилося окреме спрямованість, завданням якого спочатку стала дієва організація праці службовців, а потім - їх мотивування і функціональне втягування в роботу.

Завдяки зусиллям HR-менеджерів і професіоналів трапилися неабиякі конфігурації в способах управління: нині глави фірм приділяють більше уваги підлеглим. Вже до кінця 1960-х рр. людські ресурси стали вважати основною умовою збільшення віддачі бізнесу, а у 1970-х рр. в єдиних рисах сформувалася інноваційна теорія управління персоналом (HR-маркетинг). За останні роки кадровий менеджмент пройшов кілька етапів розвитку. Менеджерів по персоналу вже не називають кадровиками, а їх компетенції вже не обмежуються кадровим адмініструванням. За час становлення українського бізнесу фахівець з персоналу із закритого і неконтактного реєстратора-виконавця перетворився в ініціативного і комунікабельну менеджера.

При порівнянні з радянським кадровим управлінням, коли відповідна служба виконувала, по суті справи, функції кадрового обліку, HR-відділ покликаний брати участь в стратегічному управлінні бізнесом через управління одним з основних нематеріальних активів будь-якої компанії -

персоналом. Зараз кадрове діловодство – лише одна з функцій HR-департаменту, і «кадровиком» менеджера по управлінню персоналом називати не прийнято. В першу чергу HR-фахівець орієнтований на роботу з людьми і володіє навичками клієнтського сервісу. Втім, спроби впровадження деяких компетенцій, які зараз вважаються типовими для HR-фахівця, мали місце і на деяких радянських підприємствах, де в штат вводилася функція організаційного психолога, який відповідав за мікроклімат на підприємстві, допомагав адаптуватися новачкам і т.п.

На Заході розвиток HR як професії теж починався з того, що ця посада і її функціональне наповнення обмежувалося роботою архівного клерка, який також виконував деякі організаційні завдання і в певних випадках вів переговори з профспілками. З тих часів професія значно еволюціонувала. Безліч нинішніх HR-служб створювалися на базі колишніх відділів кадрів. У міру розвитку потреб бізнесу розвивалися і їх функції, коректувалося розуміння того, які люди можуть бути ефективними на цьому місці. Сучасних компаній орієнтуються на розробку цілісних стратегій та політик управління персоналом.

Список використаних джерел: 1) Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н.М. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль: Економічна думка. Випуск 21, 2016. – С. 114-119; 2) Петюх В.М., Базилюк Б.Г., Герасименко О.О. Управління персоналом: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2009. – 320 с.; 3) Храмов В.О., Бовтрук А.П. Основи управління персоналом: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП, 2010. – 112 с.; 4) Ульрих Д. Эффективное управление персоналом: новая роль HR-менеджера в организации: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 304 с.

УДК 339.13

Лисенко Леся

Lysenko Lesya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATIVE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

Значна динаміка економічних процесів, що супроводжуються ускладненням економічних зв'язків підприємств, коливаннями масштабів та видів їх діяльності, зміною попиту і цін на продукцію, ослабленням соціальної спрямованості та регулюючого впливу держави є основними ознаками сучасної економіки України. В результаті чого набувають значущості питання пов'язані з інноваційними перетвореннями, що приводить до зростання невизначеності та ризиків і водночас розширюють можливості забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності підприємства.

Сучасні умови економічного розвитку диктують зміни які передбачають необхідність швидкого пристосування різних підходів до управління підприємством з урахуванням мінливості зовнішнього середовища. Такі зміни відображають нову роль інноваційного забезпечення, як в управлінні підприємством, так і в розробці заходів для досягнення його конкурентоспроможності та ефективності. Спроможність підприємства до інноваційного розвитку обумовлюється можливостями здійснення інноваційного забезпечення, що визначається умовами які впливають на інновації.

На думку Р. Фатхутдінова «система забезпечення конкурентоспроможності є методологією досягнення

конкурентоспроможності кожного об'єкту». Погоджуючись з думкою науковців які вважають, що конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, також слід зазначити що конкурентоспроможність переважно окреслюють як здатність витримати конкуренцію з аналогічними об'єктами на конкретному ринку.

Чинники що негативно впливають на інноваційне забезпечення підприємств і як наслідок перешкоджають забезпеченню конкурентоспроможності та ефективності вітчизняних підприємств. Такими чинниками є:

- недостатність фінансових ресурсів та інформації щодо впровадження нових технологій;
- низький рівень попиту на інноваційну продукцію;
- небажання і слабка сприйнятливність підприємств до впровадження інновацій;
- низький рівень інноваційного потенціалу підприємств;
- нестача кваліфікованого персоналу;
- труднощі кластеризації, кооперації та інтеграції з іншими підприємствами;
- нерозвинутість інституту державно-приватного партнерства тощо.

Інноваційне забезпечення вітчизняних підприємств найчастіше проявляється у заміні застарілого обладнання новим та відбувається ігнорування розробки та впровадження інноваційної продукції, що негативно впливає на заповнення ринку новими брендами вітчизняної продукції та унеможливорює досягнення стійкої конкурентної позиції на ринку в майбутньому.

Для подолання перешкод у вирішенні питань пов'язаних із інноваційним забезпеченням вітчизняних промислових підприємств

доцільно розробляти певні заходи що стосуються факторів як на макро- так і мікрорівнях.

До заходів що зменшать негативний вплив на інноваційне забезпечення на макрорівні варто віднести: покращення інвестиційного клімату шляхом формування ефективної системи митних, податкових та валютних преференцій; забезпечення державних гарантій щодо зобов'язань перед інвесторами; лібералізація умов функціонування інвестиційної діяльності; розвиток інфраструктури функціонування фондового ринку.

До заходів що зменшать негативний вплив на інноваційне забезпечення на мікрорівні варто віднести: підвищення культури корпоративного управління та корпоративної соціальної відповідальності, розвиток форм акумулювання коштів дрібних інвесторів, забезпечення прав та інтересів інвесторів, стимулювання процесу заощаджень вільних коштів підприємств через зменшення податкового тиску, підтримання системи страхування інвестиційних ризиків, забезпечення ресурсної збалансованості бізнес-планів інвестиційних та інноваційних проектів.

Розглянувши в даній статті питання, що стосуються інноваційного забезпечення промислових підприємств можна зробити висновок про те, що значимість інноваційного забезпечення в межах підвищення конкурентоспроможності та ефективності підприємства є безперечною. Також варто зазначити, що шляхи подолання перешкод у розвитку інноваційного забезпечення полягають у виявленні можливостей та загроз у майбутньому, передбаченні та подоланні несподіваних ситуацій, а також пошуку нових продуктів, виробів і технологій. Недостатній розвиток інноваційних процесів серед вітчизняних підприємств спонукає до впровадження заходів по покращенню ситуації в цій сфері економіки і дає можливість для подальших наукових досліджень в цьому напрямку.

УДК 331.08

Мартович Зоряна

Martovich Zoryana

Науковий керівник: к.е.н. Бакуліна Н.М.

Тернопільський національний економічний університет

СИСТЕМА ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ SYSTEM OF LABOR MOTIVATION AT THE ENTERPRISE

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, важливішими є заходи, які забезпечують право людей на гідну працю, зростання якості життя працівників на базі росту ефективності вітчизняної економіки.

Система трудової мотивації може виглядати як трикомпонентна система, елементи якої групуються за ознаками мотивів і видами стимулювання [1]. Перший компонент системи – це сукупність мотивів, притаманних кожному працівнику (моральні, матеріальні, соціальні), та вплив, який здійснює система стимулювання праці. Другий компонент складається з того, що підприємство може потенційно дати працівникові – це безпосередньо система стимулювання праці. Третій компонент системи – це створена під впливом всіх факторів трудова діяльність працівника, яка пояснюється його трудовою активністю чи пасивністю.

У науковій літературі вчені окреслюють п'ять підходів до створення системи мотивації персоналу:

1. Адміністративно-технологічний. Був створений в США на початку ХХ ст. і більше не реалізовувався в ідеальному вигляді в жодній країні світу. Даний підхід формується на розподілі складної трудової діяльності на окремі операції, окреслені для кожної операції часу і заробітної плати.

2. Ресурсно-дефіцитний підхід, який поширений за стану планової економіки. Зниження цінності персоналу, фінансування соціальної сфери

за залишковим принципом, націленість на створення суспільних фондів споживання були головними причинами даного підходу.

3. Програмно-галузевий підхід. Він передбачає різнобічність систем мотивації залежно від галузевої приналежності підприємства.

4. Ментальний підхід формується в країнах, які відрізняються культурними традиціями від європейських і довгий час були ізольованими.

5. «Патріархальний» підхід подібний до ментального підходу. Відмінність між ними полягає у розставленні пріоритетів при використанні різних видів стимулів, які залежать від їх носіїв.

6. Організаційний підхід будується на передумові: тому, що індивідуальні переваги працівників різняться і часто непередбачувані, то для ефективного вирішення наявного завдання потрібна спроектована раціональним чином структура управління організацією.

7. Соціально-поведінковий підхід ґрунтується на теорії малих груп і полягає в створенні бригад, невеликих команд у складі трудового колективу.

8. Корпоративний підхід передбачає, що головними стимулами є приналежність до підприємства, визнання успіхів персоналу, можливість участі в прийнятті рішень, бажання до зростання відповідальності за виконувану роботу.

9. Антропоцентричний підхід, розвиток якого зумовлений зростанням інтелектуального та когнітивного елементів праці, що вимагають від працівників вдосконалення своїх здібностей не тільки на робочому місці, а й в межах всієї організації [1].

Мотивація є однією з головних функцій управління на підприємстві, оскільки досягнення провідної мети залежить від злагодженої роботи людей. Система мотивації персоналу на підприємстві повинна реалізовувати такі цілі: залучати і утримувати працівників, підвищувати ефективність праці та рівень трудової дисципліни. Однією з умов дієвості

мотиваційної системи на підприємстві є поінформованість працівників про елементи системи мотивації, показники і умови для отримання винагород.

Іншою умовою, за якої мотиваційна система буде дієвою, є її зрозумілість для працівників. Ще однією умовою, яка забезпечує високий рівень мотивації персоналу, є відповідність системи мотивації персоналу потребам, інтересам і характеристикам працівників. Лише задоволеність системою мотивації сприяє підвищенню ефективності, якості праці, трудової активності [2].

Вважаємо, для того щоб система мотивації була ефективною, вона повинна відповідати стратегії підприємства та стратегії управління персоналом, цілям підприємства. При стратегії росту стратегія управління персоналом повинна орієнтуватися на формування системи мотивації, справедливу винагороду, формування сприятливого психологічного клімату, підвищення кваліфікації та компетентності персоналу, сприяння кар'єрному росту працівників.

Список використаних джерел: 1) Бакуліна Н. М. Формування та використання мотиваційного механізму розвитку компетенцій персоналу вищих навчальних закладів /Н.М. Бакуліна //Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. Тернопіль: Економічна думка. Випуск 21, 2016. – С. 114-119; 2) Білецька Г. С. Підходи до формування системи мотивації персоналу підприємств як одна з передумов підвищення їх конкуренто-спроможності / Г. С. Білецька // Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». – 2014. – Т. 6, № 5. – С. 64-69.; 3) Лісогор Л. Роль мотивації праці у забезпеченні ефективного використання трудового потенціалу працюючих / Л. Лісогор // Україна: аспекти праці. - 2016. - №5. - С. 23-31.

УДК 139.13

Мозиль Світлана

Mozil Svetlana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПИВОВАРІННЯ INNOVATION TECHNOLOGIES FOR DEVELOPMENT OF BEVERAGE

Пивоваріння, з точки зору інвестиційної привабливості, знаходиться у першій п'ятірці за обсягами іноземних та національних інвестицій. У розвиток галузі (основного виробництва та інфраструктури) вкладено понад 300 млн. доларів США інвестицій. Значні обсяги інвестованого капіталу сприяли підвищенню техніко-технологічного розвитку виробництва, впровадженню прогресивних світових технологій, розвитку дилерської мережі та системи дистрибуції, впровадження ефективних систем маркетингового комплексу.

Пивна індустрія займає значну нішу в усій переробній промисловості України. Вона є прибутковою не лише для інвесторів та безпосередніх виробників, а й для держави. Останнє полягає в тому, що пивоварні підприємства є великими платниками податків, а, враховуючи специфіку продукту, і місцевих зборів, даний продукт є досить рентабельним та популярним, тому вкладання коштів у його виробництво передбачає досить вигідні фінансові перспективи.

На сучасному етапі розвитку доволі гострою проблемою для пивоварів є недовикористання виробничих потужностей, в тому числі зумовлених сезонністю попиту на дану продукцію. Для пом'якшення наслідків диспропорцій у зв'язку з сезонністю попиту деякі підприємства пропонують торговельним партнерам особливі зимові умови, гнучкі

системи знижок у залежності від обсягів реалізації. Змінним є асортимент пропонованої продукції. Взимку перевага надається густим сортам з відносно високим вмістом алкоголю. Влітку ж, навпаки, перевага надається світлим сортам пива з невисоким рівнем густини.

Важливою передумовою інноваційного розвитку підприємств галузі є зниження матеріаломісткості виробництва, впровадження прогресивних світових технологій, техніки, якісних характеристик вихідної сировини та матеріалів, застосування прогресивних біотехнологій, комплексної механізації та автоматизації виробничого процесу.

В результат впровадження інноваційних технологій підприємства пивоварної галузі здатні досягти не лише виведення на ринок нових видів продукції і покращити її якість, але й зменшити витрати на сировину та енергоносії, знизити умовно-постійні витрати, втрати при транспортуванні та зберіганні, підвищити швидкість обороту обігових коштів, знизити обсяги авансованих платежів, знизити потребу у грошових коштах у цілому.

Для підвищення ефективності розвитку вітчизняного пивоваріння держава повинна передбачити застосування як економічних, так і політичних важелів, забезпечити необхідні умови для формування розвиненої інфраструктури пивоваріння.

Наведені умови інноваційного розвитку підприємств є важливим фактором не лише підвищення ефективності розвитку галузі, підвищення якості і конкурентоспроможності вітчизняної продукції пивоваріння, але й подолання кризових явищ в економічному та соціальному розвитку України в цілому, з огляду на те, що пивоварна промисловість виступає вагомим джерелом накопичення капіталу для інвестування інших галузей економічної системи країни.

УДК 139.13

Обуд Ліля

Obud Lilya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
MAIN DIRECTIONS OF ENHANCEMENT OF COMPETITIVENESS
OF THE ENTERPRISE**

У наш час здатність будь-якого вітчизняного підприємства бути конкурентоспроможним на світовому ринку є досить актуальним питанням, оскільки іноземні підприємства, що все більше виходять на український ринок, є технологічно сильнішими та конкурентоспроможнішими. За цих умов необхідно визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з метою їх інвестиційної привабливості та можливості конкурування з іноземними фірмами.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається орієнтацією підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, впровадження інноваційної політики, якіснішого використання ресурсів, зокрема людських, поліпшення умов роботи і деяких інших чинників. Конкурентоспроможність в ринковій економіці є основним чинником комерційного успіху підприємства.

Українські компанії отримали право виходити на світовий ринок після ліквідації державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність, але просування українських товарів на зарубіжні ринки відбувається нелегко.

Серед напрямів підвищення конкурентоспроможності української

продукції науковці виокремлюють наступні:

По-перше, так як регулювання імпорتنих тарифів з метою забезпечення конкурентоспроможності продукції певних галузей є малоефективним, основним механізмом має стати регулювання цін на продукцію та послуги природних монополій – газ, електроенергію, залізничні, трубопровідні, морські перевезення.

По-друге, дієвим способом впливу на конкурентоспроможність продукції є зміцнення курсу гривні з боку Національного банку України. Так, найвищого значення індексу конкурентоспроможності продукції та економічної свободи досягає країна, що обрала фіксований валютний курс (зона євро).

По-третє, виконання основних вимог збутової логістики. Високоякісна пропозиція певних послуг збутової логістики розглядається споживачем як особлива послуга, яку вони готові оплатити. Тобто, за допомогою таких високоякісних послуг підприємство може досягти переваг у конкурентній боротьбі з приводу власної продукції.

По-четверте, самі підприємства повинні чітко визначити стратегію підвищення конкурентоспроможності власної продукції.

Отже, підвищення конкурентоспроможності підприємства досягається орієнтацією підприємства на споживача, поліпшення якості продукції, поліпшення умов роботи і деяких інших чинників. Конкурентоспроможність в ринковій економіці є основним чинником комерційного успіху підприємства.

Кінцева мета фірми – перемога в конкурентному суперництві. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль. Досягається вона чи ні, – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони кращі порівняно з аналогами – продукцією і послугами інших фірм.

УДК 339.13

Пелех Роман

Pelech Roman

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДЛЯ
ПІДПРИЄМСТВ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
MODELING OF INNOVATIVE STRATEGY FOR DEVELOPMENT
FOR LIGHT-TEXTILE PRODUCTION ENTERPRISES**

На сучасному етапі розвитку за умов жорсткої конкурентної боротьби, що ускладнюється економічною кризою та несприятливим правовим полем, підприємства з випуску світлотехнічної продукції зіткнулись з рядом труднощів, що пов'язані коливанням курсу валют, відтоком високваліфікованих кадрів, фізичною і моральною застарілістю обладнання та ще і на додачу низькою платоспроможністю споживачів.

Український ринок світлотехнічної продукції включає в себе виробників і продавців таких товарів: світильники, джерела світла, супутні товари. Різноманітність продукції обумовлена специфікою діяльності підприємств галузі.

Структура ринку світлотехнічної продукції є наступною: 55% від сукупного обсягу продукції належить побутовим світильникам, 15% припадає на зовнішнє освітлення (вуличне, архітектурне) і 30% – офісне та промислове освітлення, освітлення робочих приміщень (рис. 1).

Як видно з наведеної діаграми, більше половини виробленої продукції припадає на побутові світильники, друге місце посідає офісне і промислове освітлення, а от зовнішнє освітлення значно відстає в обсягах виробництва і реалізації (щоб отримати підтвердження цьому достатньо

пройтися вечірніми вулицями, парками, які є недостатньо освітлені, а наявне освітлення є, здебільшого, фізично і морально застарілим).

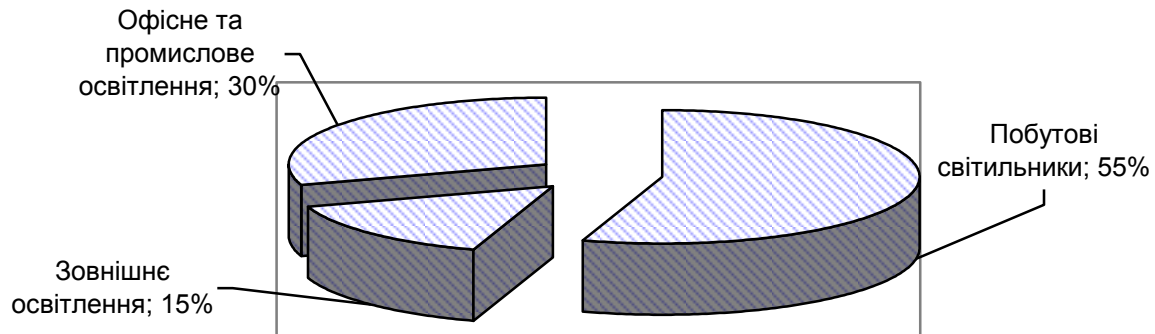


Рис. 1. Структура вітчизняного ринку світлотехнічної продукції, % до загального обсягу продукції

Освітлювані прилади в Україні виробляє близько 35 підприємств. Одним з найбільших виробників є ТОВ «ОМП Корпорація «Ватра» (м. Тернопіль). Для формування інноваційної стратегії розвитку підприємства необхідно, насамперед, оцінити ряд чинників, що впливають на конкурентоспроможність даного підприємства. до таких слід віднести: наявність концепції інноваційного розвитку; потенціал підприємства; частка ринку; потенційна місткість ринку; рівень попиту на продукцію підприємства; якість продукції; рівень технічного та технологічного забезпечення; якість кадрового забезпечення.

Саме аналіз цих чинників дозволить визначити перспективні напрями розвитку. Основними шляхами інноваційного розвитку підприємства вважаємо удосконалення системи інформаційно-маркетингового забезпечення, розширення ринків збуту.

УДК 339.13

Пижик О. А.

Pizzik O.

Тернопільський національний економічний університет

**ГАРМОНІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ, ЯК ЧИННИК
ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
HARMONIZATION OF TECHNICAL REGULATION AS A FACTOR
OF PROTECTION OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

Торгівля, ведення бізнесу, економічні та соціально-політичні процеси, усе залежить від умов котрі диктує нам глобалізація. Сьогодні показує, що залишатися ізольованими та самодостатніми для країн чи регіонів є практично неможливим. І для того що б залишатися конкурентоздатним та конкурентоспроможним для підприємств, та навіть для держав, потрібно відповідати вимогам глобальним зовнішнім ринкам. І це стосується як великих підприємств так і малих локальних, адже на даний момент навіть мале підприємство може бути гравцем на зовнішньому ринку.

Навіть поверхневий аналіз економічної ситуації за останні 10 років показує, що для торгівлі та надання послуг на зовнішніх ринках для Українських підприємств необхідна масштабна та негайна гармонізація практично в усіх аспектах технічного регулювання, на сам перед за для виживання Українського продукту як такого. Адже торгівельні війни з Російською Федерацією, де відставання в стандартах від загальносвітових та Європейських призвело до практично неможливості доведення якості продукції, неможливості захистити власного виробника та падіння його авторитету, неможливість з ряду причин подолання технічних та економічних бар'єрів на інших світових ринках призвели до високої степені самоізоляції Українських виробників, та фактичної стагнації.

Змінити дану ситуації може грамотна та швидка гармонізація технічного регулювання відповідно до визнаної в усьому світі Європейської системи технічного регулювання, що буде враховувати загальнодержавну економічну політику Євроінтеграції.

Проведене автором дослідження конкурентоспроможності Українських підприємств на прикладі підприємств та організацій Тернополя та Тернопільської області показує, що склалась доволі несприятлива ситуація із організацію ЗЕД підприємствами, які у різний час із різними результатами намагались виходити на зарубіжні ринки. Навіть найбільш відомі в межах Тернопільської області компанії-виробники не можуть вважати свій досвід повністю позитивним, керівники досліджуваних підприємств зазначають про те, що вони не готові повною мірою скористатися тими можливостями, що відкриваються для них на закордонних, передусім, європейських ринках. З іншого боку ми бачимо стабільне зростання долі імпортного товару, зокрема європейських виробників, на внутрішніх ринках України. І основна проблема полягає в тому, що імпортний товар-конкурент є часто не значно дорожчим, а деколи навіть дешевшим від товарів Українського виробника, при тому якісно або дорівнює Українському, або його переважає.

Отже, що б уникнути колапсу на внутрішньому ринку, а також здобути своє місце на зовнішніх ринках автор пропонує : 1 – введення практики круглих столів що до гармонізації технічного регулювання на місцевому та всеукраїнському рівнях; 2 – розробка «карти світових товарних пріоритетів»; 3 – використання поліваріантної стратегії для вдосконалення технічного регулювання України; 4 – розробку нового Закону України «Про регулювання зовнішньоекономічної діяльності», старий закон, що був прийнятий ще у 1991 році застарів, а Угода про Асоціацію взагалі вимагає принципово нових підходів;

1 – дані круглі столи повинні формуватися на основі співпраці та діалогу органів державного та місцевого самоврядування та підприємців різних рівнів, що спростить гармонізацію технічного регулювання, пояснить її загальні принципи для підприємців, роз'яснить усі існуючі переваги від виходу на зовнішні ринки та посилить конкурентоспроможність підприємств і як наслідок України як всередині держави так і за її межами.

2 – «карта світових товарних пріоритетів» покликана визначити національні та інші особливості торгівлі у тих чи інших регіонах і країнах, а також разом із спілкою промисловців і підприємців (УСПП) підтримати розробку «Основних принципів державного маркетингу і менеджменту України»;

3 – поліваріантна стратегія вдосконалення системи технічного регулювання України в контексті зміни політичної ситуації в ЄС, Україні та світі. Виокремлює основні напрями реалізації ефективної зовнішньої політики України. Варіанти прогнозів щодо майбутнього ЄС та їх вплив на подальшу інтеграцію в нього України дасть змогу підготувати низку заходів для збереження тенденції розвитку та гармонізації системи технічного регулювання задля підвищення конкурентоспроможності підприємств.

4 – розробка такого закону є крайні необхідною враховуючи усі нові умови в котрих опинилась наша держава, нові умови здійснення ЗЕД діяльності, та банального осучаснення закону, котрий приймався ще у далекому 1991 році. Також в контексті цього нового Закону передбачити розробку та прийняття регулярного випуску «реєстра експортерів», в котрму висвітлюватимуть широку інформацію про види, напрямки і реальні позиції на ринках, як індивідуальних експортерів так і корпорацій.

Узагальнюючи сказане можна зробити висновок, що назріває переломний момент для нашої економіки та підприємств, в якому

необхідно покласти край самоізоляції, та остаточно визначивши всі пріоритети розвитку, ризики та конкретні вимоги як сьогодення так і майбуття, перейти до конкретних дій та заходів вдосконалення, розвитку і гармонізації в сфері технічного регулювання, задля конкурентоспроможності та конкурентоздатності продукції, збереження її існування як такої, тобто запобіганню її витісненню на внутрішніх ринках. Посилення інформованості підприємств через створення діалогу з місцевими та державними органами самоврядування дасть змогу не тільки виграти час, котрого буде вимагати гармонізація, але і дасть можливість економії коштів на покриття фактичного відставання в розвитку. А розробка поліваріантної стратегії забезпечить не можливість гнучкої зовнішньоекономічної політики, і дасть змогу відмовитися від політики «шляхів відступу», котра являється, де-факто, регресивною політикою.

Список використаних джерел: 1) «Угода про Асоціацію між Україною та Європейським союзом» [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>; 2) Шнипко О. П. Технічне регулювання та інновації /О.П. Шнипко, Л.М. Віткін //Стандартизація, сертифікація, якість – 2007 – № 6 – С. 3-11; 3) Бичковський Р. В. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікацією: монографія /Р.В. Бичковський, П.Р. Гампула. Львів; «видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2002; 4) Гальчинський А. І. Реформи ЄС – справді питання сьогоденного порядку денного /А.І. Гальчинський //Дзеркал тижня. – 2016. – № 3. – С. 6; 5) Гінзбург М. Д., Овчаренко Л.Л., Ключень А. М. Щодо концептуальних засад прийняття іноземних документів зі стандартизації як національних нормативних документів України //Стандартизація, сертифікація, якість. – № 3, 2015р.

УДК 339.13

Романюк Мирослава

Romaniuk Myroslava

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛИХ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ**

**COMPETITIVENESS AS A FACTOR OF PROVIDING STEERING
MARKET POSITIONS**

Конкурентоспроможність підприємства є одним із найважливіших аспектів ринкового середовища. Даний показник характеризує наскільки підприємство адаптувалося до умов ринку, чи змогло посісти належне місце на ньому і на який термін. На сучасному етапі розвитку ринок перенасичений підприємствами, що виробляють схожу продукцію. Для втримання ринкових позицій необхідно безперервно працювати над втриманням наявних та формуванням нових конкурентних переваг.

Тлумачення терміну «конкурентоспроможність» досить різноманітне. За визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [1, с. 18].

Балабанова Л. В. зазначає, що «конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного і поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо» [2, с. 29].

На даний час в економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства [3]. Перший рівень –

менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають. Другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами. Третій рівень – менеджери уже не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі. Четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, продуктивні і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього ми бачимо, що підприємство займає стабільне місце на ринку і що продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Список використаних джерел: 1) Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина /М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.; 2) Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. – 147 с.; 3) Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації /В. І. Довбенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2007. – № 6 (35). – С. 29-35; 4) Краузе О.І. Конкурентоспроможність як основний фактор розвитку підприємства в ринкових умовах /О.І. Краузе, О.А. Сороківська / Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. ДНУ. – 2008. – Вип. 243. – Т. II. – С. 447-452.

УДК 339.13

Романюк Мирослава

Romaniuk Myroslava

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА**

**FACTORS INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE**

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку передбачає вивчення факторів, що впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції і як результат – зміна частки продукції підприємства на ринку. Усі фактори конкурентоспроможності умовно розділити на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні) (рис. 1).



Рис. 1. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства [1, с. 17]

Неконтрольовані (зовнішні) фактори – це сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства [2]. Систематичний аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробити план дій на випадок непередбачених обставин, розробити заходи, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості [3].

Контрольовані (внутрішні) фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства. До них відносяться: 1) Діяльність керівництва та апарату управління підприємства; 2) Система технологічного оснащення; 3) Сировина, матеріали і напівфабрикати; 4) Збут продукції, його об'єм та витрати на реалізацію. Вплив цього фактора є суттєвим на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Список використаних джерел: 1) Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.; 2) Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія /О.І. Драган. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.; 3) Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. - № 1. – 2013. – с. 62-69.

УДК 339.13

Романюк Мирослава

Romaniuk Myroslava

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATIONS FOR IMPROVING COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE**

Вплив інновацій на посилення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності. За умов загострення конкурентної боротьби необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства стає впровадження інноваційних технологій. Впровадження інноваційних технологій необхідне для забезпечення сталої (зростаючої) позиції на ринку, необхідно покращувати процес створення, виробництва, розподілу та просування продукції (товарів, послуг). Це досягається лише тими підприємствами, які інтенсивно проводять інноваційну діяльність.

Впровадження інновацій дає змогу формувати та реалізовувати конкурентну стратегію для конкретного підприємства, товарів та послуг, впроваджувати ефективну кадрову політику. Інновації та конкурентоспроможність взаємопов'язані. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Майкл Портер, розглядаючи конкурентоспроможність твердив, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів або робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [1].

Враховуючи вплив інновацій на конкурентоспроможність, доцільно виділити два їх основних види [2]: 1) Зростаючі інновації (incremental

innovation) – це інновації з метою удосконалення існуючої продукції та наявних на підприємстві технологій і процесів. Вони забезпечують послідовний, лінійний вплив на зростання конкурентоспроможності підприємства. 2) Радикальні інновації (radical innovation). Цей вид інновації передбачає появу нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі, нової концепції бізнесу. Їх стрибкоподібний, загалом революційний характер, викликає те, що вони забезпечують.

Таким чином, інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, відмінні від існуючої практики і направлені на удосконалення виробничого процесу в цілях забезпечення конкурентоспроможності. Характеризуючи значення інновацій для досягнення підприємств конкурентних переваг, варто відзначити, що інноваційні процеси забезпечують оптимізацію організаційних форм взаємозв'язків, сприяють розвитку інфраструктури та стають підґрунтям формування ефективних мотиваційних механізмів щодо їх подальшого функціонування на ринку.

Список використаних джерел:

- 1) Портер М. Конкуренція. пер. з англ. / під ред. Я.В. Заблоцького. – М.: Вільямс, 2001. – 495 с.
- 2) Бжуска Я.О. Інноваційні моделі бізнесу /Я.О. Бжуска // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С.29-35.
- 3) Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств: тактичні та стратегічні аспекти / Л.М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 132.

УДК 331.08

Сич Тетяна

Sich Tatiana

Науковий керівник: к.г.н., доцент Баб'як Г.П.

Тернопільський національний економічний університет

СТАН СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ STATUS OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE IN COLLECTIVES

Успішна професійна діяльність людини, як основної рушійної сили в сучасному світі, залежить не лише від накопичених нею знань, умінь і навичок, але й від особистісних якостей і здібностей, гнучкості й неординарності мислення, вміння формувати ефективні стратегії вирішення техніко-економічних і соціальних завдань. В умовах розвитку ринкової економіки людський чинник виступає провідним, відповідно вимоги до нього підвищуються, а проблеми соціально-психологічного клімату загострюються. Адже, саме від професіоналізму і компетентності, соціальної позиції та досвіду, майстерності кожного працівника залежить кінцевий результат функціонування тієї чи іншої організації чи установи в цілому.

Для створення сприятливих умов процвітання діяльності підприємства, організації чи установи, необхідно, щоб індивіди відчували себе «командою», єдиним цілим, якому властиві згуртованість, взаємодопомога, підтримка. Одним із показників, що колектив – «команда», є сприятливий соціально-психологічний клімат, де кожен працівник відчує себе комфортно і в повній мірі може реалізувати свої здібності і навички.

Вивчення соціально-психологічного клімату є актуальним не лише на короткостроковий термін, але і на перспективу, зокрема, моделювання досконалих трудових відносин, які б відповідали запитам науково-

технічного прогресу і максимально підвищували ефективність виробництва.

Правильно і адекватно підібраний персонал – запорука ефективного функціонування організації; від якості процесу підбору персоналу в штат фірми, на пряму залежить її фінансова результативність. ІТ-рекрутингове агентство надає пакет послуг, стосовно формування персоналу організації, закриття вакансій в межах 8-50 годин. Хороші спеціалісти і фахівці не шукають роботу – їх шукає робота, тому агентство виступає посередником між ланкою роботодавців і найманих працівників.

На ТОВ «Бізнес-Екіпаж» було запропоновано ряд заходів, які сповільнили б плинність, та у вигляді анкети запропоновано працівникам, чисельність – 50. Після опитування та занесення результатів у соціометричну матрицю нами були проведені такі розрахунки: сума ствердних відповідей 42 голоси; сума байдужих відповідей 4 голоси, сума негативних – 4 голоси.

Отже, соціально-психологічний клімат – інтегральний показник міжособистісних стосунків у групі, завдяки яким креативна особистість опосередковано включається в систему суспільних відносин; це морально-психологічний стан колективу, що виявляється у поведінці, спілкуванні та характеризується задоволеністю чи незадоволеністю кожного з членів колективу трудовими відносинами і як наслідок має вплив на ефективність роботи колективу в цілому, поліпшуючи або навпаки понижуючи її.

Список використаних джерел: 1) Вітенко І.С. Основи психології. Видання друге, перероблене і доповнене. Підручник /І.С. Вітенко, Т.І. Вітенко. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2008. – 256 с.; 2) Жаворонков Г.В. Управління конфліктами: Навчальний посібник /Г.В. Жаровський, О.М. Скібіцький, Т.В. Сівашенко. – К.: Кондор, 2011. – 172 с.

УДК 338.13

Созанська Анастасія

Sozansky Anastasia

Науковий керівник: викладач-методист, Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – КРАУДСОРСИНГ
MODERN MARKETING TECHNOLOGIES - CRAUDSORSING**

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. Зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг. Термін краудсорсинг (crowdsourcing) був утворений з двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто "натовп", причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг - це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. Краудсорсинг як процес знайомий людству давно. Обговорення конституції або пенсійної реформи, висловлювання ідей з приводу реформування системи освіти, пропозиції щодо назви вулиці або міста - все це приклади краудсорсингу.

Краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За допомогою краудсорсингу можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і

уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію. У певному сенсі, за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії, наприклад, на маркетинг і рекламу. Схема проста: фірма викладає в Мережі завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. Таким завданням може бути все що завгодно.

По-перше, мозковий штурм на будь-яку тему, скажімо, назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування.

По-друге, краудсорсинг можна застосовувати як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Третє застосування - створення реального продукту, наприклад, рекламного ролика, концепції просування або дизайну товару. В світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг. Одним з яскравих прикладів комерційного краудсорсингу - це компанія Threadless, що займається виробництвом футболок. Дизайн футболок створюються відвідувачами сайту, і відвідувачі щотижня вибирають 4-6 моделей, які запускають у виробництво, якщо набереться достатня кількість попередніх замовлень. Переможці отримують призи та грошову винагороду, а їх імена друкують на етикетках футболок.

Таким чином, краудсорсинг - це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань, проте використовувати його варто з обережністю, пам'ятаючи про всі його переваги та недоліки. Тому використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії.

УДК 331.08

Стахів С.В.

Stakhiv S.V.

Науковий керівник: к.е.н. Бакуліна Н.М.

Тернопільський національний економічний університет

**ПОНЯТТЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ
CONCEPT OF NON-MATERIAL MOTIVATION OF PERSONNEL**

В Україні стимулювання працівників з метою спонукання їх до продуктивної праці було і лишається серйозною проблемою. Відірваність заробітної плати від кінцевих результатів роботи призвела до того, що люди переважно спрямовували свої зусилля не на підвищення ефективності праці, а на здобуття тих чи інших матеріальних благ і пільг. Життя засвідчило, що від одностороннього зовнішнього примусу до праці треба переходити до загальнодержавної системи стимулювання, яка б максимально відповідала здібностям, потребам та інтересам працівників.

Мотивація є однією з провідних функцій управління, оскільки досягнення основної мети залежить від злагодженості роботи людей. Кожен ефективний керівник намагається переконати працівників працювати краще, створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів. Важливо також, щоб працівники домагалися досягнення цілей організації добровільно і творчо. Проте, на практиці часто спостерігається картина невмілого застосування системи мотивації, і як результат висока плинність кадрів, низькі результати діяльності. Варто застосовувати не лише матеріальну мотивацію, а й моральну. Котра в деяких випадках є більш дієвою, та раціональною в порівнянні з грошовою винагородою за виконану роботу. система мотивації не буде достатньо ефективною, якщо вона базуватиметься лише

на фінансових стимулах і не включатиме нематеріальні складові. Зрозуміло, що для кожного працівника існує індивідуальна схема, адже на різних людей діють різні стимули і для цього потрібно враховувати безліч аспектів, починаючи з особливостей характеру працівників і закінчуючи їх прагненням професійного самовираження, та використання нематеріальних методів мотивації працівникам дасть змогу не лише підвищити ефективність їх роботи, але й зведе до мінімуму матеріальну складову мотивування, що є особливо актуальним для нашої країни.

Основними видами нематеріальної мотивації є: розвиток виробничої демократії як метод нематеріальної мотивації, планування кар'єри як чинник мотивації, регулювання робочого часу та заохочення наданням вільного часу, інформованість колективу як чинник мотивації.

Система мотивації на рівні підприємства має базуватися на певних вимогах, а саме: а) надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці; б) узгодження рівня оплати праці з її результатами та визнання особистого внеску в загальний успіх. Це передбачає справедливий розподіл доходів залежно від ступеня підвищення продуктивності праці; в) створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників; г) підтримування в колективі атмосфери довіри, зацікавленості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками. Отже, усі організації та торговельні підприємства застосовують найрізноманітніші способи та методи стимулювання працівників. Проте, першочергову перевагу віддають матеріальній мотивації. Варто пам'ятати, що обираючи систему мотивації, слід неодмінно враховувати потреби та інтереси працівників. Процес впровадження даної системи повинен бути спрямований на досягнення певного результату – задоволених працівників, котрі віддані своїй роботі.

УДК: 658.7:001.895

Фалович Володимир

Falovych Volodymyr

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУЧАСНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ГНУЧКОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

MODERN ORGANIZATIONAL FORMS FLEXIBLE ENTERPRISE

Однією із основних тенденцій на початку XXI століття є прагнення підприємств бути гнучкими та еластичними до швидких змін оточення, на які вони не мають жодного впливу. Ера ділової передбачуваності завершилась. Реальністю є масовий та неперервний потік даних через мережу Інтернет, глобальні відео та телекомунікаційні системи. Традиційні підприємства побудовані за принципом ієрархічних пірамід у сучасних умовах є занадто повільними. Їхнім вузьким місцем є сфера прийняття рішень, яка фактично замикається на декількох ключових фігурах, які фізично просто не в силі прорахувати все і за всіх, а також стандартизація процесів, що веде до ігнорування нових можливостей та шансів. Володіння технологіями також втрачає свою пріоритетність та є необхідним, проте недостатнім чинником для утримання конкурентних переваг. Вагоме значення має потенціал поєднання конкуренції та кооперації за зростаючої ролі інтеграційних процесів, що підвищує гнучкість, а, отже, адаптивність підприємства до умов невизначеності. У сукупності це призводить до заміни традиційних підприємств гнучкими.

Сучасною організаційною формою гнучкого підприємства, що набуває поширення у зв'язку із виникненням нових правил та підходів до управління, є мережева організація або мережева структура (англ. network structure), яка, своєю чергою, є фундаментом становлення мережевої

економіки. Порівняльна характеристика традиційних підприємств та мережевих організацій представлена в таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційних підприємств та мережевих організацій

Ознаки порівняння	Традиційне підприємство	Мережева організація
Організаційна модель	Ієрархічні структури	Неієрархічні структури
Характер взаємовідносин	Службові взаємовідносини	Договірні взаємовідносини
Вид комунікацій	Вертикальні	Горизонтальні
Рівень координації	Координація завдань	Координація процесів
Засоби зв'язку	Стандартні	Використовуються різноманітні сучасних технологій
Модель вирішення конфліктів	Адміністративні накази, контроль	Норми взаємозалежності
Ступінь гнучкості	Низький	Високий
Обов'язки сторін	Середній рівень обов'язків	Високий рівень обов'язків
Атмосфера (клімат) в організації	Формальний, бюрократичний	Предбачувана відкритість, взаємовигідність
Вибір учасників	Підпорядкованість	Взаємозалежність
Найважливіший управлінський ресурс	Капітал	Інформація
Роль неформальних відносин	Визначаються суворою ієрархією	Відіграють визначальну роль
Базовий принцип управління	Сполучення централізації й децентралізації	Координація
Механізм розподілу прибутку	Адміністративно-фінансовий механізм	Пропорційно внеску у створення споживчої цінності
Зв'язок із споживачами	Підтримка зв'язків з клієнтами через агентства продажу, представників	Підтримка зв'язку з клієнтами через інформаційні, конкурентні або співіснуючі мережі з різними формами зв'язків
Використання інформації	Охорона даних і інформації	Обмін даними та інформацією
Сучасні технології	Поширення мікрокомп'ютерів	Розвиток інтернету та інтрамережі
Переміщення інформації	Вверх, прийняття вищестоящих наказів	Вздвж, узгодження компетенцій колег
Орієнтація	Суб'єктивна – чітке розуміння стратегії розвитку власником	Процесна – інтеграція процесів як основа створення концепції та виробництва і після-продажного обслуговування

Наведена характеристика засвідчує низку переваг мережевої моделі організації підприємств. Ключове значення в ній належить стратегічному партнерству, що ґрунтується на високому рівні довіри, прозорості відносин. Це, своєю чергою, веде до зниження транзакційних витрат, збільшує передбачуваність у формі відомих очікувань та забезпечує компаніям гнучкість, посилює їх сприйнятливність до інновацій.

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

УДК: 339

Береза Юлія

Birch Julia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ
MARKETING INSTRUMENTATION OF THE SERVICES SECTOR

Одним із основних принципів маркетингу послуг є принцип комплексності, що розглядає маркетинг як системну єдність дій, котрі здійснюються за такими напрямками: удосконалення товару і способів його виробництва, збагачення асортиментного ряду шляхом постійної розробки і впровадження нових товарів; реалізація цінової політики, покликаної збалансувати попит та пропозицію; поліпшення способів і методів збуту товару; встановлення доцільної пропорційності у використанні різних каналів розподілу; вдосконалювання комунікативних зв'язків зі споживачем з метою стимулювання збуту товару й ефективне використання засобів рекламного впливу. У теорії маркетингу система таких дій отримала назву «комплекс маркетингу», або системи «маркетинг-мікс». Комплекс маркетингу у сфері послуг включає набір змінних, які піддаються контролю з боку підприємства й утворюють взаємозалежну сукупність (систему), що здатна забезпечити бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена властивостями, характерними для маркетингу як системного утворення.

У маркетингу послуг домінуюче становище посідає необхідність обліку

соціальних факторів. Результати діяльності підприємств і організацій, які виробляють послуги, безпосередньо формують соціальне середовище й умови життєдіяльності людини, сам же маркетинг послуг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи. На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту і способів виробництва й реалізації продукту. Це зумовлено, по-перше, динамічністю попиту на послуги, обумовленого розвитком соціальних потреб і змінами платоспроможності, по-друге, - особливою вагомістю показників задоволення попиту. Такі показники виступають як підсумкова характеристика будь-якої соціально-економічної діяльності. Ці обставини, а також властивість послуг, яка полягає у неможливості їх зберігання, зумовлюють необхідність більш точного обліку попиту.

Одним із основних принципів маркетингу послуг є принцип обліку зовнішніх ефектів. Соціальна діяльність споживача послуг часто пов'язана з появою позитивного або негативного впливу осіб, які безпосередньо не беруть участі в процесі надання цих послуг. Такою є, як правило, численна група членів суспільства. Зовнішній ефект у таких випадках може істотно змінити сформовані соціальні умови, а іноді й вплинути на хід екологічних та економічних процесів. Особливо важливе дотримання цього принципу за умов небезпеки виникнення негативного зовнішнього ефекту, наприклад, порушення екологічної рівноваги, дисбаланс між характером освіти населення і потребою в кадрах фахівців і т. ін. Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва й реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу - організація комплексної діяльності з виробництва і збуту послуг, з виявленням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Різноманітність функцій і видів діяльності, властивих маркетингу, вимагає створення єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій сфері.

УДК 339.13

Волянський Андрій

Volianskyi Andrii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**BASIC PRINCIPLES OF SALE POLITICS OF UKRAINIAN TRADE
ENTERPRISES**

На сьогоднішній день питання вивчення збутової діяльності є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого торговельного підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з мінімальними затратами.

Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут.

Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування до

торговельних ланок, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [1].

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Збут виконує наступні основні функції [2]:

- розробка стратегії збуту підприємства;
- моніторинг інформації щодо потреб споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях;
- формування партій продукції відповідно до потреб споживачів щодо якості та цінової політики;
- пакування продукції згідно з вимогами ринку;
- знаходження каналу (каналів) збуту для віддалених покупців;
- збереження продукції на складах перед транспортуванням, перевірка продукції на складах;
- організація логістики і транспортування товару;
- контроль і допомога посередникам підприємства, щоб вони не перевищували встановлені підприємцем ціни на продукцію;
- контроль і управління запасами товарів на підприємстві та на його філіях;
- моніторинг і систематизація думок, висновків про продукцію та ціни підприємства проміжних та кінцевих споживачів, висновки та розробка методів удосконалення діяльності підприємства для подальшого задоволення потреб споживачів.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання.

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства має базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є обов'язковою частиною програми маркетингу підприємства.

Збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Список використаних джерел:

1) Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст]: монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

2) Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст]: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк: ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.

УДК 339.13

Галушка С.М., Голда Н.М.

Galuchka S.M., Golda N.M.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ ПРОДАЖІВ

FEATURES OF MODELS OF SALES

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства. Слід зазначити залежність моделі продажів від тих ринкових умов, у яких діє підприємство, і від обраної ним маркетингової концепції. Виділяють три моделі продажів: 1) Продажі, орієнтовані на товар; 2) Продажі, орієнтовані на продавця; 3) Продажі, орієнтовані на покупця.

Здійснено класифікацію моделей продажів з погляду головного системоутворюючого критерію – фокусу продажів. Під фокусом продажів розуміється головна ідея, що визначає особливості процесу продажів з погляду досягнення їхнього основного результату – угоди.

Найбільш цікавим з погляду реалізації споживчих товарів є розходження в принципах продажів. Так, принцип «орієнтація на покупця» при реалізації продукції переносить акцент із поняття “продаж” на поняття «купівля», що видозмінює місію торговельного персоналу й основні задачі, що стоять перед ним. Для досягнення максимального результату тепер потрібно не продавати товар, а допомагати споживачеві його купити. Даний принцип можна назвати основним при побудові моделей продажів підприємства, що орієнтується на покупця.

Слід зазначити, що в якості основної маркетингової концепції, на якій будується модель продажів, орієнтованих на покупця, часто пропонують використовувати концепцію маркетингу стосунків.

Застосування ж моделі продажів, орієнтованих на покупця, передбачає забезпечення покупцям зручності купівлі, налагодження зворотного зв'язку з ними, підтримку лояльності до товару і місця продажу. Тому в умовах орієнтації підприємства на задоволення потреб кінцевого споживача повинен бути сформований комплекс маркетингових інструментів, здатних забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але і їхнє доведення безпосередньо до покупця. Мова йде про комплекс продажів, який пропонується розглядати в якості третьої складової системи «маркетинг-мікс» підприємства. Комплекс продажів можна визначити як систему взаємопов'язаних маркетингових інструментів, що використовуються підприємством для забезпечення продажів вироблених товарів споживачам відповідно до їхніх потреб на основі підтримки довгострокових партнерських стосунків з учасниками розподільної мережі та споживачами.

Комплексність в даному визначенні – це принцип побудови маркетингових інструментів щодо реалізації товару, що виявляється в певній структурі, ієрархії, логічній послідовності та взаємозв'язку елементів системи для досягнення єдиної мети. Взаємозв'язок його інструментів відображає використання системного підходу до вирішення проблеми реалізації виробленої продукції та дозволяє забезпечити баланс сил між фізичним переміщенням товару за межі підприємства і безпосереднім спілкуванням зі споживачем для найкращого задоволення його потреб. Виробник продукції для успішного функціонування свого підприємства повинен реалізувати свою продукцію в найкоротший термін і з одержанням прибутку. Тому технологія організації ефективного продажу – найважливіша й актуальна задача кожного підприємства.

УДК 339.13

Гетун Д. В., Бурліцька О. П.

Getyn D. V., Burlitska O. P.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ
ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ**

**THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING SERVICES IN THE
SPHERE OF ENTERTAINMENT AND ENTERTAINMENT**

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. Арасланов, Е. Голубков, Н. Капустіна, 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.

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. Таким чином, структура організації будь-якого атракціону або іншого місця відпочинку впливатиме на те, чи створить воно додаткову цінність або, навпаки, зменшить споживчі цінності, закладені розробниками в систему розважального центру. Сервісний підхід до побудови розважального центру є відповіддю на вимоги до підвищення якості індустрії розваг. Але, як відомо, практики індустрії розваг довгий час не оперували такими поняттями, як «клієнт», «продуктовий портфель» і т. ін. Процеси розваг і відпочинку не орієнтовані на різновиди споживача. Навпаки, вони орієнтовані на монополію розважального центру. Маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку і розваг це те ж саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг. Це, у першу чергу, маркетинг-мікс (4P), брендинг і орієнтація на клієнта.

УДК – 339

Голда Надія

Golda Nadiya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА РИНКУ УКРАЇНИ FEATURES OF MEDIA MARKET OF UKRAINE

На ринку реклами України, по усіх медіа-каналах ми бачимо стійкий ріст. Проте, слід диференціювати молоді та вже сформовані медіа-носії.

Оскільки телебачення має найбільшу сферу охоплення та, відповідно, і впливу, телереклама є одною з найдорожчих, тому ринок телереклами є одним з найбільших у фінансовому плані.

Друге місце по капіталооборотах ділять між собою ринки реклами в друкованих ЗМІ та зовнішньої реклами. Ці ринки, також, сформувалися відносно давно і є стабільними. Зовнішня реклама, а також реклама в друкованих ЗМІ має не такий вплив як телевізійна реклама (і по широті охоплення аудиторії і по психо-соматичному впливу), тому її ціна є дешевшою, а кількість капіталів на ринку – меншою. Дану величину капіталооборотів, забезпечує велика насиченість обох рекламних ринків.

Слід зазначити, що кількість друкованих ЗМІ постійно зростає, а це призводить до зменшення ефективності одного, окремо взятого рекламного звернення в одному ЗМІ, за рахунок розпорошення та сегментування аудиторії. З іншого боку, такий стан речей, дозволяє чітко виділити сегмент споживачів, на яких повинна працювати реклама. Отже, для спеціалізованих товарів чи послуг, що передбачають чітке сегментування, дана ситуація дозволяє збільшити ефективність рекламних звернень, при цьому знизивши загальні затрати на рекламні кампанії. Для товарів чи послуг широкого загалу, що не мають чіткої сегментації,

дробіння ринку друкованої реклами призводить до здорожчання рекламної кампанії в цілому, або зниження її ефективності.

На ринку зовнішньої реклами спостерігаються тенденції стабільного росту за рахунок збільшення як кількості самих рекламо-носіїв так і урізноманітнення їх видів.

Ринок радіо реклами за обсягами капіталооборотів є значно менший за вищеописані ринки. Така ситуація пояснюється низкою факторів: відносно дорогий ефір на фоні відносно невеликої ефективності; відносно мале охоплення аудиторій; сегментування аудиторії відбувається за її меломанськими уподобаннями, а не за віком, рівнем доходів, тощо. Проте в 2015-2016 роках відбулася масова сегментація радіостанцій по регіонах, за музичними уподобаннями. На місцеві ринки вийшли медіа-корпорації, що пропонують групування музики за напрямками та стилями на певних радіостанціях. Таке сегментування дозволяє чіткіше спрямовувати рекламу на потрібні аудиторії.

Ринок Інтернет реклами – наймолодший рекламний ринок України, що демонструє найбільші тенденції росту за останні роки. В цей час, спостерігається початок Інтернет буму, що триває і зараз. До аудиторії інтернет-споживачів, яка до того складалася переважно з молоді та підприємців, приєднуються середньостатистичні споживачі. Поява соціальних мереж призводить до ще більшого зростання кількості інтернет-споживачів. Ринок інтернет-послуг росте лавиноподібним методом. Відповідно до росту ринку самого інтернету, розпочинається ріст ринку Інтернет реклами. Можливості ІТ-технологій, дозволяють рекламодавцям чітко сегментувати рекламу і виводити рекламні звернення чітко на цільову аудиторію. Такі можливості Інтернет реклами роблять її найефективнішою серед інших, а стрімкий ріст ринку Інтернет послуг – робить даний вид реклами одним з найперспективніших.

УДК: 339

Куштинець Олександр

Kushtinets Alexander

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПОСЛУГИ ІЗ ЗАКУПІВЛІ, ПОСТАЧАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ
SERVICES FOR PURCHASE, SUPPLY AND SUPPLY OF PRODUCTS**

Попит на послуги з транспортного експедирування зумовлені розвитком централізованих перевезень вантажів, унаслідок чого автомобільному транспорту часто передаються функції, пов'язані з виникненням або завершенням процесу перевезення вантажів на інших видах транспорту. Автомобільні підприємства чи спеціально створені транспортно-експедиційні організації виконують весь комплекс операцій з відправлення вантажів залізничним, водним та повітряним транспортом, одержання від них вантажів і доставки їх одержувачам, проведення розрахунків за перевезення тощо.

Традиційно послуги, пов'язані з перевезенням вантажу (експедирування), включають: укладання договору перевезення вантажу; перевезення вантажу транспортом і за маршрутом, вибраним клієнтом; доставку вантажів перевізникові зі складів вантажовідправників і від перевізника – на склади одержувачів; оформлення накладних на вантажі, що відправляються; оформлення одержання вантажів, що прибувають; перевірку кількості та стану вантажу, його навантаження та ш і вантаження; оплату мита, зборів та витрат, покладених на клієнта; зберігання вантажу до його одержання у пункті призначення; одержання необхідних для експорту та імпорту документів; виконання митних формальностей тощо. Транспортні послуги тісно пов'язані з сервісом.

Сервіс є комплексом послуг у сфері обігу та споживання, пов'язаних

з товаром і спрямованих на забезпечення надійної працездатності його протягом строку експлуатації за заданими виробництвом характеристиками (цінностями). Попит на надання комплексу послуг (обслуговування) залежить від споживчих цінностей товару. Найбільшим є попит на сервісне обслуговування при збуті машинно-технічних виробів та при забезпеченні матеріалами для виготовлення продукції виробничо-технічного призначення.

Ці послуги є суттєвим фактором у визначенні якісних характеристик товару на конкурентному ринку. Для виробника це важливий засіб боротьби за стабільну діяльність та завоювання потенціальних споживачів, для яких у багатьох випадках споживчий вибір визначається не цінами, а забезпеченням необхідного обслуговування в процесі експлуатації.

Система фірмового обслуговування машинно-технічної продукції виробничого призначення та складної побутової техніки є важливою складовою товарної політики підприємства-виробника та фактором конкурентоспроможності продукції, що випускається. Якісні послуги з підготовки товару до продажу дають можливість продемонструвати в процесі продажу весь набір характеристик товару, що розширює споживчі властивості його та сприяє заохоченню до купівлі покупців з різними споживчими уподобаннями.

Високий рівень обслуговування в процесі купівлі товару сприяє підвищенню фірмового іміджу не тільки продавця, а й торгової марки виробника товару. Ефективне обслуговування є інструментом стимулювання у прийнятті позитивного рішення про купівлю технічно складної продукції. Післяпродажні послуги, які надаються у сфері виробничого або особистого споживання, включають гарантійне обслуговування та післягарантійне обслуговування – сервісний бізнес.

УДК: 339

Лісова Ірина

Lisova Iruna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE

Розвиток сучасного туризму в Україні носить двоякий характер стосовно організаційної структури, спрямованості розвитку, в стані якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше об'ємів надання туристичних послуг, скороченням матеріальної бази туристичної галузі і значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах.

З іншого боку, наголошуються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають світовим стандартам, значне зростання кількості числа туристичних організацій по всій території України. Тому туристичні підприємства для успішної роботи та «завоювання» своєї ніші на ринку послуг повинні використовувати маркетингову діяльність, щоб розпізнати, ідентифікувати і оцінити існуючий або прихований попит на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля фірми на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування цих товарів і послуг.

Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Основними напрямками державної політики в області туризму є залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, становлення туризму як

високорентабельної галузі економіки України та створення ефективної системи туристської діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму.

Подальший розвиток туристичної галузі України стримується відсутністю належної інфраструктури, закладів комплексного обслуговування туристів. Облаштування міжнародних транспортних коридорів закладами такого типу значно пожвавив би інтерес до нашої держави і збільшив би надходження у бюджет.

Сьогодні найбільшою проблемою є пошук інвесторів для розбудови готельного господарства, закладів сервісного обслуговування європейського типу, для реставрації, реконструкції історико-архітектурних пам'яток з метою їх раціонального екскурсійно-туристичного обслуговування.

Туристично-рекреаційна діяльність як соціальне економічне явище характеризується значною глибиною проникнення і складністю взаємозв'язків між її елементами. Туристично-рекреаційні підприємства і організації повинні вписуватися в єдину систему регіонального управління та організаційно-економічного механізму господарювання, метою яких є забезпечення постійної та довготривалої конкурентоздатності на ринку. При цьому обґрунтування організаційно-економічного механізму ефективної туристично-рекреаційної діяльності повинне враховувати сукупну дію ряду об'єктивних і суб'єктивних чинників, які в тій або в іншій мірі визначають реальні умови його реалізації.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туризму на міжнародному рівні і зниження економічного ризику в умовах ринкових відносин між туристичними організаціями можуть бути забезпечені лише за використання основоположних теоретичних і практичних розробок з маркетингу.

УДК: 339

Микитюк Софія

Nikitiuk Sophia

Науковий керівник: викладач-методист, Обуд О. П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ
МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ
INNOVATIVE ADMINISTRATION OF SERVICES ON THE BASIS OF
MARKETING APPROACH**

Відповідно до розвитку ринкових відносин, зростання витрат і неможливості стандартизації якості послуг усе більше підприємств сфери послуг починають проявляти інтерес до маркетингу. Стали широко користуватися окремими галузями сфери послуг елементи маркетингу для забезпечення високого рівня обслуговування населення.

Сучасний етап розвитку соціально орієнтованого суспільства передбачає формування індустріально-сервісного характеру економіки. Перехід економіки до соціально орієнтованих ринкових відносин, які націлені на всебічну активізацію людського фактора, на послідовне вдосконалення умов побуту і праці людей, а також більш повне, якісне задоволення їх зростаючих потреб, передбачає переважний розвиток «третинного» сектору економіки поряд з індустріальним. Добробут людини і задоволення його соціокультурних потреб, зростання сервісного сектору економіки виступають найважливішою характеристикою прогресивного розвитку соціально орієнтованого господарства. Реформи, що проводяться сьогодні в економіці України, викликали глибокі зміни у всіх сферах. Результатом ринкових реформ стало переосмислення ролі сфери послуг в економічному розвитку країни, створенні ВВП, вирішенні цілого комплексу соціально- економічних проблем в умовах ринкової

економіки. У той самий час подальший прогрес неможливий без всебічного і об'єктивного аналізу тенденцій розвитку ринку послуг та розроблення стратегії розвитку даної галузі.

У зв'язку з поступовим переходом на пріоритети товарного виробництва відбувається помітне пожвавлення економічної діяльності в усіх галузях національного господарства. У зв'язку з цим відбувається поступове збільшення обсягу наданих послуг населенню, а, отже, дана тенденція несе із собою сприятливі зміни у структурі сфери послуг. Очікувані позитивні зміни висувають на перший план необхідність формування стратегії розвитку сфери послуг у рамках удосконалення механізму розвитку сфери послуг. Практичну дію механізму управління розвитком сфери послуг передбачають постійний аналіз та уточнення цілей розвитку, завдань, наявних розробок з урахуванням зміни соціально-економічної ситуації, що вимагає, у свою чергу, проведення коригування розроблених раніше засобів і методів державного регулювання сфери послуг з перенесенням горизонту планування на більш перспективний період.

На сьогоднішній день здійснення реформ у сфері послуг відбувається в умовах старих управлінських структур і методів, які склалися при попередніх виробничих технологіях. Така ситуація негативно впливає на загальну ефективність діяльності галузі, тобто гальмує розвиток сфери послуг у цілому, а отже, вимагає впровадження нової стратегії розвитку. Особливе значення для розвитку в даних умовах являє стратегія інновацій. Стратегія інновацій передбачає набуття конкурентних переваг за допомогою створення принципово нових послуг або задоволення існуючих, або потенційних, споживачів новими послугами. Обравши дану стратегію, пропонується розроблення низки заходів щодо впровадження інновацій у кожному з галузей сфери послуг, а також збільшення частки сфери послуг у ВВП країни за рахунок коливань

рентабельності продажів або створення нового сегменту споживача, а також впровадження нових технологій виробництва послуг. Статистичний аналіз показує, що діяльність із створення і впровадження інновацій характеризується, з одного боку, високим рівнем ризику, з іншого – високим рівнем прибутковості.

Одним з етапів розроблення стратегії є визначення основних напрямків вирішення проблеми, яке передбачає цілеспрямований аналіз, складання витрат і прогнозування результатів реалізації різних варіантів інноваційних змін окремих елементів проблемної системи та її зовнішнього оточення. Для кожної окремо взятої проблеми можуть бути сформовані типові направлення рішень. Дії за рішенням різних проблем, локалізованих у досліджуваній системі, взаємозв'язані між собою спільністю заходів щодо поліпшення характеристик використовуваних ресурсів у ході реалізації різних стратегій у цілому. Ця обставина ускладнює загальний процес формування стратегії.

На сьогоднішній день упровадження ринкових інновацій є гострою проблемою розвитку ринку послуг у цілому у зв'язку з відсутністю інтерферентності, тобто функціонування системи розпадається на складові, зменшується взаємовплив окремих ринкових факторів розвитку і руйнується цілісність маркетингового підходу.

Однак, аналізуючи зростання зацікавленості у використанні маркетингових інструментів, необхідно зупинитися на існуванні великої кількості факторів, що обмежують можливості розвитку маркетингових технологій у сфері послуг, а саме: – несприятливі фактори зовнішнього середовища, які пов'язані з відставанням розвинених цивілізованих ринкових відносин; – непослідовність інвестиційної державної політики; – відсутність повноцінного регулювального впливу з боку держави на розвиток галузей сфери послуг, які потребують цього впливу.

УДК: 339

Обуд Ліля

Obud Lilia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ
MANAGEMENT OF THE SERVICES SECTOR

Проникати на інші ринки з послугами складніше, ніж з товаром. Це зумовлено специфікою послуг. З іншого боку, створення послуги вимагає наявності певних відносин не тільки в економіці, але й у політиці. Умовно виділяють три рівні регулювання послуг:

Одна з подальших проблем в оцінці характеристик послуги у створенні стратегії позиціонування полягає в тому, що деякі характеристики легко обчислити, тоді як інші є якісними й дуже суб'єктивними. Ціна, наприклад, — величина кількісна. Пунктуальність транспортних послуг можна визначити у відсотках, які б виражали час відхилення прибуття потягів, автобусів або літаків від розкладу. Обидві ці величини прості для розуміння, й тому їх можна узагальнювати. Але такі характеристики, як якість особистих послуг або ступінь фешенебельності готелю — якісні й тому піддаються індивідуальній інтерпретації. Хоча у випадку з готелями мандрівники можуть бути готові довіряти оцінці незалежних оцінників, експертів.

У створенні конкурентної позиції підприємство сфери послуг повинно використовувати стратегію позиціонування, яке передбачає процес створення й утримання визначеного відмінного місця на ринку для організацій і/або окремого продукту. Дж. Траут розкриває сутність позиціонування за допомогою таких чотирьох принципів.

1. Компанія повинна сформулювати ставлення до себе у свідомості

своїх цільових споживачів.

2. Це ставлення має бути однозначним і асоціюватися з однією простою й постійною ідеєю.

3. Ставлення має виділяти компанію серед конкурентів.

4. Компанія не може бути всім для всіх. Вона мусить сфокусувати свої зусилля у певному секторі послуг й серед певного кола споживачів.

Ці принципи є дійовими для будь-якого типу організації, яка змагається за споживачів. Таким чином українська державна поштова організація конкурує з приватними кур'єрськими фірмами; державні неприбуткові лікарні жорстко конкурують одна з одною і з приватними фірмами, що опікуються здоров'ям громадян; музеї конкурують не лише з іншими музеями, а й з альтернативними формами навчання, розваг і відпочинку. Ринок освіти для дорослих є надзвичайно конкурентним. На ньому діють як неприбуткові, так і прибуткові організації. Аби бути успішними, навчальні організації потребують чіткого усвідомлення своїх завдань і визначення власної позиції, що виділяє їх поміж конкурентами, привертаючи у такий спосіб потенційних студентів.

Розуміння концепції позиціонування - ключ до створення ефективної конкурентної позиції. Ця концепція, звичайно, не обмежується сферою послуг. Вона виникла й набула поширення у маркетингу упакованих товарів. Але вона пропонує цінну стратегію, змушуючи менеджерів послуг аналізувати існуючі пропозиції фірми. Позиціонування відіграє основну роль у ринковій стратегії, оскільки воно поєднує аналіз ринку й аналіз конкуренції у внутрішньому корпоративному аналізі. На основі трьох згаданих вище видів аналізу може бути виведене поняття позиціонування, що дасть можливість організації, яка надає послуги, відповісти на запитання: що є нашим продуктом (або концепцією послуги), чого ми можемо з ним досягти і яких заходів для цього маємо вжити?

УДК: 339

Пастущин О.М.

Pastushchyn O.M.

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
MANAGEMENT BY MARKETING COMMUNICATIONS OF TOURIST
ENTERPRISES**

Комунікація – це процес, який здійснюється за допомогою слів, букв, символів та жестів, це спосіб, за допомогою якого висловлюється ставлення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємосприйняття поглядів тощо.

Розвиток ринкових процесів в Україні, у світове економічне співтовариство потребує певних змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності.

На сьогодні однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Він суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних та інших відносин у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для багатьох людей.

Україна володіє різноманітними туристичними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, тому має всі шанси, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу, але на цьому шляху існує багато проблем.

Сучасний стан ринку туристичної галузі обумовлюється жорсткою конкуренцією, що спонукає підприємства до боротьби, в якій вже недостатньо створити якісний туристичний продукт, необхідно грамотне використання системи маркетингових комунікації, яка забезпечує

формування позитивного іміджу фірми, просування продукту за ринок, привернення уваги покупців та постійне збереження їх прихильності. Використання маркетингових комунікацій є одним з вагомих важелів впливу на вибір споживача та його наступне сприятливе ставлення до туристичної фірми.

Призначення маркетингових комунікацій туристичних підприємств полягає в:

- інформуванні потенційних клієнтів про саме підприємство та його продукт;
- переконанні клієнтів у тому, що продукт даного підприємства задовольнить їхні потреби;
- нагадуванні клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговування та мотивування до придбання запропонованих послуг;
- підтримуванні контактів із існуючими клієнтами тощо.

Успішна діяльність туристичних підприємств повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні комунікації здійснюються між підприємствами і окремими людьми, групами, з якими воно взаємодіє. Загалом, маркетингові комунікації – це вся сукупність повідомлень, спрямованих від підприємства до споживача, покликані створити уявлення про загальну маркетингову стратегію за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору .

Виходячи з аналізу сучасних концептуальних підходів до процесу управління системою маркетингових комунікацій, доведено, що найбільш перспективною є практичне застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

УДК: 339

Піняк І.Л., Гайдуцька Ю.Б.

Pinyak I.L., Gaidutska Y.B.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ДЛЯ ПРОДАЖУ
МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

USE OF SMALLING PRODUCTS FOR SELLING DAIRY PRODUCTS

Молочна продукція та молоко займає вагоме місце в раціоні харчування кожного громадянина України. Дана продукція є популярною через те, що люди звикли вживати молочні продукти і ціни на них не є досить високими. Товари цієї групи належать до FMCG (fast moving consumer goods), а якщо бути більш конкретним – продукти щоденного споживання, яким властивий стабільний попит, короткострокове використання та розгалужена мережа збуту.

Молокопереробні компанії мають величезний ринок конкурентів, що стимулює працювати краще, а також споживачів, які використовують і купують дану продукцію, постійно, бажають отримувати новіші, цікавіші і звичайно ж смачніші види продукції. Головним завданням підприємств, які займаються продажем молочних товарів, є досягнення максимального задоволення потреб споживачів, які в результаті дають прибуток підприємству. Одним із вагомих інструментів досягнення поставлених задач є стимулювання збуту. Для якісного і правильного стимулювання збуту потрібен правильний і раціональний підхід.

В результаті багаточисленних експериментів і дослідів було виявлено і розроблено ряд засобів стимулювання збуту для різних видів товарів. Основними засобами стимулювання збуту для продажу молочної продукції можна вважати :

1. Зразки;

2. Купони;
3. Премії;
4. Упаковка за пільговими цінами.

У місцях продажу дуже часто влаштовують певні виставки або ж демонстрації, які стимулюють продаж товару. Проте, варто враховувати і витрати на даний захід. Часто результат є нульовим, оскільки весь отриманий прибуток покриває додаткові витрати на організацію такого заходу.

Різноманітні лотереї та конкурси призначені для того, щоб дилери та власний торговельний персонал мали бажання просувати і стимулювати збут даної продукції за певний проміжок часу. В такій ситуації приз отримає особа, яка досягла найкращих результатів.

Спеціалізовані виставки допомагають виробнику повернути до купівлі інших додаткових споживачів, також підтримувати контакти з партнерами і в загальному збільшувати обсяг продажу. Їх завдання:

- Показати усі властивості товару;
- Приблизно оцінити можливий попит на товари;
- Налагодити контакти з новими партнерами;
- Зробити порівняльну характеристику власної продукції із конкурентною;
- Показати свій спектр можливостей партнерам;
- Укласти різноманітні договори, контракти, угоди.

Отже, використання засобів стимулювання збуту – дуже складний і клопіткий процес. Потрібно докласти максимум зусиль для правильної організації і використання цих засобів, адже саме від цього залежить прибуток підприємства і його потенційні можливості.

УДК: 339

Піняк І., Пастущин О.

Pinyak I., Pastushchin O.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ ЗВУКУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ МАГАЗИНУ USE OF SOUND IN THE SHAPED IMAGE OF THE STORE

На сьогодні важливим завданням для будь-якої компанії є виділитися серед величезної кількості конкурентів на ринку, залучити більше покупців і зробити їх своїми постійними клієнтами. Це необхідно для зростання обсягу продажів та збільшення прибутку а також досягнення високої конкурентоспроможності. Головними способами залучення уваги споживача до своїх товарів є використання нетрадиційних торгових марок, це: об'ємні, звукові, ароматичні, мультимедійні (рухомі), та інші. Отож, розглянемо детально звукові марки.

Звукові товарні знаки (марки) – це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

Музика, що грає в магазинах, торгових центрах або кафе вже давно використовується всіма досвідченими бізнесменами, для залучення більшої кількості клієнтів. Потужні компанії міжнародного рівня розуміють, що це дуже вигідний вид маркетингу, адже завдяки йому продаж підвищуються в декілька раз.

Створюючи приємну атмосферу і покращуючи настрій покупців після важкого робочого дня фонова музика стає потужним маркетинговим апаратом. Самі магазини покращують свій імідж і стають більш оригінальними і не схожими один на одного, що в підсумку збільшує товарообіг.

В наш час підприємці дуже часто звертаються до професіоналів для підбору кращої музики для їхніх магазинів і торгових центрів. Причина в

тому, що необхідно вибрати якісну апаратуру, заповнити безліч бланків на покупку музики і її законне використання. Для того щоб це визначати й існують окремі організації, які вирішують всі питання щодо технічної та юридичної сторони.

Найбільш зажаданими та популярними жанрами є джаз, інструментальна музика або лаундж. Саме під ці мелодії покупці охочіше купують. Так само, англійські хіти в спокійному стилі і вітчизняна музика допомагають залучити більше клієнтів.

Музику потрібно пристосовувати до магазину.

Продаючи одяг для підлітків, потрібно підібрати пісня, які слухають люди цього віку.

Продаючи стильний одяг, музика повинна бути гармонійною та вишуканою. Також продажі повинні стимулюватися ритмом музики.

Згідно з аналізом маркетологів, повільна інструментальна музика здатна збільшити час перебування покупця в магазині на 17%, це розслабляє їхню психіку і покупці здійснюють імпульсивні покупки. Що стосується грошей, то витрачаються вони в середньому на 38% більше, ніж при звучанні швидкої та енергійної мелодії. Саме тому, повинні лунати саме повільні мелодії без різких звуків в магазинах вище середнього класу, де не буває багато людей, але вони здатні зробити імпульсивні покупки на одиниці більше, ніж планували.

Отож, підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що повільна музика здатна збільшити час перебування покупця в магазині та збільшити кількість проданої продукції.

УДК: 339

Пельчер М.В.

Pelcher M.

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЯВЛЕННЯ ЗАГРОЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

ІНДУСТРІЇ КРАСИ

DETECTION FUNCTIONING OF ENTERPRISES OF BEAUTY

INDUSTRY

На даний момент, великою популярністю користуються послуги салону краси. Кожна жінка прагне бути чарівною та доглянутою, тому вона шукає особливе місце, де їй нададуть широкий спектр косметичних послуг. Кожного року кількість таких закладів зростає, тому для ефективного функціонування, кожен із них повинен використовувати маркетингові вміння, які є ваговою частиною салонного бізнесу.

Метою написання даного дослідження є визначення особливостей впровадження маркетингової діяльності в салонах краси з метою підвищення успішної діяльності.

Суть маркетингу в салонах краси полягає в тому, що діяльність з дослідження, організації та задоволення як існуючих клієнтів, так і майбутніх в результаті приведе до встановлення кращих відносин із споживачами. Ефективне управління маркетингом дозволить вивчити ринок індустрії краси і передбачить можливу реакцію на нові послуги.

Провівши ряд досліджень можемо сказати, що потенціал для розвитку мають всі салони краси, проте існує низка загроз, які можуть негативно вплинути на їхню діяльність. По-перше, прикладом перешкоди на шляху розвитку салону є науково-технічний прогрес. Так, не завжди інновації можуть стати корисними. Наприклад, якщо салон

придбав нове обладнання, то при появі сучасніших технологій, він буде і надалі користуватися цим обладнанням до тих пір, поки повністю не окупиться вартість придбаного засобу праці. По-друге, нестабільна економічна ситуація в країні знижує купівельну спроможність клієнтів, тобто падає попит на послуги, які пропонує салон. По-третє, зростання кількості салонів, які пропонують ті ж самі послуги також призводить до зменшення попиту.

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність ми пропонуємо:

- правильно встановити ціни на послуги. При визначенні вартості послуги необхідно керуватись можливостями ринку. Вона повинна бути трохи вище собівартості. Проте, потрібно пам'ятати, що для заохочення клієнтів не обов'язково здешевлювати послуги. Низька ціна послуги може поставити під сумнів поняття її якості;

- детально вивчити цільову аудиторію та зрозуміти, які види послуг її приваблюють та максимально сприяти розширенню клієнтури. Наприклад, статистика показує, що більшість клієнтів салону є жінки, які виховують дітей. В такій ситуації було б доцільно облаштувати кімнату для дітей 3 - 12 років. Таке рішення задовільняє потреби як споживачів, так і самого закладу;

- проводити активну рекламну кампанію. Використання телевізійної реклами, реклами у міських журналах, Інтернет-реклами – все це дозволить проінформувати споживачів із послугами салону та розширить базу клієнтів;

- для ефективного просування в бізнесі необхідно вивчати не тільки сьогоденні потреби, а й робити прогнози на майбутнє.

Підсумовуючи вищевикладене, слід сказати, що місія салону – це бережне створення краси, здоров'я та успішності для клієнтів. Маркетинг дає можливість вийти на якісно новий рівень розвитку таких закладів.

УДК: 339

Цимбалюк Михайло

Tymbalyuk Mikhail

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
TRENDS OF DEVELOPMENT OF MARKET OF TOURIST SERVICES**

Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристиподорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів.

Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, адже за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. На даний час склалася сприятлива ситуація для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, існує достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, щоб стати Україні країною з розвиненою туристичною індустрією.

Якщо проаналізувати витрати туристичних підприємств на рекламу, то спираючись на дані державного комітету статистики, можна стверджувати, що найбільшій популярності серед туристичних підприємств за останні роки отримав Інтернет. Цей медіа-канал

використовують як малі так і великі туристичні підприємства. Така ситуація пояснюється дешевизною даного носія і його доступністю для користувача, також об'ємом інформації, яку можна донести до кінцевого споживача. За останні роки в Україні туризм активно розвивається у всіх регіонах. Створені нові туристичні маршрути в Києві, на Івано-Франківщині, Луганську, Дніпропетровщині, Тернополі та інших областях. Зростає кількість туристів бажаючих відвідати Україну.

Найбільша кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання є у Львівській, Київській та Дніпропетровській областях, де кількість становить більше ста одиниць, а найменша кількість у Кіровоградській області. Тернопільська область за рівнем завантаженості готелями посідає чотирнадцяте місце серед 24 областей. Готельне господарство України хоч і розвивається прискореними темпами, все ж залишається далеким від світових стандартів. Лише 71% готелів мають у своєму складі ресторани, бари або кафе.

Розвиток туризму залежить від рівня розвиненості інфраструктури, яка повинна забезпечувати необхідні умови для надання туристичних послуг та, відповідно, високу якість обслуговування туристів. Туристи, які відвідують Україну, в основному прибувають з країн, які мають з нею спільний кордон, це так званий гостьовий туризм, який базується на родинних зв'язках. Перші місця в експорті-імпорті туристичних послуг України займають Молдова, Білорусь, Румунія, Польща та Угорщина, які забезпечують прибуття до України понад 90% іноземних туристів. Через територію України проходять міжнародні транспортні магістралі, які відіграють важливу роль для подальшого розвитку ринку туристичних послуг в Україні і є конкурентною перевагою для туризму, адже саме вони є першою ланкою ланцюга в успішному залученні туристського потоку іноземних громадян до країни.

СЕКЦІЯ
«ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

УДК 339.13

Баньковський Дмитро

Bankovskyi Dytro

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ
MARKET SEGMENTATION**

У сучасних умовах ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається перш за все коректністю виділення цільових ринкових аудиторій. Немає сенсу говорити про переваги чи недоліки комплексу маркетингу, якщо невірно визначено групи споживачів, на яких він націлений. Таким чином, сегментація ринку є найбільш критичним елементом у маркетинговій стратегії підприємства і формує основу для розробки маркетинг-міксу підприємства, виступаючи як один із основних методів конкурентної боротьби у сучасних умовах.

Застосування концепції ринкового сегментування дозволяє підприємству досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку. Метою сегментування – є максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля по всьому ринку. Від того, наскільки правильно воно проведене, залежить успіх у конкурентній боротьбі. Сегментуючи ринок, слід пам'ятати про те, що різні групи покупців по-різному здійснюють купівлі товарів і послуг. Деякі покупці з легкістю витрачають значні суми

грошей та ризикують, купуючи товари, які щойно з'явилися на ринку, інші навпаки. Інколи сегментування можна й не використовувати, масовий маркетинг виявляється більш успішним.

Масовий (недиференційований) маркетинг застосовують відносно продуктів підприємства, які важко представити на ринку з огляду на їх певні унікальні властивості. Наприклад, борошно, цукор, фарба тощо.

Диференційований маркетинг застосовують для більшості товарів широкого вжитку і він передбачає розробку комплексу маркетингу (4-«Р») стосовно кожного сегмента.

Концентрований (цільовий) маркетинг найчастіше застосовують на ринку товарів виробничого призначення і він передбачає розробку комплексу маркетингу, спрямованого на певний цільовий сегмент.

Цільовий маркетинг як захід, що спрямовує зусилля підприємства на обслуговування однієї чи кількох груп споживачів, які мають спільні потреби чи характеристики, передбачає певну послідовність етапів його успішного здійснення. У разі, коли ігнорується відповідна послідовність дій, зусилля, спрямовані на оволодіння цільовим сегментом ринку, можуть виявитися марними та призвести до значних матеріальних збитків.

Проте слід мати на увазі, що увесь процес сегментування ринку супроводжується підприємницькими ризиками, пов'язаними з небезпекою невдалого визначення сегмента, хибного позиціювання продукту тощо. Тому під час визначення цілевих ринків фахівцям служби маркетингу слід урахувати чинники ризику, які можуть виникати.

Отже, сегментація ринку на сьогоднішній день є не просто опцією, а необхідністю для будь-якого підприємства, яке прагне ефективно діяти та розвиватися в умовах посилення конкуренції та зростання запитів та вимог потенційних та наявних споживачів.

УДК 339.13; 659.2

Бучинський Валентин

Buchynskyi Valentyn

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ FEATURES OF THE FORMATION OF MARKETING INFORMATION

Ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства неможливо без використання маркетингової інформації. Основним призначенням маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень і, як наслідок, зниження ризику прийняття помилкових рішень. Інформація є основним інструментом на шляху до отримання конкурентних переваг на промислових підприємствах. При дослідженні природи інформації використовують два основних підходи: атрибутивний, який трактує інформацію як властивість рухомої матерії, яка перебуває в структурності, впорядкованості, різноманітності її станів; функціонально-кібернетичний який розглядає інформацію як властивість певного класу матеріальних систем.

Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах виділяють три основні: впровадження нових методів збору та аналізу даних; формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрорекету і маркетингу баз даних; застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, які втілились в концепції управління знаннями.

Система внутрішньої звітності, у будь-якої фірми існує внутрішня звітність, до неї належать показники: поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, руху грошової готівки, дані про кредиторську і дебіторську заборгованість.

Система маркетингових досліджень – Маркетингові дослідження являють собою одну з найбільш важливих сторін маркетингу. У деяких випадках зібраної в системі сухі інформації недостатньо для прийняття обдуманого рішення, наприклад при наявності несприятливих симптомів, що є наслідком невідомої проблеми, або ж коли проблема вже відома, але не визначено спосіб її вирішення.

База даних – сукупність даних, організованих відповідно до концепції, яка описує характеристику цих даних і взаємозв'язки між їх елементами; ця сукупність підтримує щонайменше одну з областей застосування.

Система маркетингової звітності – у сучасних умовах потреба в маркетинговій інформації постійно зростає — і фахівці з маркетингу часто відчують брак достовірних, актуальних і вичерпних даних. Спроби вирішити проблеми збору та використання маркетингової інформації по! лягають у створенні систем, що акумулюють маркетингову інформацію, — маркетингових інформаційних систем.

Системи поточного інформаційного моніторингу, склад якої визначається такими чинниками: функціональне призначення СМ; область застосування та цільові установки з переліку вирішуваних задач; функції обробки інформації, покладені на СМ і визначені користувачем. Під структурою СМ розуміється спосіб встановлення взаємодії джерел інформації, БУСМ, об'єкта моніторингу (ОМ) і блоків.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому саме комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем. Саме вони є основними інструментами для вирішення безпосереднього завдання системи маркетингової інформації – створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

УДК 339.13; 004.77

Вовчук Оксана, Шпилик Світлана

Vovchuk Oksana, Shpylyk Svitlana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SMM – ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

SMM – PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Сьогодні соціальні мережі займають значну частку життя більшості населення, тому таке явище як реклама у Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах стає дедалі популярнішим. SMM просування у соціальних мережах — це один з найновіших і водночас найперспективніших напрямків промо в Інтернеті.

Основні напрямки SMM просування у соцмережах: створення та брендинг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у них; контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів, модерація коментарів); таргетована реклама та промо-пости; «розкрутка» сторінок (оффери, лайки тощо). Розглянемо основні кроки для збільшення продаж завдяки SMM.

Крок 1 – Оберіть мережу і створіть свій імідж. Для входження до соцмережі ви потребуватиме деякого часу. Необхідно створити особистий акаунт, приймати участь у дискусіях, дізнайтеся про норми і очікування даної спільноти. Необхідно створити такий образ себе, який подобатиметься людям, якому вони будуть довіряти.

Крок 2 – розширюйте охоплення. Facebook – чудовий майданчик для роздрібної торгівлі. Також не варто себе обмежувати трьома основними соціальними платформами: для успішних продажів, варто використовувати можливість спілкування в блогах, на сторінках коментарів на веб-сайтах, в усіх тематичних чатах і форумах. Для впізнаваності бренду відмінно працюють Instagram і Pinterest, проте яку б ви мережу не обрали, ви не можете напряму постити і рекламувати свій продукт. Ваше завдання –

успішна взаємодія з аудиторією в Інтернеті, демонстрація вашого продукту і сервісу у веселих і нестандартних ракурсах, створення візуального контенту, що відповідає стилю життя вашого кінцевого споживача.

Крок 3 – спілкуйтеся з цільовою аудиторією. Френдіть, фоловте і конектіться з користувачами, профілі яких підходять під опис вашого клієнта. Скористайтеся пошуком, який реалізовано у будь-якій соцмережі, чи сервісом socialmention.com, щоб знайти людей, які говорять про вашу сферу бізнесу чи користуються значущими для вас ключовими словами.

Крок 4 – вибудовуйте стосунки. Найважливіше, що повинні засвоїти SMM-ники і менеджери з продажів – у соцмережах на першому місці ваші стосунки з клієнтом, і лише на другому – ліди, які ви можете отримати.

Крок 5 – Продажі «за порадою». Якщо ви розмістите пост із вашим продуктом і посиланням на сайт, до вас охолонуть. Якщо вкажете, що «є декілька способів вирішити вашу проблему, можливо, цей допоможе», – ваші співбесідники відчують піклування про них. Щоб уникнути холодних контактів, потрібно уважно слухати, що і як обговорюється в тих чи інших групах, і заходити до тих дискусій, які вже отримали достатній розвиток.

Найефективніші соцмережі для бізнесу. У лідерах Facebook, за загальним охопленням аудиторії, за функціоналом, за можливостями просування платними і безкоштовними методами. На друге місце впевнено виходить Instagram – молодь активно ділиться фотографіями, фоловить один одного, відомі особистості й улюблені бренди. На третьому місці за популярністю і потенціалом у продажах – мережа відеоконтенту YouTube. Створити якісний відеоролик важче, ніж зробити більш-менш вдалий кадр, проте й ефект від розпіреного відеоканалу набагато вищий.

У майбутньому соцмережі будуть повністю охоплювати всі аспекти життя людини, причому як онлайн, так і офлайн – завдяки подальшому розвитку геолокації.

УДК 339.13

Доскоч Світлана

Doskoch Svitlana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕМАРКЕТИНГ

DEMARKETING

Маркетинг сьогодні є невід'ємною частиною будь-якого підприємства, адже потрібний для створення та просування продукту покупцям, а також для того, щоб закріпити відносини з обох боків: з позиції покупця та продавця. Є багато цілей і завдань, різних методів, за допомогою яких можна досягти певних результатів. Відповідно до характеру попиту на товар виділяють такі види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, підтримуючий, протидіючий, синхромаркетинг та демаркетинг. Розглянемо один з видів – демаркетинг.

Коли попит на товар (послугу) надмірно перевищує пропозицію, застосовується демаркетинг. Це трапляється нечасто, але трапляються ситуації, коли необхідно знизити попит. Щоб у споживача не створилося негативного уявлення про можливості фірми задовольнити запити споживачів, проводиться підвищення цін, згортання рекламної роботи і т.д. Одночасно приймаються заходи для збільшення випуску продукції, що користується надмірно високим попитом.

Основним завданням демаркетингу є переконання людей в тому, що їм не потрібно здійснювати покупку або вони можуть замінити її іншим товаром. Подібні заходи прийнято використовувати для престижного продукту високої вартості, що має невеликий обсяг виробництва. У цьому випадку компанії збільшують ціну, змінюють орієнтири реклами на щось інше (інший вид товару або послуги), і одночасно вишуковують потенціал

для збільшення масштабів виробництва дефіцитної продукції або шукають ще один канал доставки потрібного товару.

Демаркетинг поділяють на вибірковий і загальний. Вибірковий демаркетинг має на меті зниження рівня попиту на найменш рентабельній ринковій ділянці. А загальний демаркетинг спрямований на зменшення попиту в загальному для цілого ринкового сегмента, де відбувається збут.

У повсякденному житті, навіть не замислюючись кожна людина використовує демаркетинг. Адже, всі ми знаємо, що в холодні дні вранці чи ввечері підвищується попит на електроенергію. На електростанції йде підвищене навантаження, яке складно зменшити. Тому, можемо зробити висновок, що ми будемо спостерігати підвищення цін на електроенергію у години пікового використання, а також зниження цін на інші години. Так, в нічний час електроенергія найдешевша, і багато хто використовує її, щоб випрати білизну в пральній машині або посуд в посудомийній машині. Можна сказати, що в цьому випадку демаркетинг доцільно використовувати, адже вигоду можуть отримати всі.

Іншим яскравим прикладом використання демаркетингу на товарному ринку є продукція компанії Apple. Компанія випускає якісну техніку, попит на яку щорічно залишається високим. Але, щоб його трохи зменшити, компанія свідомо підвищує ціну, тим самим скорочуючи попит.

Також демаркетинг застосовується у державному секторі, щоб знизити продажі продуктів, що вимагають великих природних ресурсів. Такі анти-компанії широко використовуються фірмами, що роблять продукти без додаткових добавок, або в екологічній упаковці.

Отже, мета демаркетингу – скоротити попит за рахунок непопулярних заходів. Демаркетинг є стратегією виробника спрямованою на зниження або тимчасове гальмування попиту на продукцію різними методами.

УДК 339.13

Зеленюк Роман

Zelenyk Roman

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА
ПОКУПЦІВ**

**INFLUENCE OF INNOVATIVE MARKETING TECHNOLOGIES ON
BUYERS**

Для сучасної концепції маркетингу людських стосунків джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, так що залучення нових клієнтів розглядається як важлива мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Саме тому фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми. Інноваційна модернізація вітчизняної економіки актуалізує розвиток національної інноваційної системи, пріоритетним елементом якої стають підприємства, котрі генерують інновації і впроваджують їх у діяльність. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку набувають особливого значення. Першим кроком до розроблення програмного забезпечення клієнтоорієнтовного маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, й інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-

технологій. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій (технологічних, процесних, організаційних, продуктових). Наступним кроком стала сегментація клієнтської бази. Так, компанії стали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведження і ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у разі втрати цього клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам.

1. *Сегментація клієнтської бази* – це коли компанії стали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведження і ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у разі втрати цього клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам.

2. *Концепція CRM (Customer Relationships Management)* – це лише черговий етап еволюції маркетингу, його новий різновид. Багато аспектів CRM існують уже не один рік, і їхньому впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства.

Часто одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може привести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад – інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто – як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

3. *Робота з раціоналізації використання часу покупця* – це перетворення торгових центрів у місця проведення дозвілля, розраховані на те, щоб уся сім'я могла провести в торговому комплексі цілий вихідний,

відвідавши кіно, пообідавши в ресторані, сходявши з дітьми на атракціони і т. д. Також це організація торгових процесів, що дозволяють споживачам максимально економити час на обслуговуванні, за рахунок чого збільшується їхній вільний час, який вони можуть провести, здійснюючи інші покупки. Цікавим рішенням стало використання «віртуальних примірочних» – технології, що дозволяє відсканувати зовнішність покупця і відобразити в спеціальному дзеркалі всі моделі, представлені в магазині так, якби вони були на ньому надіті.

4. *Віртуальні прилавки* – відображені на стіні або спеціальній поверхні 2D чи навіть 3D- товари, які покупець може розглянути і придбати або в торговій точці, або, відсканувавши коди, отримати їх додому. Згідно з дослідженнями, стимулювати купівельну активність можна, роблячи нетрадиційні кроки в дизайні та організації купівельних потоків у торговому залі, а також незвичайними способами представляючи викладки товарів.

5. *Віртуальний промоутер* – людина, яка відображається на спеціальній поверхні через проектор. Програма має декілька режимів презентації товару, які включаються, коли поряд з'являється покупець. Подібні «продавці» приваблюють відвідувачів своєю незвичністю і новизною та цілком можуть брати на себе певну частину завдань реального торгового представника.

Отже, розвиток інноваційних інструментів маркетингу роздрібною торгівлі не стоїть на місці. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати завдання, що виникають, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності. В українському ритейлі ще треба працювати не тільки над передовими технологіями, а й повноцінно втілювати в життя маркетингову концепцію ведення бізнесу.

УДК: 339.13

Івашко Г.-А. М.

Ivashko H.-A.

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРОДАЖІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ**

**CONTEXT ADVERTISING AS AN EFFECTIVE METHOD FOR SALES
IMPLEMENTATION THROUGH THE INTERNET**

Контекстна реклама – це вид реклами в Інтернеті, яка відрізняється однією особливістю: оголошення, які розміщені у вигляді банера або тексту, самі по собі близькі за своїм змістом до теми сторінки. Контекстна реклама є найбільш популярною в пошукових системах. У таких випадках рекламні оголошення знаходяться поруч з результатами, які видаються користувачам за їх запитамі.

Контекстна інтернет-реклама – відносно недорогий засіб реалізації продажів через Інтернет, який повністю себе окупує, приносить реальний прибуток.

Найбільш популярною на сьогоднішній час є контекстна реклама Google Adwords та Yandex Direct.

Контекстна реклама має свої переваги:

1. Перш за все, надає швидкі результати. Тобто запуск реклами відбувається протягом доби, а віддачу видно відразу ж.

2. Реклама привертає увагу тільки тієї аудиторії, яка зацікавлена в цьому, а, отже, забезпечується висока конвертація клієнтів. Як наслідок, клієнти швидко конвертуються в покупців, тому що саме ця аудиторія зацікавлена в послугах (продуктах).

3. Можливість проведення рекламної кампанії з невеликим бюджетом. Оплата здійснюється тільки за кліки, а не за перегляд. Контекстні рекламні кампанії можуть ефективно проводитися при бюджеті від 100 доларів за місяць.

4. Необмежене охоплення ключових запитів: кількість ключових запитів, що використовуються в контекстних рекламах, може обмежуватися лише бюджетом самої рекламної кампанії.

Контекстну рекламу поділяють на два основних види:

1). пошукова контекстна реклама. Це реклама, яка здійснюється за допомогою пошукових систем. Вона відображається користувачам лише в тому випадку, якщо ними запитується інформація з певної теми. Така реклама сприймається як додаткова інформація. Прикладом такої реклами на сьогоднішній час є реклама Google, яка в Україні займає перше місце.

2). тематична контекстна реклама. Така реклама розміщується лише на сайтах з відповідною тематикою. Має високий рівень довіри, тому що сприймається користувачем як доповнення до наявного змісту.

На сьогоднішній день сервіси контекстної реклами надають величезну кількість налаштувань. Тому створюється відчуття, що рекламу можна направити тільки на тих користувачів, яким потрібен тільки цей товар або послуга. Рекламодавець сьогодні може налаштувати регіон, а також час доби, в який буде видно його пропозицію. Самостійно обираючи час і місце показу, рекламодавець відсіває незацікавлених користувачів. Для того, щоб рекламна компанія фірми стала ефективною необхідно мати достатній бюджет, а також чітко позиціонувати свою пропозицію на ринку.

У підсумку, можна зазначити, що саме збалансованість в поєднанні з грамотними рекламними текстами, необхідним фінансуванням і перевіреними рекламними майданчиками, дозволить досягти ефективності на максимальному рівні, зазнавши при цьому мінімальних витрат.

УДК 339.13

Кушнірук Наталія

Kushniruk Natalia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КРАУД-МАРКЕТИНГ – ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

CROWD MARKETING – TECHNOLOGY OF PROMOTION IN

INTERNET

Дослідження поведінки споживачів в Інтернеті виявило таку основну особливість як утворення спільнот споживачів у мережі, усередині яких вони взаємодіють та утворюють новий інформаційний простір, що формує відношення до виробників, товарів і брендів. Відповідно до цього підприємства, які здійснюють маркетингову діяльність у Інтернет-просторі потребують розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення комунікаційної діяльності у мережі на засадах крауд-технологій. Однією з таких крауд-технологій і є крауд-маркетинг.

Крауд-маркетинг – це ретельний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується у соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в анкетах і сервісах відповідей. Тобто, це робота з метою популяризації товару чи послуги в різноманітних спільнотах інтернету. Завдання – підвищення репутації за допомогою розміщення згадок бренду та посилань в профільних спільнотах: на релевантних і тематичних форумах, на сайтах питань та відповідей, в соціальних мережах, сайтах новин. Крауд-маркетинг трудомісткий процес, який важко автоматизувати, являє собою своєрідний синтез з традиційних SEO та SMM стратегій, переслідує кілька цілей: підвищення впізнаваності бренду; збільшення маси зовнішніх посилань; отримання цільового трафіку; зростання продажів. Якщо керуватися фактором

тематичної відповідності у процесі вибору таких майданчиків, то повідомлення виходить ненав'язливим. Воно сприймається іншими користувачами як особиста рекомендація, а не спроба що-небудь продати.

Фактично, це свого роду робота над покращенням репутації бренду, оскільки зростання кількості згадувань про компанію у мережі дозволяє підвищити інтерес до неї з боку аудиторії і стимулювати переходи зацікавлених користувачів на сайт. Крауд-маркетинг приносить власнику інтернет-магазину позитивний ефект як в плані SEO, так і щодо продажів. Отримуємо наступні переваги: зростання кількості зворотних посилань; зростання реферального трафіку; покращення поведінкових факторів.

Якщо говорити про продажі, то тут все зрозуміло: переходи здійснюють користувачі, які є потенційно зацікавленими у товарах або послугах компанії. Конверсія, таким чином, зростає в рази. Головна перевага крауд-маркетингу – практично повна безкоштовність. Навіть якщо скористатися послугами фрілансерів, все обійдеться набагато дешевше, ніж якби трафік купувався за допомогою контекстної реклами. Хоча даний метод просування вимагає великих витрат, він має цілу низку переваг для клієнта: максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії; зростання цитування і впізнаваності бренду в Інтернеті; зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду; переходи користувачів по посиланнях з різних джерел, тобто зростання реферального трафіку; переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів; покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту в пошуку, природне поєднання dofollow- і nofollow-посилань.

Отже, крауд-маркетинг – це досить складний інструмент, що при правильному застосуванні дозволяє залучити цільову аудиторію на сайт, збільшити відсоток конверсії, наростити природну кількість посилань, підвищити впізнаваність бренду, вивести сайт у топ. Цей метод пропонує кращі варіанти орієнтування і просування бренду при низьких витратах.

УДК 339.13

Лучейко Мар'яна

Lucheiko Mar'yana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИНХРОМАРКЕТИНГУ
METHODS AND EFFICIENCY OF SYNCHROMARKETING

Попит – кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці. Відповідно до характеру попиту виділяють декілька типів маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, синхромаркетинг.

Термін синхромаркетинг походить від грец. *synchronos* – одночасний і англ. *marketing*. *Синхромаркетинг* – це вид маркетингу, завданням якого є згладжування нерегулярного попиту на продукцію. Мета – забезпечення стійких показників бізнесу, його розвитку в ситуації мінливого ринку.

Завдання синхромаркетингу – пошук і реалізація методів маркетингу, які забезпечують згладжування попиту, що коливається, застосовуючи при цьому один або кілька інструментів з комплексу маркетингу: гнучкість ціни, різні методи просування, переорієнтацію на інші канали продажів і інші інструменти маркетингу. Синхромаркетинг дозволяє компанії провести такі заходи, які призведуть до згладжування нерегулярного попиту на його продукцію. Для стимулювання попиту зазвичай застосовуються такі інструменти, як:

- *Диференціація цін.* Залежно від пори року або доби встановлюються різні ціни на продукцію. До такого методу вдаються, скажімо, курортні готелі – в серпні, який традиційно вважається найпопулярнішим місяцем для туристів, ціни за номер найвищі.

- *Відкриття спеціалізованих закладів* – McDonald's, прагнучи підвищити попит в ранкові години, відкриває ресторани для сніданків.

- *Інтеграція системи попередніх замовлень* – прикладом такого заходу є бронювання квитків та номерів готелів через мережу Інтернет.

- *Введення додаткових послуг*, які дають клієнту можливість більш захоплююче провести час очікування (наприклад, свіжі газети або фільми).

Нездатність задовільнити занадто високий попит - проблема, яка теж усувається за рахунок синхромаркетингу. Для вирішення такої проблеми застосовуються інші заходи:

- *Автоматизація* дозволяє обслуговувати більшу кількість клієнтів (приклад – автомати, які продають квитки).

- *Наймання співробітників на неповний день* – університети при збільшенні числа студентів наймають викладачів із погодинною оплатою.

- *Заохочення участі клієнта* дозволяє уникнути утворення черг в години пік.

- *Навчання штатного персоналу* поєднанню функцій.

- *Створення програм надання послуг* спільно з іншими компаніями. Скажімо, кілька туристичних компаній можуть фрахтувати один літак.

Попри усі намагання згладити коливання попиту, існують товари, попит на які синхромаркетинг згладити не в змозі. Найбільш наочний приклад – це електроенергія: незважаючи на те, що вночі її вартість нижча, споживачі не прагнуть переходити на нічний спосіб життя заради економії.

Отже, синхромаркетинг дозволяє синхронізувати внутрішню діяльність компанії, її маркетингову діяльність з мінливою хаотичною або циклічною кон'юнктурою ринку. Синхромаркетинг дозволяє заздалегідь запланувати дії щодо попередження або компенсації змінного попиту на ринку та вчасно згладити його коливання.

УДК 339.13

Мащак Анастасія

Mashchak Anastasiya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

USE OF INSTAGRAM SOCIAL NETWORK TO PROMOTE BUSINESS

На сучасному етапі розвитку технологій все більшої популярності набувають соціальні мережі – соціальні структури утворені індивідами або організаціями, а їх прослуги – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Процес залучення уваги до бренду чи продукту – ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот, це перспективний метод просування, що дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною.

Соціальні мережі – найпопулярніший вид дозвілля, тому реклама у них користується великою популярністю і її використовують підприємства для просування продукції. Це – найпотужніша платформа для реклами і просування, тому сьогодні актуальним є ведення бізнесу в Instagram – відносно молодий додаток для смартфонів, випущений у 2010 році. Оскільки Instagram із блискавичною швидкістю завоював гаджети всього світу, виникла ідея щодо реклами товарів і послуг, просування молодих брендів в мережі Instagram. Відтак, популярна соціальна мережа перетворилася в ефективний інструмент для просування бізнесу. В Instagram зареєстровані більше 100 мільйонів користувачів, що гарантує охоплення великої кількості потенційних покупців. Окрім цього додаток можна прив'язати до сторінки у

Facebook, одночасно викладаючи фото у двох соціальних мережах. Секрети просування бізнесу, якими користується все більше комерсантів у Instagram:

1. Ім'я облікового запису. Досить часто підприємці постять робоче фото з особистого облікового запису – це є найбільш розповсюджена помилка. Бажаного результату такий пост не дає, оскільки користувачі соціальної мережі не сприймають рекламу такого роду. Натомість, ім'я облікового запису має відображати головну ідею інтернет-магазину або повністю збігатися із назвою фірми. Прикладом правильного облікового запису є відомий тернопільський молокозавод - @molokiya.

2. Шапка профілю. Більш детальний опис товару або послуги. Шапка профілю може включати інформацію про ціни, умови доставки, акції, знижки, номер телефону, локацію, тобто будь-яку додаткову цінну для споживачів інформацію. Також шапка може містити посилання на веб-сайт, фірмовий слоган компанії, смайли, які підходять за кольоровою гамою та стилем. Кожну фразу слід починати з нового рядка, для того щоб споживачі візуально сприймали опис сторінки Instagram.

3. Хештеги – це функція, що дозволяє переглядати фотографії та відео з певною тематикою. Дозволяє користувачу швидко знайти потрібне фото, а підприємцю – прорекламувати свій товар аудиторії. За допомогою хештегів є можливість охопити значно більше цільової аудиторії, отже є ймовірність, що більше людей захоче купити товар або послугу.

4. Графік постингу. Потрібно викладати фото так, щоб користувачі весь час пам'ятали про компанію, але і не втомлювались від надлишку цих же фотографій. Грамотне формування постингу слугує найважливішим елементом стратегії просування бізнесу в Instagram.

5. Відео. Відеоролики краще викладати у неробочий час. На роботі чи навчанні люди лише переглядають фото, і лиш вдома переглядають відео.

6. Зворотній зв'язок. Дає клієнтові відчуття, що продавці з увагою ставляться до своєї аудиторії. Користувачі залишають свої коментарі,

рекомендації, задають питання. Відгук і коментар споживача (позитивний чи негативний), може спонукати інших споживачів до вибору даного бренду або ж навпаки відмови від нього. Обов'язково потрібно відповідати на питання, пояснювати незрозумілі моменти, вступати у діалоги. Так вони розуміють, що бізнес активно працює. Важливо і звернення до співрозмовника по імені. Вживайте значок @ перед його нікнеймом, і автору коментаря прийде автоматичне оповіщення про відповідь.

7. Акції, знижки, промо-коди. Завжди були і залишаються привабливими для споживачів.

8. Фотографії свят і робочих буднів компанії. Нехай у стрічці будуть не лише фото товарів чи послуг компанії. Знімки робочого процесу, офісу, корпоративу, а також виїзду фірми на спеціалізовані виставки, тренінги, зроблять сторінку інтернет-магазину насичену живими емоціями.

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренду в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Отже, використання соціальної мережі Instagram з метою ведення бізнесу є поширеним явищем. Застосування інструментів маркетингу дозволяє здійснювати процеси купівлі-продажу через Інтернет, охоплювати цільову аудиторію, аналізувати ринок, успішно вести бізнес.

УДК 339.13

Мельничук Олена

Melnychuk Olena

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

VIRAL MARKETING

Кожен із нас звик до того, що, насамперед, слово «вірус» є чимось поганим. Наприклад, вірус який вражає не тільки організм людини, але й комп'ютери, що знищує масу важливої інформації. Що собою являє вірусний маркетинг? Це метод який може зробити кожна фірма не тільки популярною, але й прибутковою. Ще на початку виникнення вірусного маркетингу, спеціалісти не знали як вірно використовувати його та не могли уявити на скільки потужний інструмент маркетингу в них у руках і як ним користуватись. Вірусний маркетинг – це не так вже погано.

Вірусний маркетинг – це маркетингова технологія, яка використовує самих людей для підвищення рейтингу своїх товарів, марки та бренду. Вірусна реклама не має ніякого відношення до комп'ютерних вірусів, навпаки, зазвичай вона кумедна, смішна або ж шокуючи. Рекламу завантажують у будь-яких форматах, де чітко відображається прорекламований сайт або товар. Усі соціальні мережі містять багато інструментів для запуску вірусної реклами. Наприклад, відвідувач, що зацікавився рекламою, загоряється щирим бажанням поділитися зі своїми друзями та знайомими завдяки репосту, повідомленню у форумі чи просто у розмові про це дізнаються десятки і сотні інших інтернет відвідувачів. За допомогою цього захоплюючого та рідкісного інструменту контент вашої сторінки розлетиться по мережі за лічені миті. Блискучий приклад «чорно-синьо-біле плаття», кожен з нас дивувався та пересилав картинку друзям та

знайомим в здивуванні, якого ж воно кольору. Звичайно частина користувачів розпізнали рекламу, хоча це не було кінцевою метою, а в результаті – спрацювало. Здавалось би проста реклама, але який ажіотаж вона створила: сукні розкупили за лічені хвилини, така реклама часто з'являється в іграх та мемах. Майже щодня в мережі з'являються маса нових відео, ігор, фото приколів проте не всі стають відомими та досить мала частка з них популяризується за вірусним принципом. Ефективність вірусної рекламної кампанії – досить складне завдання, яке вимагає авторського підходу та глибинних знань у сфері маркетингу.

Вірусна рекламна кампанія формується: з ряду проведених попередніх досліджень, обґрунтувань корисності рекламної кампанії, розробки стратегій вірусних комунікацій, процес виробництва, поширення реклами на сайтах, мережах, форумах та оцінки результативності реклами. Проте компанія може потерпіти повний провал після великого, довгого та обдуманого маркетингового ходу, або ж здобути славу після незначних зусиль та реалізації божевільної ідеї. Найцікавіше, що замовників приваблює вірусна реклама значно більше, адже вона ненав'язлива та може поширюватись самостійно без будь-яких додаткових витрат, тому що розповсюджують її вільні користувачі всесвітньої мережі. Найважливіше у вірусній рекламі – це змусити говорити про те що ми рекламуємо, викликати емоції та створити ідею, яка зацікавить мільйони споживачів.

У наш час застосування вірусної реклами для компанії може бути досить доцільним, оскільки вона дуже добре сприймається будь-якою людиною та найліпше просувається завдяки глобальній мережі інтернет, яка охоплює велику частку цільової аудиторії споживачів. Але фірма яка користується даною рекламою має постійно контролювати результати своїх дій, тому що від цього, можливо, залежатиме кінцевий результат.

УДК 339.13

Михно Анастасія

Mikhno Anastasia

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О.П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ WI-FI ТЕХНОЛОГІЙ
ТОРГІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ
IMPLEMENTATION AND USE OF WI-FI TECHNOLOGIES BY
TRADING ENTERPRISES OF UKRAINE**

Розвиток ринку торгівельних центрів різних форматів призвело до підвищення конкуренції. Щоб вижити в конкурентному суперництві, торгівельні підприємства повинні надавати своїм клієнтам максимальну якість сервісу, мінімізувати внутрішні витрати та при цьому не втратити якості обслуговування. Вплинути на ці два фактори можна за допомогою ІТ- інфраструктури підприємства. Одним із виграшних варіантів є створення інфраструктури на базі Wi-Fi. Застосування бездротових технологій в торгівлі допомагає вирішити такі завдання: - боротьба з чергами; - інформаційна підтримка клієнтів; - полегшення інвентаризації на складах і в торгових залах. Законодавцями тенденцій використання Wi-Fi можна вважати США, де вже у 2011 році в Південній Америці приблизно 25% торгівельних мереж запропонували безкоштовний Wi-Fi доступ до Інтернету. Новинкою у сфері продажу можна вважати надання вільного доступу до мережі Wi-Fi в будь-якому місці відпочинку (кафе, кінотеатр, торгівельний центр тощо). Попри головний недолік такого сервісу, як можливість втрати значної кількості потенційних споживачів, внаслідок порівняння цін з іншими магазинами за допомогою Wi-Fi, все-таки більшість ритейлерів (в тому числі Debenhams та Tesco) активно його використовують в наш час. Так до основних переваг для ритейлерів можна

віднести: - можливість визначення місцезнаходження покупця / відвідувача в торговельному центрі; - доступ до історії його покупок; - можливість відправляти текстові повідомлення; - маркетинг, що заснований на знаннях місцезнаходження покупця (таргетинг); - можливість використовувати варіанти розвитку багатоканального впливу на покупців; - допомога в пошуку товару всередині магазину (надання по-шагових інструкцій або спеціальної мапи); - розширені можливості по збору та/або застосування даних CRM. Для покупців доступ до мережі Wi-Fi в середині торговельного центру також має певні переваги: - можливість використання спеціальних додатків-рідерів баркодів на смартфонах; - порівняння цін під час шопінгу; - пошук інформації про товар, його відгуки; - вивчення рейтингів продуктів магазинів; - доступ до спеціальних знижок; - участь у програмах лояльності від продавців.

Та для того, щоб кожен з даних суб'єктів міг отримати користь, для ритейлерів існують спеціальні принципи роботи:

1. Доступ до мережі повинен бути максимально простим та зручним для споживачів.

2. Даний сервіс потрібно увесь час рекламувати.

3. Потрібно робити підказки мобільним користувачам (розповідати про переваги вільного доступу до Wi-Fi, над мобільними мережами інших операторів тощо).

4. Надання спеціальних пропозицій (може бути надана у вигляді коду, зчитування якого надасть покупцю знижку тощо).

Отже, використання безкоштовного доступу до мережі Інтернет в середині торговельного центру дає переваги не тільки звичайному покупцеві, але й допомагає ритейлеру завоювати лояльність покупця та отримати вичерпну інформацію про його потреби та уподобання.

УДК 339.13

Павлючик Валерія

Pavliuchyk Valeriia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PR – ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
PR – AS A MEAN OF MASS COMMUNICATION

Засоби масової інформації будь-яких типів і видів є основним інструментарієм і полем діяльності. Ефективність масової комунікації проявляється поступово. Тільки багаторазове звернення ЗМІ до даного питання може призвести до змін у поведінці мас, сформувати те чи інше суспільне відношення або перевагу, той чи інший стереотип. У даному випадку діє закон У. Дж. Скотта (Skott's law), згідно з яким встановлено, що кількість повторень рекламних оголошень надає набагато більший психологічний вплив, ніж їх величина. Саме масмедіа, в першу чергу, повідомляють про існування навколо нас тих чи інших продуктів, послуг, кампаній, ідей і т.д. Це є надзвичайно важливим фактором для нашого існування, бо в умовах сучасного темпу життя неможна приймати важливі рішення, не володіючи необхідною оперативною інформацією.

Для потреб PR залучаються професійні журналісти, вони найчастіше мають зв'язок з кожним з каналів масмедіа, знають всі необхідні вимоги, мають достатній обсяг професійних та особистих зв'язків. Замовники PR використовують журналістів не тільки для зовнішнього комунікативно-інформаційного простору, а й для впливу на внутрішню громадськість, створюючи різноманітні видання для службовців своєї організації. PR має справу з реальною дійсністю, з фактами, а не фікцією. Тому основою його успішної політики є абсолютна правдивість, ретельне планування і виконання програм для задоволення суспільних інтересів.

Щоб сприяти комунікації в обох напрямках і бути ефективними комунікаторами, працівники паблік рілейшнз повинні добре знати думки і настрої різних груп громадськості, широко застосовувати наукові методи вивчення громадської думки. Система PR не може задовольнятися домислами. PR на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість.

Сам термін зародився ще в XIX ст. Зокрема автор Декларації незалежності і згодом президент США Т. Джефферсон у своєму «Сьомому посланні до конгресу» акцентував на тому, що без цілеспрямованих конструктивних відносин з громадськістю демократія є неможливою або принаймні важкою для реалізації. PR є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR, які покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою ЗМК. Особливістю PR-комунікацій,— а до них належать комунікації для створення іміджу організацій, осіб, створення брендів, формування або підтримання громадської думки про організації чи особи.

Отже, фахівці з паблік рілейшнз фактично є посередниками між організацією і різними групами громадськості, з якими вона має справу. Тому на піарменів покладається відповідальність і перед організацією, від імені якої вони діють, і перед різними аудиторіями громадськості. Вони покликані поширювати інформацію, яка дозволяє зацікавленим групам населення усвідомити політику і діяльність організації. З іншого боку, піармени уважно вивчають громадську думку, інформують про неї керівництво організації, яка зобов'язана прислухатися до настроїв населення і реагувати на неї.

УДК 339.138

Полегонька Наталя

Polegon'ka Natalya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

**MECHANISM OF MARKETING ACTIVITY MANAGEMENT OF
ENTERPRISE**

Маркетинг може розглядатися як процес взаємодії одного суб'єкта ринкового середовища з іншими. З одного боку, це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб, щоб забезпечити адресність продукції, що випускається, а з іншого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів. Система маркетингу у широкому розумінні являє собою систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, що орієнтовані на ринок і споживача. У вузькому розумінні – це комплекс специфічних функцій, елементів та прийомів, які проводить підприємство для ефективної реалізації продукції.

Управління маркетингом, за визначенням Ф. Котлера — це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку. Прогнозування ринку, розробка стратегії і планування своїх дій на ринку, формування ринкового попиту — основні принципи маркетингової концепції керування всередині підприємства. Для реалізації завдань підприємство повинно виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту,

формування попиту та стимулювання збуту, аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства.

Для реалізації завдань підприємство повинно виконувати наступні види діяльності: дослідження ринку та його елементів, розробку та планування асортименту, формування попиту та стимулювання збуту, аналіз, планування, контроль та організацію маркетингової діяльності підприємства. Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами.

Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво. Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю: ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів; маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань; розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «4P»: product (аналіз концепції товару, параметрів конкурентоспроможності, тощо), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (просування); оцінка і контроль за результатами.

Отже, багато підприємств роблять кроки до того, щоб реорганізувати або створити систему маркетингу підприємства. Маркетинг має велике значення у регулюванні ринкової економіки. Це, по суті, діяльність суб'єктів ринку з регулювання своїх економічних взаємин.

УДК 339.13

Пульків Ірина

Pulkiv Iryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ
CURRENT FEATURES OF THE INTERNET BRANDING

Сьогодні в арсеналі маркетингу існує багато різних інструментів, і брендинг – один із найважливіших, він допомагає компанії або окремому продукту диференціюватися від конкурентів, створює додаткову цінність, збільшує продажі в довгостроковому періоді. Брендинг – це іміджева реклама, або процес управління брендом, призначені для створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Бренд потрібен підприємству перш за все для того, щоб збільшити обсяг збуту і мати можливість призначити більш високу ціну за свої товари та послуги, а також залучити кращих партнерів, поліпшити сприйняття підприємства серед населення та інших підприємств .

В Інтернеті, у порівнянні із середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові можливості для бізнесу. Цей процес йде дуже швидкий, у кожному із сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про відношення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду. Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на

ознайомлення аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів. Розрізняють такі види брендів у мережі: 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 допоміжним інструментом.

Головна причина, через яку Інтернет-брендинг слід виділяти особливо – це серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами у мережі і реальному світі. Брендінг ґрунтується на комунікації між виробником і споживачем, Інтернет же за своєю суттю – це особливе комунікаційне середовище з великою кількістю користувачів і величезними можливостями, тому брендінг у такому середовищі потребує унікального підходу.

Бренди у реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди розмістити свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких із кожним днем стає все більше. Брендінг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Підводячи підсумок можна сказати, що в цілому Інтернет-брендинг – це більш складне поняття, ніж традиційний брендінг. З одного боку, він зберіг більшість властивостей, притаманних для свого попередника, а з іншого – має цілий ряд унікальних якостей, притаманних тільки в мережі Інтернет.

УДК 339.13

Семенюк Андрій

Semenyuk Andriy

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ

ПРОДАЖІВ

INTERNET MARKETING AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVING

SALES

Інтернет-маркетинг тримається на «трьох китах»: SEM, SEO і SMO. Без них розкрити бізнес в мережі було б набагато складніше.

SEM - Search Engine Marketing (в пер. з англ. «пошуковий маркетинг») - це ряд маркетингових дій, спрямованих на розкритку порталу. Це найбільш ефективний підхід щодо просування свого сайту в Інтернеті: він поєднує в собі пошукову оптимізацію проекту і контекстну рекламу. Можна сказати, що SEM = SEA + SEO.

SEA - Search Engine Advertising (в пер. з англ. «пошукова реклама») - це так звана контекстна реклама. В рунеті вона представлена Яндекс.Директ і Google AdWords. Переваги SEA: залучення цільової аудиторії, пропозиції компанії видно на сторінках пошукової видачі і на великих тематичних порталах, швидка віддача, гнучке налаштування рекламної кампанії, зручний формат сприйняття, інформативність. Недоліки використання SEA: дорого, адже щоб були відвідувачі, потрібно постійно платити за рекламу; перевитрати бюджету при неправильній рекламній кампанії; рівень довіри користувачів до контекстної реклами знижується; настирливість (рекламні оголошення постійно переслідують клієнта), підходить не для всіх областей.

SEO - Search Engine Optimization (в пер. з англ. «Оптимізація сайту під пошукові машини») - це ряд дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше оцінюють сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі. SEO включає в себе: оптимізацію коду; роботу з тегами; юзабіліті; поліпшення контенту; кількість посилань. Переваги SEO: довгостроковий ефект; розширення цільової аудиторії; невелика вартість відвідувача; залучення зацікавлених клієнтів; робота із зовнішніми і внутрішніми факторами; створення унікального контенту; оптимізація HTML-коду; підходить всім. Недоліки SEO: тимчасові витрати; високі ціни за просування; ризик втратити позицію у видачі, якщо алгоритми ПС зміняться.

Контекстна реклама швидше підніме продажі. Щоб просунути сайт за допомогою SEO, знадобиться більше часу. Але SEO націлений на довгостроковий ефект, і в цілому для впевнених і стабільних компаній є більш вигідним, ніж SEA. Іноді сайт добре ранжирується по ключових запитах в одній пошуковій системі, і погано - в іншій. Тоді крім SEO просування буде доцільно запуснути SEA-кампанію.

SMO (Social Media Optimization) - роботи, спрямовані на утримання клієнтів, які прийшли на сайт з соціальних мереж і може бути доповненням до комплексного просування. Для просування в соціальних мережах використовують SMM (Social Media Marketing), мета якого просування в соціальних сервісах за допомогою публікацій цікавих матеріалів про фірму в спільнотах, форумах, соцмережах. Суть полягає в постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів.

Таким чином, SEA - спосіб ефективний, але без постійних вкладень не втримає сайт в ТОПі. SMO і SMM ще занадто мало вивчені, щоб їм можна було довіряти на 100%. А ось SEO має хорошу репутацію на інтернет-ринку. Вибираючи цей метод, можна бути впевненим, що сайт міцно утвердиться на першій сторінці видачі.

УДК 339.13

Шпилик Світлана, Сямро Мирон

Shpylyk Svitlana, Syamro Myron

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БРЕНД-КОНСАЛТИНГ ЯК ФЕНОМЕН BRAND CONSULTING AS A PHENOMENON

Люди, які цікавляться маркетингом і брендингом, цікавляться, що ж таке бренд-консалтинг. Цікавий феномен: слова «консалтинг» і «консалтингові послуги» стають зараз все більш модними, але чіткого розуміння, що входить в консалтингові послуги часто немає.

Отже, бренд-консалтинг – це система дослідницьких та спеціальних методів аналізу і консультаційних методик, на основі яких здійснюється створення та управління брендами. Ефективний бренд-консалтинг – який робить бренд джерелом стабільного доходу і розвитку бізнесу. Деякі напрямки бренд-консалтингу.

1) Актуальність створення бренду: перед прийняттям рішення про його розробку аналізується доцільність створення, тобто досліджуються потенційні споживачі, їх переваги, потенційний попит, вивчаються характеристики планованих та існуючих на ринку товарів / послуг.

2) Аудит бренду: дозволяє оцінити ефективність, визначити його сильні і слабкі сторони, потенціал розвитку – це комплексна діагностика позиціонування, ідентичності, атрибутів бренду на предмет відповідності цільової аудиторії; включає аналіз її потреб і переваг, сприйняття бренду і брендів конкурентів, вивчення основних тенденцій на ринку.

3) Аудит маркетингових інструментів бренду: аналізуються продуктова (особливості товарів/послуг бренду в порівнянні з продуктами конкурентів, виявляються можливі слабкі місця, даються рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності), збутова (цілі і інтенсивність

збуту, типи каналів розподілу, взаємини з посередниками), цінова (відповідність встановлених цін обраній ціновій категорії, характеристикам товарів/послуг, проводиться порівняльний аналіз з ціновими політиками брендів-конкурентів) і комунікаційна політики бренду (аналізується на предмет вибору пріоритетних каналів комунікації, змісту і дизайну повідомлень, адресованих споживачам, проводиться порівняльний аналіз з комунікаціями брендів-конкурентів).

4) аудит та оптимізація архітектури брендів: комплексний аудит марочного портфеля з метою знайти найбільш перспективні шляхи розвитку для кожного з брендів, визначаються ролі кожного з брендів як на ринку, так і всередині марочного портфеля. В якості рекомендацій можуть бути переорієнтація окремих брендів на інші цільові аудиторії, зміна позиціонування, зміна асортиментного ряду, цінових категорій та ін..

Види бренд-консалтингових послуг безпосередньо залежать від того, на якій життєвій стадії знаходиться бренд. Існує 4 нерівноцінних стадії. Перша – це розробка бренду. Створюється позиціонування бренду, визначається бренд-стратегія, створюються ім'я бренду, його логотип і упаковка. Друга стадія - це створення бренду. На цьому етапі ідентичність бренду, яка була створена розробником бренду, доноситься до споживача. Вважається завершеним, коли певні раціональні та емоційні переваги бренду значна частина споживачів уже засвоїла і приписує їх саме даному бренду. Третя стадія – це розвиток бренду – може тривати нескінченно довго. Це основна частина життя бренду: вона носить переважно хвилеподібний характер, включає в себе і злети, і падіння. Головні «опірні точки» цієї стадії – боротьба з труднощами, що виникають (наприклад, вихід сильного конкурента, серйозна зміна споживчих переваг, падіння продажів ...), досягнення нових висот, освоєння нових територій. Четверта стадія – старіння бренду – бренд інтенсивно втрачає свої позиції в очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу.

Виділимо основні види бренд-консалтингових послуг відповідно до стадій життя бренду: а) Розробка бренду: оцінка необхідності створення бренду; вибір ніші для створення нового бренду; визначення фізичних характеристик товару, які забезпечать йому успішні продажі; визначення цільової групи нового бренду; визначення позиціонування і характеру бренду; б) Створення і розвиток бренду: оцінка здоров'я бренду; створення стратегії, що допомагає стати лідером в своєму сегменті або допомагає вирішувати будь-яку іншу конкретну маркетингову задачу; визначення бар'єрів, що перешкоджають зростанню бренду, отримання високих бізнес-показників і визначення шляхів для подолання цих бар'єрів; визначення найбільш ефективного шляху розвитку; розробка або упорядкування портфелю брендів. Результатом бренд-консалтингового проекту можуть бути такі рекомендації: якщо потрібно «освіжити» імідж, визначається цінність, комунікація якої дозволить вирішити цю задачу; якщо мова йде про лінійне розширення то визначається що саме має змінитися в асортименті бренду і яким чином; якщо мова йде про створення бренду під існуючим ім'ям в іншій категорії, визначаються найбільш потенційно ефективна категорія, можливості/ обмеження проникнення в цю категорію, необхідні характеристики продукту в новій категорії; в) Старіння бренду – будь-який бренд має «ефективний час життя», що може обчислюватися навіть століттями. Багато брендів старіють навіть не дійшовши до стадії розвитку, а якщо бренд вступив в цю стадію, вкладати гроші у його подальший розвиток безглуздо. Бренд-консалтинг допомагає вчасно визначити початок старіння бренду і, мінімізуючи можливі втрати, допомагає вивести бренд з ринку.

Отже, сам по собі бренд не зможе довго існувати без постійної і ефективної підтримки, без фінансування і періодичного нагадування споживачам про своє існування, тобто без послуг бренд-консалтингу.

УДК 339.138

Шеліга Інна

Sheliha Inna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НАТИВНА РЕКЛАМА – ДВІ СТОРОНИ ОДНІЄЇ МЕДАЛІ
NATIVE ADVERTISING – TWO SIDES OF THE SAME COIN

Нативна (природна) реклама набула широкої популярності, та це не дивно. Завдяки цьому формату користувачі можуть знаходити цікавий контент, а бренди ненав'язливо розповідати про продукт, але з іншого боку багато користувачів відчують себе обдуреними, коли розуміють, що матеріал був рекламним.

Нативна, або природна, реклама (від англ. Native advertising) – це спосіб, за допомогою якого рекламодавець привертає до себе увагу в контексті майданчика та інтересів користувача. В оригіналі вона повинна враховувати всі особливості платформи, щоб не ідентифікуватися як реклама і не викликати в аудиторії відторгнення. Така реклама ненав'язливо «чекає» користувача там, де він сам шукає цікавий контент.

Тому основна перевага нативної реклами – це можливість «перестрибнути» механічний бар'єр сприйняття (іншими словами, побороти «банерну сліпоту», якщо говорити про онлайн), який не дозволяє користувачам навіть подивитися в сторону вашої реклами, тому що вона просто їм набридла. IAB Native Advertising Playbook виділяє шість основних інтерактивних форматів, які зараз використовуються в сфері нативної реклами: оплачений контент, який відображається в стрічці новин наприклад, в Facebook або Instagram; реклама у пошукових системах; блоки рекомендацій контенту; оголошення (пряма реклама товарів і послуг); стандартна реклама IAB з елементами нативної; інші формати, які

не можуть бути включені в попередні групи і розробляються для кожного конкретного випадку окремо. Критерії хорошої нативної реклами: її створено з урахуванням інтересів та цінностей цільової аудиторії; вона розміщена там, де ця аудиторія є; написана у стилі майданчика; у форматі, що підходить темі, бренду й характеру поведінки аудиторії; запущена вчасно, у вдалий момент; її результати ретельно аналізуються.

Платформи нативної реклами можуть бути відкритими або закритими – від цього залежить спосіб просування контенту. При розміщенні на відкритих платформах контент просувається разом з майданчиком, при її сприянні, і більше ніде не публікується. Наприклад: спонсорвані історії на Facebook, оголошення TrueView та інші види відеореклами на YouTube. Відкриті майданчики відрізняються тим, що в тих же самих соцмедіа і на тих же платформах розміщується брендований контент і рекламні повідомлення, джерелом яких виступає не майданчик, а сторонній ресурс, з якого і транслюється реклама.

Зрозуміло, що нативна реклама - це не чарівна пігулка. Існує ряд особливостей, які необхідно знати, перш ніж включити даний інструмент у стратегію просування. До цих особливостей належать: відсутність масштабованості; висока вартість; відсутність стандартів; тривалий проміжок часу між ідеєю, узгодженням та її запуском; етична сторона.

Отже, нативна (природна) реклама сприймається як частина контенту сайту, не ідентифікується користувачами як реклама і тому не викликає відторгнення; враховує особливості майданчика і знаходиться в контенті інтересів користувача; має більше шансів на вірусне поширення в мережі Інтернет; володіє високим імунітетом до «банерної сліпоти»; не має конкурентного оточення; нативну рекламу неможливо заблокувати.

УДК – 339.13

Яськова Т.Б.

Yaskova T.

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

TARGETING-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ TARGETING ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Реклама – це форма передавання рекламодавцем оплачуваної інформації, яка створена нагадати, проінформувати, передати та переконати споживачів для сприйняття, послуг, товарів та ідей. Реклама може бути зосереджена як на сегменті населення, так і на великі цільові аудиторії. Її поширюють різноманітними засобами комунікації, а саме: ЗМІ, газети, телебачення, журнали, різноманітні щити, брошури, радіо і т. д. Основною метою реклами є забезпечення попиту на товари та послуги, які представляються на ринку; залучення максимально можливої, зацікавленої аудиторії споживачів. Для того щоб досягти цю мету потрібно:

– Налаштувати контакти та представити свій товар чи послугу так, щоб потенційний клієнт був зацікавлений в рази більше ніж від реклами ваших конкурентів.

– Створити попит на товар завдяки його образу. Враження від вигляду може перекреслити дрібні недоліки вашого товару (послуги).

– Переконати покупця в придбанні товару (послуги), які пропонуються.

Популярним видом реклами в XXI столітті є реклама в соціальних мережах. Таргетинг – реклама в соціальних мережах. Найбільшим попитом серед суспільства користуються наступні сайти: Facebook, Instagram, Твіттер, ВКонтакті. Для того, щоб зацікавити максимальну цільову

аудиторію використовують різні інструменти таргетингу, наприклад:

- 1) Інтереси. Більшість людей, які користуються даними мережами заповнюючи анкетні дані вказують на свої вподобання, зацікавленості та інтереси.
- 2) Географія. Визначення цільової аудиторії за місцем проживання, або ж виключити ті міста та країни в яких потрібна аудиторія відсутня.
- 3) Демографія. Визначення кількості населення, віку, статі, сімейного становища та інше.
- 4) Робота та освіта. Роки навчання у школі чи вузі, кафедра на якій навчались, університет, професія – легко знаходяться при створені параметрів реклами.

Що ж до переваг даної реклами, то можна віднести: досить низьку вартість кліка, широке охоплення аудиторії, великі можливості в сегментації аудиторії за багатьма критеріями, можливість стимулювати попит (на відміну від контекстної реклами, де ми обмежені активністю аудиторії), отримання "безкоштовної" реклами (оплата йде за кліки, при цьому оголошення бачать тисячі користувачів).

Чіткий таргетинг, низька вартість, лояльне ставлення користувачів – і тоді рекламу побачать ті, кому вона цікава. Успіх реклами полягає в оформленні: якісне зображення, програмна графіка, акції, знижки, бонуси, помітні заголовки збільшують ефективність реклами.

Отже, на даний момент таргетингова реклама в соціальних мережах – один з найперспективніших напрямків реклами в Інтернеті. Її основними перевагами є інтерактивність, можливість моментально одержувати якісні і кількісні показники рекламної кампанії та економічність. Присутність у соціальних мережах, позитивно впливає на впізнаваність бренду. А регулярна робота з мережевим спільнотою, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ»	
Березівська Надія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі»</i> АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	4
Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІНСТРУМЕНТИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КНИЖКОВІЙ ТОРГІВЛІ	6
Дацок Любов <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ЯК СПОНУКАТИ СПОЖИВАЧА ДО КУПІВЛІ?	8
Джерелейко Мар'яна <i>Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ PR В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	10
Долгошеєв В. В., Бурліцька О. П. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ СЕЗОННОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	11
Загородна Ольга <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ	13
Костів Віта <i>Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж</i> НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ РИЗИКІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	15
Луцик Марія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ	16
Меленчук Юлія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОЇ ЕКОНОМІКИ	18

Мішук Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІМПЛІЦИТНІ СХЕМИ ТОВАРІВ	20
Мидлик Тетяна <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі»</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	22
Огінський Василь <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	24
Оксентюк Богдана, Фершлядин Олег <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	27
Пелипишин С. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	29
Прус Оксана <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВРАХУВАННЯ	31
Пушкаренко Віталій, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	33
Серединська Віра <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ	35
Смірашевська Іванна <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГ – ВИД УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	37
Федорович Роман <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЯК ЧИННИК ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ	37

Щирба Маркіян, Щирба Ірина <i>Тернопільський національний економічний університет</i> КОНТРОЛЬ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ	41
СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»	
Баб`як Г. П. <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ВІДБІР ПЕРСОНАЛУ – СКЛАДОВА ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	43
Бакуліна Наталія <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ІННОВАЦІЇ В ОСВІТІ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ НІ?	46
Биц Ю.О. <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	49
Буряк Вікторія <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	51
Вівчар Назарій <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ЯКІСТЬ ЖИТТЯ ТА ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	53
Гайдуцька Ю.Б. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ПІДПРИЄМСТВА	57
Дідюк Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ШЛЯХ ДО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	59
Жарська Уляна <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> КОНКУРЕНТНИЙ БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	63

Желтикова Юлія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА	65
Краузе Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> УМОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	67
Кузьмович Ю. С. <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	69
Ленько Василь <i>Тернопільський національний економічний університет</i> РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА В РОБОТІ СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	71
Лисенко Леся <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	73
Мартович Зоряна <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СИСТЕМА ТРУДОВОЇ МОТИВАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	76
Мозиль Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ ПИВОВАРІННЯ	79
Обуд Ліля <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	81
Пелех Роман <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	83
Пижик О. А. <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ГАРМОНІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ, ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	85

Романюк Мирослава <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛИХ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ	89
Романюк Мирослава <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	91
Романюк Мирослава <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	93
Сич Тетяна <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СТАН СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ	95
Созанська Анастасія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ – КРАУДСОРСИНГ	97
Стахів С.В. <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ПОНЯТТЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	99
Фалович Володимир <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> СУЧАСНА ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ГНУЧКОГО ПІДПРИЄМСТВА	101
СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»	
Берега Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ	103
Волянський Андрій <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ОСНОВНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	105

Галушка С.М., Голда Н.М. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛЕЙ ПРОДАЖІВ	108
Гетун Д. В., Бурліцька О. П. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ	110
Голда Надія <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА РИНКУ УКРАЇНИ	112
Куштинець Олександр <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ПОСЛУГИ ІЗ ЗАКУПІВЛІ, ПОСТАЧАННЯ ТА ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ	114
Лісова Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	116
Микитюк Софія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ	118
Обуд Ліля <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ПОСЛУГ	121
Пастущин О.М. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	123
Піняк І.Л., Гайдуцька Ю.Б. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ДЛЯ ПРОДАЖУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ	125

Піняк І., Пастущин О. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ВИКОРИСТАННЯ ЗВУКУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ МАГАЗИНУ	127
Пельчер М.В. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ВИЯВЛЕННЯ ЗАГРОЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	129
Цимбалюк Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	131
СЕКЦІЯ «ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»	
Баньковський Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ	133
Бучинський Валентин <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	135
Вовчук Оксана, Шпилик Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> SMM – ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	137
Доскоч Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ДЕМАРКЕТИНГ	139
Зеленюк Роман <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПОКУПЦІВ	141

Івашко Г.-А. М. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ	144
Кушнірук Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> КРАУД-МАРКЕТИНГ –ТЕХНОЛОГІЯ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ	146
Лучейко Мар'яна <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> МЕТОДИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СИНХРОМАРКЕТИНГУ	148
Мащак Анастасія <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	150
Мельничук Олена <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ	153
Михно Анастасія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ WI-FI ТЕХНОЛОГІЙ ТОРГІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ	155
Павлючик Валерія <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> PR – ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	157
Полегонька Наталя <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	159
Пульків Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ	161

<p>Семенюк Андрій <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ</p>	163
<p>Шпилик Світлана, Сямро Мирон <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> БРЕНД-КОНСАЛТИНГ ЯК ФЕНОМЕН</p>	165
<p>Шеліга Інна <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> НАТИВНА РЕКЛАМА – ДВІ СТОРОНИ ОДНІЄЇ МЕДАЛІ</p>	168
<p>Яськова Т.Б. <i>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя</i> ТАРГЕТИНГ-РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ</p>	170