

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



5 жовтня 2018 року, м.Луцьк

# «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

*Випуск 1*



Луцьк-2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**05 жовтня 2018 року, м. Луцьк**

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ  
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Випуск 1**

Луцьк – 2018

УДК 658.8:004.67 (043.2)

**Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.**

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

<i>Морохова В. О.</i>	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Хвищун Н. В.</i>	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
<i>Лорві І. Ф.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Герасимяк Н. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Войтович С. Я.</i>	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Бойко О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Ковальчук О. В.</i>	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
<i>Клімович О. М.</i>	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу  
Луцького національного технічного університету  
(протокол № 2 від 10.10.2018 року)*

*Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій*

*Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.*

## ЗМІСТ

<b>Акулов М. Г., Кабаненко Ю. В.</b> МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ МЕЗОЛОГІСТИЧНОГО КЛАСТЕРА Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	20
<b>Балацко Б. М.</b> СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	23
<b>Балдинюк Д. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	25
<b>Барвінок М. В.</b> CRM-СИСТЕМА – ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	28
<b>Бернацька М. В.</b> СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	30
<b>Белякова О. В.</b> ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ Азовський морський інститут Національного університету «Одеська морська академія»	33
<b>Білан А. В.</b> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Тернопільський національний економічний університет	36
<b>Білан О. С., Данилюк І. О.</b> СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА БРЕНД- ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Тернопільський національний економічний університет	38
<b>Білан О. С., Кухта Д. Б.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА Тернопільський національний економічний університет	40
<b>Білик А. І., Кришовський В. Л.</b> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА УКРАЇНІ Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	42
<b>Біловодська О. А., Шимаріна А. К.</b> НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ Сумський державний університет	45

<b>Богашко О. Л., Чвертко Л. А.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	48
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	
<b>Бойко О. В., Гаранчевська І. А.</b> ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	51
Луцький національний технічний університет	
<b>Бойко О. В., Сергійчук В. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	54
Луцький національний технічний університет	
<b>Бондар-Підгурська О. В., Шашурін К. В.</b> ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РОЗВИТУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	57
<b>Valetska Juliana</b> DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2018	59
Lutsk National Technical University	
<b>Варламов М. А.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	62
Луцький національний технічний університет	
<b>Висторова С. С.</b> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	65
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
<b>Вітько Д. О.</b> ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА АГРАРНИХ РИНКАХ ЄС	67
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
<b>Вовчук О. М.</b> ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	70
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
<b>Войтюк Д. І.</b> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	72
Луцький національний технічний університет	
<b>Волинчук Ю. В.</b> ТИПОВІ МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ	76
Луцький національний технічний університет	

<b>Гавва В. Н.</b> ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ – ВАЖНЫЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»	78
<b>Геліч Н. В.</b> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ І РОЗРОБЛЕННЯ ІДЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки	81
<b>Герасимяк Н. В., Даценко В. В.</b> НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ Луцький національний технічний університет	83
<b>Голованов Д. С.</b> РЕДИЗАЙН САЙТУ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	85
<b>Голованова М. А.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	88
<b>Голод А. П.</b> ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ Львівський державний університет фізичної культури	91
<b>Горбач Т. Ю., Михалевич І. М.</b> КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ Луцький національний технічний університет	93
<b>Городняк І. В., Терендій А. Б.</b> ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА Львівський національний університет імені Івана Франка	95
<b>Гриб М. Б.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ Торговельно-економічний коледж КНТЕУ	98
<b>Гринчук Р. С.</b> ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ЛРЗ «МОТОР» Луцький національний технічний університет	101
<b>Гричай С. Б.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»	103

<b>Грищенко О. Ф.</b> НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Сумський державний університет	106
<b>Гроховська О. О.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА Донецький державний університет управління	109
<b>Гура О. С.</b> СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ Луцький національний технічний університет	111
<b>Дем'янишина О. А.</b> СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	114
<b>Дехтяр Р. А., Середич М. І.</b> КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	117
<b>Дзіковська Ю. М.</b> ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»	120
<b>Дмитрієнко О. В.</b> АВТОМАТИЗАЦІЯ НА ШЛЯХУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ФІНАНСОВОГО АУТСОРСИНГУ Приазовський державний технічний університет	122
<b>Dolinovska Solomiia</b> THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING DECISIONS MAKING Lviv Polytechnic National University	125
<b>Домашева Є. А.</b> ЗБУТ У КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ – СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	128
<b>Драченко О. В., Лорві І. Ф.</b> ЕФЕКТИВНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «СКФ Україна», Луцький національний технічний університет	131
<b>Дрокіна Н. І.</b> ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ Державний університет телекомунікацій	134

<b>Дудкевич Є. І.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ В РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖАХ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ Донецький державний університет управління	137
<b>Дудкевич Н. С.</b> ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Донбаська національна академія будівництва і архітектури	140
<b>Ейсмонт К. О.</b> МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	143
<b>Жданова Е. В.</b> АЛГОРИТМ ВИБОРА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»	146
<b>Жегус О. В.</b> ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ Харківський державний університет харчування та торгівлі	149
<b>Zavalii Yuliia, Herasymyak Nelya</b> DIGITAL MARKETING AS THE WAY TO ESTABLISH THE IMAGE AND REPUTATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS Lutsk National Technical University	152
<b>Заїка Ю. А.</b> ОНЛАЙН ІДЕНТИФІКАТОР БІЗНЕСУ В СТВОРЕННІ БРЕНДУ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	155
<b>Зелінська Г. О.</b> ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЕКОНОМІКИ ЗНАТЬ Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	157
<b>Ілляшенко С. М., Голишева Є. О., Назорний Є. І.</b> МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ Сумський державний університет, Україна, Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща	160
<b>Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Смоляр Ю. Ю.</b> НОВИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ ПРОЦЕДУРИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОВЕДЕННЯ БІРЖОВИХ ТОРГІВ Сумський державний університет, НТУ «ХП»	163
<b>Касян Л. В.</b> ІННОВАЦІЇ В DIGITAL HR Луцький національний технічний університет	166



**Касян С. Я.**

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО  
МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВ 169

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Касян С. Я., Бардась А. В.**

МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА КООПЕРАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ  
УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ  
ЄВРОЛОГІСТИКИ 172

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

**Касян С. Я., Залітко Т. Є., Токарев М. Г.**

МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У  
ПІДСИСТЕМАХ ЛОГІСТИЧНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 174

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Католик А. О.**

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ШЛЯХИ  
ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ 177

Чернігівський національний технологічний університет

**Кирилюк І. М., Литвин О. В.**

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ 180

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**Кириченко А.Г., Тихонов Ю.В.**

ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ  
СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ 183

Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
інститут»

**Кисленко А. Э.**

ТРЕНДЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 186

Приазовский государственный технический университет

**Кітченко О. М., Важовська К. І.**

SAMPLING, ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ  
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ КАВИ 188

Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
інститут»

**Клименко Т. А.**

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В  
УКРАЇНІ 190

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

**Климовець О. Б.**

КОМПОНЕНТИ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ  
ПІДПРИЄМСТВА 192

Луцький національний технічний університет

<b>Клімович О. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	195
<b>Кобелєва Т. О.</b> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМПЛАЄНСУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	197
<b>Ковальчук О. В.</b> ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ З ДОПОМОГОЮ SMM Луцький національний технічний університет	200
<b>Ковтонюк І. І.</b> МОМЕНТИ ПРАВДИ В МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	202
<b>Козачухний А. І.</b> ІНСТРУМЕНТАРІЇ ПОШУКУ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Приазовський державний технічний університет	205
<b>Козеровська Ю. О.</b> НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Луцький національний технічний університет	207
<b>Козодой Р. С.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ Київський національний університет ім. Т. Шевченка	209
<b>Коркуна О. І., Демічковський А. П., Цільник О. Я.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Львівський державний університет фізичної культури	211
<b>Корольчук Л. В., Власюк А. Ю.</b> СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ Луцький національний технічний університет	214
<b>Косухіна Л. І.</b> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	217
<b>Кравець К. А, Перерва П. Г.</b> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОГРАМИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	219
	222

**Кравчук А. В.**

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

**Крестьянполь Л. Ю.**

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ SMM 224  
Луцький національний технічний університет

**Кривов'язюк Б. І.**

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 227  
Луцький національний технічний університет

**Кривов'язюк І. В., Ліпич В. С.**

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 229  
Луцький національний технічний університет

**Кришовський В. Л., Білик А. І.**

ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 232  
Кременчуцький національний університет імені Михайла  
Остроградського

**Крулевський А. В.**

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В  
СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ 234  
Тернопільський національний економічний університет

**Кулик Ю. М., Нікітін Т. О.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 237  
Луцький національний технічний університет

**Куран С. В.**

РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГУ 240  
Луцький національний технічний університет

**Кусик М. І.**

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ 243  
Луцький національний технічний університет

**Лавренко Є. Г.**

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ  
СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА 246  
Одеська національна академія харчових технологій

**Ларка Л. С.**

СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ КАБІНЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 248  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

<b>Лебедченко В. В.</b> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГО–ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	250
<b>Летошко К. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Чернігівський національний технологічний університет	253
<b>Летурновська Н. Є., Рева А. О.</b> ЗМІНИ У СПРИЙНЯТТІ ІТ-ПРОДУКТУ ЯК ТОВАРУ: МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ Сумський державний університет	256
<b>Літвиненко О. О.</b> ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ЯК РІЗНОВИД УСПІШНОГО БІЗНЕСУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	259
<b>Лозова О. В., Іскоростенський Д. В.</b> СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ Полтавський університет економіки і торгівлі	261
<b>Лорві І. Ф.</b> ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ Луцький національний технічний університет	263
<b>Луцків О. М.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ РЕГІОНУ ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України»	265
<b>Мазін І. Я.</b> СУТНІСТЬ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	268
<b>Майструк О. С.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ Національний університет водного господарства та природокористування	271
<b>Макаренко М. В., Кравченко А. В.</b> ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА Азовський морський інститут НУ «ОМА»	274

<b>Мальчик М. В., Хоменчук Д. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Національний університет водного господарства та природокористування	277
<b>Маматова Л. Ш., Павлюк В. А.</b> ФОКУС-ГРУПА ЯК МЕТОД ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	280
<b>Марчук Л. С.</b> МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	283
<b>Мегель О. П., Ковальчук О. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМИ У ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	286
<b>Мельник Д. В.</b> ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ» Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	288
<b>Мельник Я. В.</b> НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	291
<b>Мельничук О. О.</b> САРАФАННИЙ МАРКЕТИНГ Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	293
<b>Мельничук Ю. М.</b> МЕНЕДЖМЕНТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини	296
<b>Мельничук Я. В.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	298
<b>Момот В. Є., Литвиненко О. М.</b> СТВОРЕННЯ SOFT-ІНФРАСТРУКТУРИ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Університет імені Альфреда Нобеля	300
<b>Москаленко В. А.</b> РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ Чернігівський національний технологічний університет	303
<b>Морозович А. Я.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Луцький національний технічний університет	306

<b>Морохова В. О., Булавчик М. І.</b> СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	309
Луцький національний технічний університет	
<b>Морохова В. О., Ковальчук І. В.</b> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	312
Луцький національний технічний університет	
<b>Мочалова Е. О.</b> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ КОМПАНИИ	315
Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского «Харьковский авиационный институт»	
<b>Намонюк В. Є.</b> ПРОСТОРОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	317
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
<b>Некритюк Б. В.</b> РОЛЬ ІНТЕРНЕТУ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	320
Луцький національний технічний університет	
<b>Олефіренко О. М., Шевлюга О. Г., Макаренко Є. В.</b> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	323
Сумський державний університет	
<b>Онщенко В. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛА ПІДПРИЄМСТВА	326
Донецький державний університет управління	
<b>Оплачко І. О.</b> РЕФЛЕКСИВНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	328
Національний університет водного господарства та природокористування	
<b>Осташова В. О., Турченков С. Д.</b> МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	331
Полтавська державна аграрна академія	
<b>Павлішина Н. М.</b> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ІНФОРМАТИЗАЦІЮ СУСПІЛЬСТВА	333
Запорізький національний технічний університет	

<b>Пастернак О. І.</b> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	336
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України»	
<b>Пачева Н. О.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	339
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	
<b>Перерва П. Г.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ	342
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	
<b>Петрівський Я. Б, Андрощук М. С.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	346
Рівненський державний гуманітарний університет	
<b>Петрина М. Ю.</b> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	348
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу	
<b>Петришин Я. Т.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	351
НУ «Львівська політехніка»	
<b>Пиртко М. С.</b> МАРКЕТИНГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	354
Національний університет водного господарства та природокористування	
<b>Попко О. В.</b> БАЗИС ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ З ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ	357
Національний університет водного господарства та природокористування	
<b>Похило М. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ	360
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
<b>Прокопенко К. О.</b> ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ	363
Національний університет Львівська політехніка	

<b>Ремез Р. М.</b> СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ЛЮДИНОЮ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ Національний університет «Києво-Могилянська академія»	365
<b>Рибалко-Рак Л. А., Балабанов П. О., Литвин В. Г.</b> ДІАГРАМА ПАРЕТО ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	367
<b>Романчик А. В.</b> ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТИВНИХ МЕТОДІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	369
<b>Рябова Т. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТУ Чернігівський національний технологічний університет	371
<b>Саєнко Ю. В., Літвиненко М. В.</b> АНАЛІЗ ЗМІН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	374
<b>Семенюк А. І.</b> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	376
<b>Серкутан Т. В., Шлапак Н. С.</b> РЕГУЛЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ ВНЗ «Національна академія управління» ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	379
<b>Сигида Л. Ю., Сазер Л. Ю.</b> СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ІНДУСТРІЇ 4.0 Сумський державний університет	382
<b>Сінгур К. П.</b> РОЛЬ ІТ- ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДВИЩЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	385
<b>Скомороха Ю. І.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	388
<b>Слива Ю. М.</b> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Луцький національний технічний університет	390



<b>Солоха Д. В.</b> МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ Донецький державний університет управління	393
<b>Соромітько А. Ю.</b> ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	396
<b>Станіславчук Н. О.</b> БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	399
<b>Стрижеус Л. В., Тендюк А. О.</b> КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ ПРИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	402
<b>Тимошук І. В.</b> ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВІТНИЙ ВИД МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	405
<b>Тymoshenko Dmytro, Taraevska Lesya</b> THE BIG PHILOSOPHICAL QUESTION OF MARKETING OF POSTINFORMATION ECONOMY Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas	408
<b>Ткачова Н. П., Перерва П. Г.</b> ФОРМУВАННЯ ЗАДАЧ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	411
<b>Ткачов М. М.</b> МАРКЕТИНГОВА ТА ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ НТУ «Харківський політехнічний інститут	414
<b>Товажнянська О. І., Перерва П. Г.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут	417
<b>Токарчук С. Г.</b> ЕКСПЕРТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ Національний університет «Львівська політехніка»	419
<b>Устинов Р. Г.</b> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА Донецький державний університет управління	422

<b>Федоренко М. М, Каменєва З. В.</b> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ	424
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»	
<b>Феленчак Ю. Б.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ	427
Львівський державний університет фізичної культури	
<b>Флик І. В.</b> ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ РИНОК	430
Національний університет «Львівська політехніка»	
<b>Фоменко Ю. Р.</b> МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	432
Приазовський державний технічний університет	
<b>Харіна К. Е.</b> ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	434
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
<b>Харченко Н. Ю.</b> МЕРЧАНДАЙЗИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	436
Чернігівський національний технологічний університет	
<b>Хлебодарова О. І.</b> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРГО ЛТД»)	439
Одеська національна академія харчових технологій	
<b>Чайка Є. В.</b> СТАН ТА ДИНАМІКА РОСТУ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ	442
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»	
<b>Шевченко М. О.</b> ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ХОЛДИНГУ	445
Приазовський державний технічний університет	
<b>Шпак А. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛІЦЕНЗІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	448
Чернігівський національний технологічний університет	
<b>Шпилик С. В., Бабій Ю. М.</b> РОЗРОБКА РИНКОВО-ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	451
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
<b>Шпоняк А. Ю.</b> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	454
Національний університет водного господарства та природокористування	

**Якобчук Т. В.**

**БЛОГЕРСТВО ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ  
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

457

Луцький національний технічний університет

**Ярмола К. М.**

**МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ**

460

Національний університет «Львівська політехніка»

М. Г. Акулов, к.е.н., доцент

Ю. В. Кабаненко, аспірант

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ МЕЗОЛОГІСТИЧНОГО КЛАСТЕРА

Перехід до економіки, заснованої на знаннях, потребує підвищення рівня інформаційного забезпечення, тож його метою стає оперативне комплексне задоволення інформаційних потреб економічних суб'єктів та окремих осіб на основі високої пертинентності, сприяння активізації процесів генерації знань і розвитку економіки. Цієї мети можна досягнути завдяки організації інформаційного забезпечення на мезорівні, зокрема інформаційними суб'єктами кластерів, що надасть можливість забезпечити ефективність інформаційних ресурсів. [1]

Зауважимо, що інформаційний суб'єкт кластера здійснює свою діяльність, ґрунтуючись на зацікавленості інших його суб'єктів у отриманні максимальної, але обов'язково ефективною (корисною) інформації. Для цього повинна приділятися увага відповідному формуванню інформаційного фонду, зокрема, не тільки відомостям про ситуацію на ринках, де працюють ці суб'єкти, а й інформації про інші ринки, яка використовується для оцінки можливості виходу на них з метою економічного розвитку як окремих суб'єктів, так і кластера у цілому. [2]

Інформаційні потоки, що функціонують у межах кластера, розрізняються залежно від місця виникнення та змісту інформації:

- інформаційний потік  $QWN$  є множиною даних або відомостей ( $qwn$ ) про внутрішнє середовище економічних суб'єктів кластера (напрями й обсяги діяльності, продукцію або послуги, систему мотивації праці, науково-дослідну діяльність), тобто  $qwn \in QWN$ ;

- інформаційний потік  $QWP$  є множиною даних або відомостей ( $qwp$ ) про

загальне середовище кластера (інформація про регіональні ринки, на яких суб'єктами відносин купівлі-продажу є учасники кластера; інформація місцевих органів влади), тобто  $qwp \in QWP$ ;

- інформаційний потік  $QWZ$  є множиною даних або відомостей ( $qwz$ ) про зовнішнє середовище діяльності кластера (дані стосовно функціонування економічних суб'єктів поза межами кластера або інших кластерів, стан загальнонаціональних і зарубіжних ринків, нормативно-законодавчі акти), тобто  $qwz \in QWZ$ .

Отже, функцію комплексності інформаційного забезпечення, що здійснюється на мезорівні інформаційною структурою кластера, представимо як:

$$V = f(QWN, QWP, QWZ). \quad (1)$$

Інформаційний суб'єкт кластера здатен забезпечити особливо актуальну нині оперативність процесу інформаційного забезпечення, що передбачає мінімальну витрату часу на задоволення всіх інформаційних потреб, які виникли у періоді  $t$ . Це сприятиме збільшенню кількості споживачів, зацікавлених у послугах цього суб'єкта і підвищенню ефективності його діяльності. Оскільки швидкість надання інформації повинна узгоджуватися з якістю інформаційних послуг, то виникає потреба в побудові оптимізаційної моделі, яка враховує як час обробки запиту, так і час на його формування.

Припустимо, що в певному періоді суб'єкт потребує задоволення певної кількості потреб у інформації, тоді загальний обсяг часу, що витрачається для цього у визначеному періоді, становитиме

$$E(t) = \sum_{v=1}^V T_v(t) \mu_v(t), \quad (2)$$

де  $T_v$  – час на задоволення  $v$ -ї інформаційної потреби,  $v = \overline{1, V}$ ;  $\mu_v$  – інформаційна потреба;  $t$  – період.

Інформаційна потреба задовольняється тоді, коли на кожен запит  $\zeta_v$ , що для цього здійснюється, буде отримано необхідну відповідь  $\xi_v$ , тобто

$$\zeta_v(t) = \xi_v(t)$$

Час між виникненням інформаційної потреби та її задоволенням повинен використовуватися ефективно, тобто

$$T_v(t) = v_{z_v}(t) \zeta_v(t) + v_{s_v}(t) \xi_v(t),$$

де  $v_z$  – час на формування та направлення запиту;  $v_s$  – час на отримання відповіді на запит.

Отже, оптимізаційна модель оперативності процесу інформаційного забезпечення, згідно з якою час на задоволення інформаційних потреб повинен бути мінімальним, матиме вигляд:

$$E(t) = \sum_{v=1}^V T_v(t) \mu_v(t) \rightarrow \min \quad (3)$$

$$T_v(t) = v_{z_v}(t) \zeta_v(t) + v_{s_v}(t) \xi_v(t)$$

$$v_{s_v}(t) \leq v_{z_v}(t)$$

$$\zeta_v(t) = \xi_v(t)$$

$$v_{s_v}(t) > 0; v_{z_v}(t) > 0; \zeta_v(t) > 0; \xi_v(t) > 0; v = \overline{1, V}. [3]$$

Використання цієї моделі дає змогу визначити інформаційні напрями, за якими період часу на задоволення інформаційних потреб вирізняється тривалістю для виявлення причин затримки та можливостей прискорення цього процесу.

Організація інформаційного забезпечення на основі кластерів надає можливість знижувати інформаційні витрати кожного з їх суб'єктів, оскільки інформація, яку вони отримують від інформаційних структур кластерів, є пертинентною, а значить, абсолютно корисною.

#### *Список використаних джерел*

1. Семенюк Э. П. Информация и научно-технический прогресс как факторы глобализации / Э. П. Семенюк // Научно-техническая информация. – 2006. – № 1. – С. 1–12.
2. Чубукова О. Про формування національного ринку інформаційних продуктів та послуг / О. Чубукова // Економіка України. – 1999. – № 9. – С. 86–88.
3. Іванова В. В. Якісні аспекти інформаційного забезпечення економіки, заснованої на знаннях, інформаційними суб'єктами кластерів Ел. ресурс: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/48007/19-ivanova.pdf?sequence=1>

Б. М. Балацко, студент

Науковий керівник: І. Г. Химич, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В теперішньому бізнес-середовищі розвитку виробничо-господарських процесів, необхідною умовою виступає забезпечення та підтримка стабільності ведення діяльності на основі впровадження новітніх стратегій, які б могли пристосовувати підприємства ефективно працювати незалежно від різких змін як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Крім того, сучасна стратегія повинна включати не тільки можливості адаптації бізнесу до зміни різноманітних факторів впливу на виробничо-господарські процеси ведення діяльності. Насамперед, необхідною умовою щодо забезпечення успішності бізнесу виступає достатня мотивація працівників, від яких і залежить подальша ефективна діяльність підприємства. Адже, без мотиваційних процесів неможливо сформувати ефективну командну діяльність персоналу. Мотивацію, в даний час, можна вважати одним із найвагоміших факторів впливу на формування, забезпеченість та підтримку прибутковості підприємства. Взаємозв'язок важливих елементів формування сучасної бізнес-стратегії успішного функціонування підприємства відображено на рис. 1.

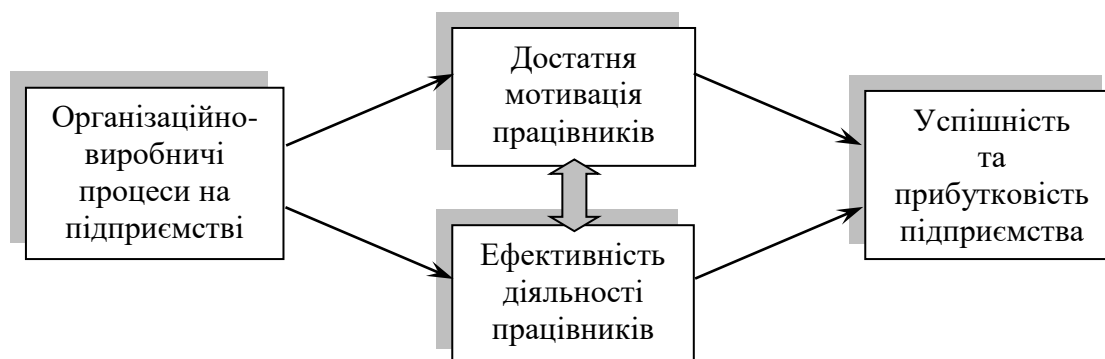


Рисунок 1. Основні елементи формування сучасної бізнес-стратегії підприємства

Примітка: розроблено авторами самостійно

Для забезпеченості ефективності мотиваційної складової формування бізнес-стратегії, необхідна чітка фінансова підтримка. Взагалі, мотивація персоналу на підприємстві включає наступні важливі аспекти, а саме:

- 1) грошово-матеріальну винагороду працівників за їхню успішну діяльність;
- 2) морально-етичне сприяння в забезпеченості нормального клімату в колективі;
- 3) умови забезпеченості трудового законодавства, на основі прав та обов'язків персоналу підприємства.

Передусім, мотиваційний елемент сприяння підтримці забезпечення ефективної діяльності персоналу підприємства, полягає в його фінансовому забезпеченні. Тобто, для того, щоб кожен працівник ефективно здійснював свою частину роботи, необхідно умовою виступає його фінансова забезпеченість на майбутнє. Отже, складова сучасної бізнес-стратегії щодо забезпечення ефективної та прибуткової діяльності підприємства – мотивація, повинна включати такі етапи як:

- 1) визначення основної мети та завдань для її реалізації;
- 2) забезпеченість сприятливих факторів для реалізації визначеної мети та завдань;
- 3) формування дружньої команди працівників для досягнення поставленої мети та завдань;
- 4) забезпеченість взаємозв'язку та взаємодопомоги в командній роботі;
- 5) врахування необхідних змін зовнішнього та внутрішнього середовища;
- 6) прогнозування та мінімізація, за можливості, різноманітних ризиків втрати;
- 7) застосування та використання всіх прямих та альтернативних можливостей;
- 8) періодичне заохочення персоналу;
- 9) винагорода працівників при досягненні кінцевого результату (премії, відпустки тощо).



Д. О. Балдинюк, студентка

Науковий керівник: Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживачів появляється зорова і слухова втомленість, ефективність реклами скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним з яких є нейромаркетинг.

Нейромаркетинг - це комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на стику економічної теорії, нейробіології, психології й медицини. Ґрунтується він на статистичному опрацюванні даних, отриманих під час психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є досить широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій. Окрім того, останнім часом активно використовують магнітно-резонансне сканування головного мозку.

Основною метою нейромаркетингу є розкриття неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і заохочення тих, які позначаються на прийнятті позитивних купівельних рішень [1].

Нейромаркетинг активно розвивається в розвинених країнах, розширює області наукових інтересів українських і російських вчених, привертає увагу практикуючих маркетологів, психологів і соціологів. Все це обумовлює актуальність і необхідність дослідження даного напрямку маркетингу. Однак, серед сформованих наукових думок, виникають суперечності і неточності при розкритті сутності і особливостей нейромаркетинга, що формує проблематику даного напрямку дослідження [2].

Аналіз останніх досліджень у яких започатковано розв'язання проблеми. Даний напрямок є досить новим, не дивлячись на те, що використання психології в маркетинговій діяльності почалося лише в кінці ХІХ ст., а нейропсихології – в ХХ ст. Серед вчених, які досліджують теоретико-методологічні основи нейромаркетинга і застосування його проблеми на практиці виділяють: Акуніча М., Кан Е., Колесникова А., Ліндстрома М., Романюха С., Сороку М., Шульгата Н. та інших. Однак, аналіз публікацій з даної проблематики дозволяє виявити ряд протиріч при розкритті як сутності нейромаркетингу, так і при виділенні його особливостей. Все це формує невирішені раніше частини загальної проблеми дослідження нейромаркетингу.

Практично кожен споживач, коли приходить в магазин не може визначитися з вибором певного продукту, так як сучасний ринок товарів і послуг перенасичений величезною кількістю торгових пропозицій, причому всі виробники пропонують асортимент, якість, ціну одного порядку. По-цьому прийняття рішення зазвичай ґрунтується на емоціях і підсвідомих механізмах.

Запахи в магазинах дуже важливі. Наприклад, магазини, де продають шоколад або кави, повинні просто сочиться кавовими і шоколадними запахами. Це дуже приваблює ласунів. У магазині шкіряних виробів повинно пахнути шкірою - такий аромат у нас викликає асоціацію з якістю, з багатством. Тому в шкіряних бутиках часто використовують спеціальний спрей, він має інтенсивний «шкіряний» запах. Нова тенденція - ароматизувати закладки для книг. Коли ми купуємо книжку, в неї часто вкладають картоночку, якої ми закладаємо потрібне місце. Запах закладки асоціюється з книгою, яку ми читаємо, з автором, так ми краще його запам'ятовуємо, і виникає бажання купити ще.

Можливості нейромаркетинга лише дозволяють глибше пізнати механізми і принципи організації комерційного поведінки людини, що далеко не означає мати можливість тотально підкоряти або що-небудь нав'язувати потенційному покупцеві.

Основні особливості нейромаркетинга за ключовими характеристиками: цілі, спрямованості, якості, інструментів, впливів і персоналу. І

найважливішими, на думку відомого маркетолога Ф. Котлера, тут виступають нові вимоги до персоналу, а саме - володіння базовими знаннями нейропсихології, вміння використовувати інструменти даного напрямку при вивченні «чорного ящика» споживачів [3].

На даний час нейромаркетинг пропонує перспективу отримання більш глибокого розуміння того, як мозок людини (споживача товарів чи послуг) реагує на широке коло інструментів впливу у повсякденних ситуаціях. Цінність досліджень у цій відносно новій сфері маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції бізнесу підтверджується зростанням уваги до знань про функції мозку, розвитком потужних медичних технологій у нових і складних умовах глобального ринку, де тотальна інформатизація є звичайним явищем.

Нейромаркетинг опановує споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т.д.), при чому ключовим завданням є прогнозування споживчого вибору індивідів [4].

Отже, враховуючи популярність нейромаркетингу сьогодні на пострадянському просторі, слід враховувати моральні аспекти такого впливу на споживачів, на їх когнітивну та емоційну поведінку. Можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогоднішній день є однією з технологій маркетингу майбутнього.

#### ***Список використаних джерел***

1. Гарматюк, О. В. Сучасна система збуту продукції підприємств / О. В. Гарматюк // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 3. – С. 52–55.
2. Фігун Н.В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н.В. Фігун, А.В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5.
3. Акуніч М. “Нейромаркетинг” ... // Офіційний сайт «Енциклопедія маркетингу» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro\\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm)
4. Сорока М. Нейромаркетинг- інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття / М. Сорока // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). - Тернопіль : ТНТУ, 2011.

М. В. Барвінок, старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **CRM-СИСТЕМА – ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ**

Система надання послуг та реалізації товарів за роки переходу на ринкову економіку зазнала суттєвих змін. Змінилися інструменти та підходи, що застосовуються в комерційній діяльності, внутрішньо-організаційні принципи і технології, способи взаємодії організації зі своїми постійними так і залучення нових клієнтів. До впровадження CRM-системи в підприємствах практично відсутній ефективний зворотний зв'язок з потенційними клієнтами. Впровадження CRM-системи дозволить спростити роботу по збору та аналізу даних в оперативному режимі. Повномасштабне впровадження такої програми дозволить організації в режимі On-line доносити інформацію безпосередньо до кожного клієнта чи контрагента в будь-якому місці світу, де б він не проживав, оскільки зараз Інтернет є у всіх регіонах [5].

Практика кращих закордонних компаній, що вибудовують відносини, засновані на персональному підході до кожного споживача, свідчить про їхню здатність не тільки утримувати старих клієнтів, спонукаючи їх повторно звертатися за отриманням послуги, а й залучати нових споживачів.

CRM (Customer Relationship Management) – корпоративна інформаційна система, призначена для поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про споживачів та історії взаємин із споживачами (покупцями) на всіх стадіях їх життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), організації та вдосконалення бізнес-процесів на базі накопичених даних і оцінки ефективності бізнес-процесів [1]. CRM-система повинна виконувати такі основні функції: проводити збір, накопичення і зберігання різноманітних даних про споживачів, систематизувати дані про взаємини з клієнтами, підтримувати колективну роботу користувачів CRM-системи. Спеціалізоване рішення на ринку України і країн СНД представила компанія Microsoft та частково 1С (в 2018 році виконано перехід на «UA-Бюджет»). Фірма

NORBIT розробила на платформі Microsoft Dynamics CRM 2011 програму NORBIT4Edu. Програма охоплює автоматизацію типових процесів в частині комунікацій зі клієнтами. [3; 4].

Соціально-економічні ефекти, що виникають в результаті впровадження системи управління взаємовідносинами з споживачами послуг від будь якого розробника та будь якому підприємстві, можна умовно розділити на прямі та непрямі. До прямих ефектів від впровадження CRM-системи можна віднести: збільшення кількості клієнтів за рахунок сучасних каналів комунікацій, підвищення рівня задоволеності споживачів, формування широкої бази лояльних клієнтів, зниження витрат на маркетингові компанії за рахунок використання нових комунікаційних каналів. Непрямі ефекти (можливості): покращення якості послуг і обслуговування споживачів, покращення іміджу і бренду, формування стійких зав'язків з споживачами, прискорення виведення на ринок нових послуг.

CRM-системи можуть бути зручні для підприємств не тільки як інструмент взаємодії з різними сегментами цільової аудиторії. Не всі компанії сьогодні можуть назвати свою позицію по роботі з різними сегментами цільової аудиторії активною. Більшість з них не робить нічого подібного в силу організаційних і технічних труднощів. Однак провідні компанії вже усвідомили необхідність впровадження CRM-стратегії і спеціалізованого програмного забезпечення для підвищення ефективності своєї роботи [5]. Таким чином, в сучасних умовах ефективне управління взаєминами із споживачами послуг неможливо без використання відповідної CRM-системи. Сучасні інформаційні технології можуть істотно підвищити ефективність управління українськими компаніями, а їх застосування стає одним зі значних чинників конкурентоспроможності.

#### *Список використаних джерел*

1. CRM: управляя клиентами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ab.bl.by/articles/78632.php>.
2. Бакун Т.В. Маркетинговый подход к формированию взаимоотношений вуза с выпускниками: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05/ Т.В. Бакун. – Омск, 2011. – 16 с.
3. Інформаційна система NORBIT4Edu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuz.norbit.ru/>.
4. Компанія СТЕП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1c.step.te.ua/>
5. Маркетинг взаимоотношений и внедрение CRM-системы в вузе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.crm-practice.ru/cases/3411/>

М. В. Бернацька, студентка

Науковий керівник: О. А. Дем'янишина, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ**

Економічна інформаційна система - це сукупність внутрішніх і зовнішніх потоків прямого і зворотного інформаційного зв'язку економічного об'єкта, методів, заходів, фахівців, що беруть участь у процесі обробки інформації й виробленні управлінських рішень. Автоматизована інформаційна система являє собою сукупність інформації, економіко-математичних методів та моделей, технічних, програмних, технологічних фахівців і засобів, призначену для обробки інформації та прийняття управлінських рішень.

З точки зору розробників програмного забезпечення найбільш повною є класифікація програм бухгалтерського обліку, яка склалася при проведенні конкурсів програмного забезпечення. Ця класифікація поєднує в собі критерії для групування як за призначенням, так і за способом реалізації бухгалтерських функцій та розміром підприємства [1].

Україна накопичила значний потенціал в інформаційних технологіях. Її національною конкурентною перевагою є діяльність з їх розробки. Але Україна як товаровиробник може бути витиснута з найбільш перспективних світових ринків через відсутність обґрунтованої державної політики. Розробка інформаційного суспільства в Україні має базуватися на узгодженості дій усіх гілок влади. Розв'язання проблем відсталості інформаційних технологій в Україні вимагає загальнодержавного підходу.

На сьогоднішній день найбільш відомі бухгалтерські програми це «1С Підприємство», «Парус», «Акцент», «Галактика», «Діасфорт», «Інфін», «Інфософт», «Омега» та інші.

На сьогодні серед інших програм лідирує програмний продукт «1С: Підприємство 7.7». Він надає можливість ведення обліку всіх складових

бухгалтерії на підприємстві, незалежно до якої галузі відноситься це підприємство (торгівля, виробництво, послуги, бюджет). Проте, ця програма є досить складною для користувача і зміни, які відбуваються за попередні звітні періоди призводять до змін документів, розрахунків звітності за звітний період. Тому, якщо закривається звітний період, то бухгалтер повинен проконтролювати увесь облік при закритті звітного періоду.

Автоматизація і введення ІС бухгалтерського обліку на підприємстві є однією з найбільш важливих задач. Ситуація така, що сам по собі бухгалтерський облік на підприємстві може розглядатися як внутрішня справа підприємства, а основою для оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства з боку держави служить звітність, що повинна щокварталу надаватися в податкову інспекцію по місцю реєстрації підприємства. Призначення бухгалтерської програми - максимально полегшити працю бухгалтера, позбавивши його від одноманітної роботи і звести ймовірність помилок до мінімуму.

Перш за все зазначимо, що в Законі про бухгалтерський облік з 01.01.2018 р змінилося саме визначення облікової політики. Оновлене визначення звучить так: облікова політика - це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання і подання фінансової звітності (ст. 1 Закону про бухгалтерський облік) [2].

У світлі останніх змін в країні та ухвалення певних регуляторних і нормативних актів у царині рішень для автоматизації процесів управління відкриваються нові цікаві можливості розвитку саме національного ринку ERP-систем (ERP-систем планування ресурсів підприємства, призначених для автоматизації обліку й управління). Йдеться про автоматизацію процесів у діяльності бухгалтерів, кадровиків та інших служб як державних, так і приватних установ і компаній.

Перехід до реформування системи бухгалтерського обліку із застосування міжнародних стандартів означає постійне підвищення вимог якості та оперативності роботи. Дедалі зростають вимоги до рівня кваліфікації, – вже мало

бути лише бухгалтером, необхідні глибокі знання економічної теорії, права, фінансового аналізу. Відповідно підвищуються вимоги до автоматизованих систем. Це й можливість надання даних для фінансового аналізу, і поширення можливостей бухгалтерського діловодства й документообігу, і системи зведеного обліку та фінансової звітності, яку складають підприємства різних країн світу і яка має певні відмінності у підходах до змісту фінансових звітів, необхідних для прийняття рішень в умовах розвитку міжнародної торгівлі, транснаціональних корпорацій, глобалізації фінансових ринків.

Автоматизація облікових процесів повинна сприяти правильній організації бухгалтерського обліку підприємства. Програма повинна надати можливість складання повної фінансової, податкової та статистичної звітності відразу після її запровадження. А також, вона має передбачати поетапну автоматизацію управлінського обліку та імпортувати дані з іншого програмного забезпечення. На кожному етапі діяльності підприємства спеціалістам апарату управління необхідні дієві інструменти для підтримки і виконання тих завдань, які стоять перед підприємством [3].

Отже, аналізуючи підходи до використання інформаційних систем та технологій в організації обліку необхідно правильно поєднати спеціалізовані програмні продукти для автоматизації бухгалтерського обліку, підготувати та подати фінансову, податкову та статистичну звітності. А при необхідності провести оцінку основних економічних показників діяльності підприємства з метою створення прогнозу на наступні періоди його функціонування та розвитку.

#### ***Список використаних джерел***

1. Клименко О.В. Інформаційні системи і технології в обліку. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
2. <https://buhgalter911.com/news/news-1035123.html>
3. Гаркуша С. А. Автоматизація облікових процесів: впровадження та переваги роботи системи [Текст] / С. А. Гаркуша // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2012. – Вип. 4 (52). – С. 60-65.



О. В. Белякова, к.е.н., доцент

Азовський морський інститут Національного університету

«Одеська морська академія», м. Маріуполь

## **ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

На сучасному етапі розвитку суспільства помітно проявляються тенденції екологізації економіки, маркетингу, господарської діяльності, в зв'язку із загальною доктриною екологізації економіко-господарської діяльності, державної політики та законодавства, суспільних настроїв і потреб людини, що обумовлено наростанням екологічних та природно-ресурсних кризових явищ і знаходить своє вираження у формуванні ринку екологічно чистої продукції, що цілком кореспондується з основними засадами Концепції сталого розвитку (КСР)[1; 2].

У зв'язку з цим необхідно позначити прийняті підходи до екологізації виробничих процесів і відзначити принципово важливі властивості ринку - можливість його використання в якості методу цивілізованого вирішення конфліктних ситуацій в області еколого-економічних протиріч. При цьому необхідно дотримуватися певних умов і правил, при дотриманні яких можливе отримати одночасно екологічний та економічний вигоди.

На рівні підприємств принципи сталого розвитку повинні включатися в стратегію розвитку, так як саме вони будуть визначальними в формуванні й реалізації державної екологічної політики в довгостроковій пролонгованій перспективі.

Основою для реалізації даних принципів є критерії, запропоновані не тільки практикою ведення бізнесу, а й сформовані за участю державних структур ключовим завданням функціонування яких є формування ц реалізація системи заходів щодо екологізації національної економіки. Саме тому завданням даного дослідження є оцінка умов і параметрів екологізації виробничих структур, які

вимагають системного розгляду, всебічного аналізу та агрегування в блоки невіршених проблем відповідно до основних засад КСР.

Головною відмінною рисою системного аналізу еколого-економічної діяльності підприємства, як складової цілісної системи сталого розвитку, є акцент на аналізі цілісних властивостей економіко-екологічної діяльності, виявлення всебічних зв'язків і залежностей між різними сторонами і видами цієї діяльності. Комплексний еколого-економічний аналіз необхідно проводити в ув'язці до управління різними аспектами господарювання - управління стратегією, ресурсами, персоналом.

Ефективна стратегія екологічно орієнтованого виробництва повинна містити в собі три складові:

- основні цілі (завдання);
- найбільш суттєві елементи політики (програма поетапних дій, ініціативи, стратегічні плани), направляючі або обмежуючі сферу екологічно орієнтованого господарювання;
- послідовність основних дій (програм), спрямованих на досягнення поставлених цілей [3].

Правильно і дохідливо сформульована еколого-економічна стратегія окремих підприємств і цілих регіонів, що реалізують КСР, може виконувати роль об'єднуючого стрижня, що дозволяє, перш за все, оцінити пріоритети в розподілі ресурсів, пов'язаних з раціоналізацією природокористування і охорони навколишнього середовища.

Для того щоб пов'язати стратегічні цілі екологічно орієнтованого господарювання (виробництва), і поточні (оперативні) дії, підприємство може використовувати збалансовану систему показників (Роберт Каплан і Девід Нортон розробили збалансовану систему показників в 1990-х роках), побудовану з урахуванням екологічних параметрів розвитку, що дозволяє безперервно відстежувати фактори, які впливають на ефективну діяльність підприємства.

Збалансована система показників може бути адаптована і до проблем охорони навколишнього середовища, екологізації виробництва, а також розвитку екологічного підприємництва.

Важливим аспектом розвитку господарської діяльності з виробництва товарів екологічного призначення являє розвиток екологічної ринкової інфраструктури, зокрема, поширення екологічного маркетингу.

На жаль, зараз ринкова екологічна інфраструктура не сформована в повній мірі, тому виробники товарів екологічного призначення дуже обмежені в застосуванні маркетингових підходів щодо просування товарів на ринок екологічних товарів і послуг (як на вітчизняний так й на міжнародний).

Специфіка функціонування підприємств, в рамках КСР регіонів, особливо продукції, що випускається накладають відбиток на процедуру використання тих чи інших аналітичних процедур формування стратегії екологізації виробництва [3].

Важливо відзначити відсутність методів і підходів оцінки результативності маркетингових і економічних рішень при просуванні екологічно чистої продукції промислового призначення.

#### *Список використаних джерел*

1. Методологічні основи управління сталим інноваційним розвитком потенціалу соціально-економічних систем регіону. Монографія / Д.В. Солоха, М.В. Бандура, М.В. Савченко, В.В. Морева. - Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2011. – 431 с.
2. Солоха Д. В. Розвинення інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислового регіону. Д.В. Солоха, О.В. Белякова Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. – Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2013. - № 1. - С. 267-276.
3. Солоха Д. Формування теоретико-методологічних основ адаптації принципів сталого конкурентоспроможного розвитку регіонів України на засадах розбудови їх інфраструктури: кол. монографія / за науковою редакцією д-ра екон. наук Д. Солохи. – Словаччина, Подгайска: Європейський інститут додаткової освіти, 2018. - 675 с.

А. В. Білан, студентка

Науковий керівник: С. В. Груб'як, к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій зростає популярність Інтернет-мережі. Останні дослідження показують, що використання Інтернет-технологій в маркетингу приносить реальний прибуток та суттєву економію ресурсів. В умовах глобальної комп'ютеризації роль Інтернет-маркетингу буде зростати, що обумовлено зручністю та вигодою як для споживача, так і для компанії. Інтернет-маркетинг з'явився на стику маркетингу та інформаційних технологій. До 1990 р. використання Інтернету заборонялося регламентом Національного наукового фонду США. Після передачі у 1992 р. контролю над Інтернетом в приватні руки коло споживачів і постачальників послуг Інтернету розширилося. Дослідження аудиторії Інтернету вказують на той факт, що його користувачі поступово відмовляються від традиційних джерел отримання інформації. У зв'язку з цим світові компанії включають Інтернет-маркетинг в перелік найефективніших інструментів своєї реклами.

Сьогодні Інтернет є одним з найдієвіших каналів збуту. Перевагами Інтернет-маркетингу є: 1) високий ступінь персоналізації (якщо традиційний маркетинг спрямований на масового споживача, то в Інтернеті враховується думка кожного); 2) інтерактивність (клієнти залучаються у бізнес-процеси компанії шляхом участі в опитуваннях, формування репутації фірми, залучення нових клієнтів); 3) велика кількість інформації, отримання якої є неможливим в оффлайн (в Інтернеті можна з високою ймовірністю оцінити ефективність реклами, визначити кількість відвідувачів, їхні інтереси, отримати зворотній зв'язок, успішно провести конкурентну розвідку. Варто зазначити, що

проведення маркетингових експериментів (апробація нової рекламної кампанії чи товару) в Інтернеті потребує менших витрат засобів і часу, ніж в оффлайн).

Можна виділити такі основні канали залучення потенційних споживачів в Інтернеті: 1. Пошукова оптимізація – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отриманні трафіку з популярних пошукових систем. 2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, які на даний момент зацікавлені ними. 3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на сайтах. 4. Партнерські програми – пропонують оплату за виконану дію на сайті рекламодавця. 5. Контент-маркетинг – залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. 6. E-mail-маркетинг – корисні розсилки на електронну пошту користувачам, які добровільно на це погодилися. 7. Відеореклама і мобільна реклама - використовується компаніями як тестовий канал, але поступово набирає оберти. 8. SMM (social media marketing) – процес залучення трафіку чи уваги до бренду (продукту) через соціальні платформи. Відбувається формування лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами.

Таким чином, в сучасних умовах Інтернет відкриває широкі можливості перед підприємствами в напрямку підтримки довгострокових відносин зі споживачами. Отже, кожне вітчизняне підприємство, яка планує довго і успішно працювати і достойно конкурувати з іншими компаніями, повинно активно застосовувати у своїй діяльності сучасні засоби Інтернет-маркетингу та включати його в перелік інструментів своєї реклами.

#### *Список використаних джерел:*

1. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І. А. Кінаш // Сталій розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 331-335. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2013\\_3\\_72](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72)
2. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu\\_2013\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9)
3. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І.Д. Падерін, О.В. Романов, Є.С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. — 2016. — № 1 (43). — С. 120-124.

О. С. Білан, к.е.н., доцент

І. О. Данилюк, студентка

Тернопільський національний економічний університет

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Управління підприємством за сучасних умов господарювання буде ефективним лише в тому випадку, якщо підприємство зможе швидко адаптуватися до ринку в умовах невизначеності з максимальним врахуванням потреб споживачів і суспільства в цілому. За таких умов отримання прибутку не є основною метою діяльності підприємства, а лише результатом ефективного управління ним. Саме обрання бренду як інструменту управління може вивести компанію на конкурентоспроможний рівень. Питання важливості соціального маркетингу під час проведення бренд-орієнтованої кампанії підприємства досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема: Т. Амблер, І. Березін, М. Богма, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, І. Решетнікова, В. Рубан, А. Софієнко та ін.

В сучасній науковій літературі існує багато думок з приводу того, що таке соціальний маркетинг, соціальна відповідальність, бренд, проте немає ніяких сумнівів щодо необхідності проведення соціально-орієнтованих заходів під час реалізації стратегії бренд-орієнтованого управління підприємством.

Незалежно від того, до якої галузі промисловості належить підприємство, воно може використовувати брендинг як важливий елемент маркетингової діяльності, що є важливим кроком на шляху до підвищення конкурентоспроможності. Відповідно соціальні заходи маркетингової діяльності впливають на той образ компанії, який формується в головах у споживачів, співробітників, партнерів та суспільства в цілому. Тобто соціально-етичний маркетинг у наш час є невід'ємною частиною бренд-орієнтованого управління підприємством. В процесі управління брендом необхідно проводити соціально-орієнтовані заходи, які доцільно розробити за такими напрямками: 1) інновації

(підтримка наукових заходів в навчальних закладах, допомога в розробці і реалізації інноваційних проєктів); 2.) соціальні заходи (проведення благодійних акцій); 3) спортивні заходи (спонсорська допомога в організації спортивних заходів); 4) заходи, націлені на майбутніх співробітників (участь у виставках роботодавців, організація екскурсій на підприємство тощо).

Отже, управління брендом компанії необхідно здійснювати з врахуванням різних сфер суспільного життя. Варто пам'ятати, що сучасне підприємство, яке є соціально відповідальним, приймає участь у благодійності, підтримує наукові розробки, бере участь у розвитку свого персоналу тощо.

Однак сьогодні керівники більшості вітчизняних компаній вважають, що соціальна відповідальність – це прерогатива лише великих промислових підприємств, які «завинили» перед суспільством тим, що використовують у виробництві вичерпні ресурси, погіршують екологічний стан місцевості тощо. Проте кожна фірма, незалежно від форми власності, розміру та сфери діяльності, повинна підтримувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Це може відбуватися за такими основними напрямками: економічна відповідальність, правова відповідальність, етична відповідальність та філантропічна відповідальність.

Незалежно від того, велике чи мале це підприємство, якої форми власності, створює, продає товари чи надає послуги, воно повинно вести свій бізнес, підтримуючи концепцію корпоративної соціальної відповідальності. Лише за таких умов керівництво компанії може бути впевненим, що їхні бренди будуть конкурентоспроможними як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

#### *Список використаних джерел*

1. Решетнікова І. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.
2. Софієнко А. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та сучасні тенденції / А. Софієнко // Економічні інновації. – 2012. – № 47. – С. 297-301.
3. Рубан В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу / В. Рубан // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 20.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблшерз, 2010. – 211 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. Виноградовой; под. общ. ред. В. Домнина. – М. : Вер-шина, 2007. – 448 с.

О. С.Білан, к.е.н., доцент

Д. Б. Кухта, студент

Тернопільський національний економічний університет

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток ринкових відносин в Україні обумовлює необхідність не лише вдосконалення механізму управління вітчизняними підприємствами, але й орієнтації їхньої системи менеджменту на вирішення соціальних проблем. За таких умов виникає необхідність переходу підприємств від застарілих форм і методів управління до нових, зокрема таких, що передбачають соціально – орієнтований маркетинговий підхід.

Значний внесок у розвиток концепції соціального маркетингу зробили такі вчені як Ч. Бодвелл, Ф. Котлер, Д. Легран, Д. Рокфеллер, Р. Оуен, О.О.Калініченко, О.В. Шимко та ін. Проте питання реалізації концепції соціального маркетингу в системі менеджменту підприємства потребують подальших досліджень.

Існують різні тлумачення терміну “соціальний маркетинг”. Термін «соціальний маркетинг» вперше був використаний в 1971 р. [2]. Він означав спробу застосування принципів маркетингу у вирішенні соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також в процесі соціальних дій. Варто зазначити, що основна відмінність соціального маркетингу від комерційного - в цілях. Якщо метою комерційної організації є отримання прибутку, то соціальний маркетинг - це концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, а його метою є досягнення соціальної гармонії в суспільстві.

На рис 1. наведено основні напрямки соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства.

Соціально усвідомлений і відповідальний маркетинг на сьогодні притаманний найбільш далекоглядним українським підприємствам.



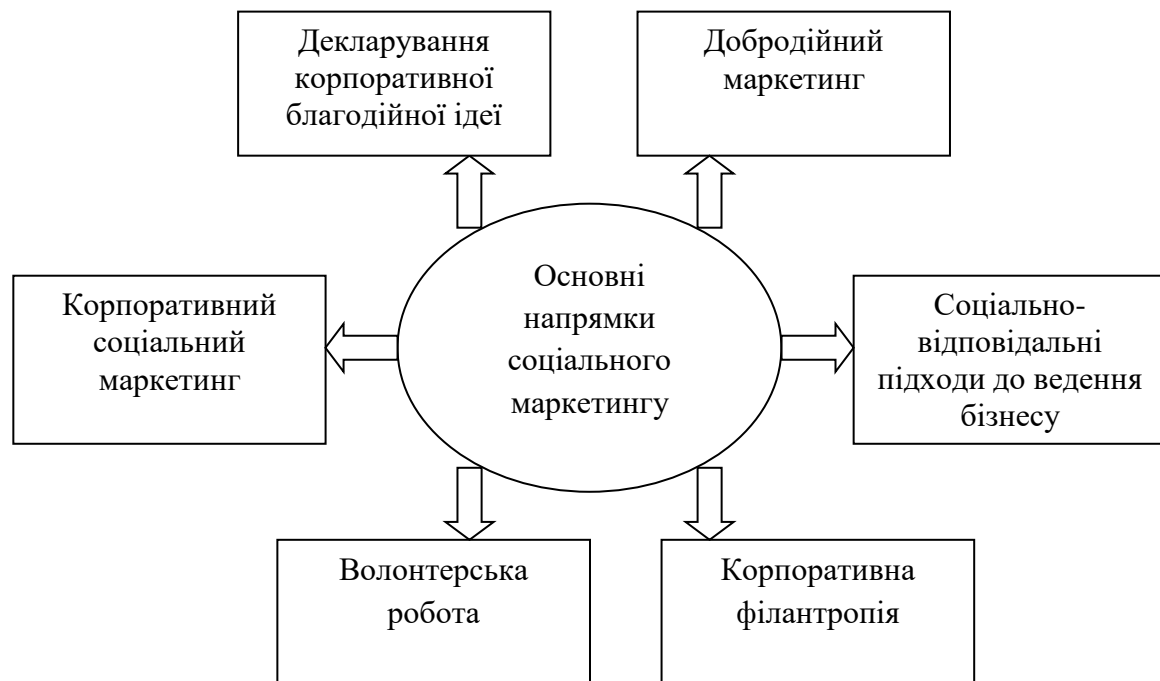


Рис. 1. Основні напрямки соціально-відповідального маркетингу на рівні підприємства [1], [2], [3].

Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів), підвищення інвестиційної привабливості і як результат – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем [3]. Таким чином, кожне підприємство, яке планує довго і успішно працювати на ринку, повинно забезпечити використання у своїй діяльності маркетингових підходів, принципів соціального маркетингу.

#### **Список використаних джерел**

1. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг – [Електронний ресурс] / О.О. Калініченко. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf>
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність: пер. з англ. / Ф. Котлер, Н. Лі. – К.: Вид-во «Стандарт», 2005. – 302 с.
3. Шимко О.В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства – [Електронний ресурс] / О.В. Шимко. – Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/6777/1/36.pdf>

А. І. Білик, магістрант,

В. Л. Кришовський, магістрант,

Науковий керівник: О. І. Маслак, д.е.н., професор

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА УКРАЇНІ**

Широке поширення портативних комп'ютерів, мобільних телефонів, цифрових камер, супутникової навігації, вбудованих датчиків та інших пристроїв, кількість та взаємозалежність яких з часом тільки збільшується, знаменує собою початок переходу до світу глобальних обчислень, де в кінцевому підсумку, люди обслуговуються багатьма тисячами комп'ютерів.

Ці обчислення являють собою ключовий двигун інновацій для нашої майбутньої цифрової економіки. Це вже змінює сучасні погляди на майбутнє енергетики, транспорту та охорони здоров'я і може трансформувати інші галузі, включаючи креативні сфери, виробничі й фінансові послуги.

Та поки що виникає безліч суперечок та міркувань, яким чином саме Україна буде конкурувати серед розвинених країн за можливість отримувати надприбутки та інші привілеї від впровадження інноваційних технологій.

Багато іноземних вчених Д. Белла, Дж. Гелбрейта, М. Пората, Н. Негропonte та вітчизняних – С. В. Коляденко, Г. Т. Карчева, Н. М. Краус, О. П. Голобородько, В. В. Пілінський приділяли увагу саме визначенню поняття «цифрової економіки» та її впливу на середовище в світі.

Метою дослідження – є актуалізація перспектив розвитку цифрової економіки на Україні.

Не дивлячись на те, що з 2014 року частину території України було окуповано та підірвано довіру до політичної системи в країні, ми ще маємо шанси переорієнтуватися на інноваційний розвиток. Для цього необхідно

докорінним чином змінити політику свого розвитку та скористатися конкурентними перевагами, які належать до якості людського капіталу.

Таблиця 1

Основні конкурентні переваги України [1, с. 15]

№ з/п	Головні конкурентні переваги	Місце у світовому рейтингу
1	Якість освітньої системи	72
2	Якість математичної та фундаментальної природничої підготовки	30
3	Рівень вищої освіти	13
4	Рівень середньої освіти	41
5	Рівень початкової освіти	31
6	Доступ до інтернету в навчальних закладах	67

Хоча, мати гарний рівень вищої освіти не достатньо, він повинен мати один вектор з цифровою ерою. Згідно з різними джерелами в 2013 – 2017 роках Україна посіла перше місце в Європі та четверте місце у світі з зайнятості на цифрових платформах, що вимірюється за сумою фінансових потоків та кількістю завдань, виконаних на них. Україна також займає перше місце у світі в «ІТ-фрилансі». Підраховано, що принаймні 3% української робочої сили залучені в онлайн роботі, 18% українських офісних працівників уже пробували цифрову роботу і хотіли б повністю перейти на неї, а кожний другий розглядає це як додаткове джерело доходу [2].

Виходячи з потенційних переваг України, таких, як її географічне положення, кліматичні умови, природні ресурси, людський капітал та інше, головні драйвери соціо-економічного розвитку країни можливі за кошти виділення з економіки таких високотехнологічних кластерів, які могли б створювати високоякісні продукти й послуги з високою інноваційною часткою доданої вартості, що були б потрібними в міжнародній співпраці: висока якість вищої ІТ-освіти й створення комплексів «Освіта - Бізнес», що об'єднують ВНЗ та бізнес; якість науково-дослідних інституцій; широкий доступ до ІТ-ресурсів; широке впровадження стандартів мобільного зв'язку 2G/3G/4G,LTE [1, с.81-82].

Якщо розглядати стратегічні тренди майбутніх років, то до них відносяться:

використання штучного інтелекту, інтелектуальні додатки та аналітика на основі штучного інтелекту, інтернет речей, цифрові двійники, хмарні обчислення, платформи для спілкування, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн технологія, безперервна адаптована оцінка ризику та довіри (CARTA), орієнтація на події [3].

Отже, переваги цифрової економіки для України з економікою, що розвивається, потенційно великі. Це пов'язано з тим, що вона може збільшити конкурентоспроможність і підвищити продуктивність, пов'язану з доступом до цифрових продуктів й послуг, які допомагають оптимізувати процеси та виробництво, знижувати транзакційні витрати й змінювати систему постачання. Зниження цін на інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) стимулює інвестиції і впровадження цифрових технологій, надаючи своїм фірмам найпередовіші послуги за конкурентними цінами. Все це дозволяє фірмам брати участь в глобальних ланцюжках створення вартості та безпосередньо звертатися до клієнтів на зовнішніх ринках способами, які раніше були можливі тільки для великих і розвинених компаній з країн з розвинутою економікою.

Для споживачів, переваги від цифрової економіки пов'язані з доступом до більш широкого спектра товарів і послуг за конкурентоспроможними цінами. Це також створює нові можливості для підприємництва і робочі місця. Уряд теж отримує вигоду - від доступу до технологій, які допомагають їм надавати більше державних послуг з кращим сервісом, удосконалювати управління, оцінювати політику і забезпечувати кращі результати в цілому.

#### *Список використаних джерел*

1. Форсайт економіка України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020– 2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. — Київ : НТУУ «КПІ» – 2015 – с.15.
2. М. Алексинська, А. Бастрасова, Н. Харченко / Зайнятість через цифрові платформи в Україні. Проблеми та стратегічні перспективи – 2018 – с.1.
3. [Електронний ресурс]: [https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018/?utm\\_source=social&utm\\_campaign=sm-swg&utm\\_medium=social](https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018/?utm_source=social&utm_campaign=sm-swg&utm_medium=social).

О. А. Біловодська, к.е.н., доцент

А. К. Шимаріна, аспірант

Сумський державний університет

## **НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ**

Ефективна комерціалізація інновацій промисловими підприємствами повинна будуватися на основі системної оцінки маркетингового забезпечення регіональних ринків, оскільки його безперервність та стійкість не тільки підвищує ефективність продаж, а й дозволяє знизити ризикованість розподілення інновацій на ринку. Однак, як свідчать результати оцінки [1], інтегральний рівень маркетингового забезпечення більшості регіонів потребує посилення. У зв'язку з викладеним пропонуємо такі напрями його посилення:

1. *Активізація наукової діяльності та науково-технічного співробітництва:* розвиток публікаційної активності викладачів, науковців та практиків у різних галузях знань; посилення грантової діяльності, участі у наукових, науково-технічних проектах, що фінансуються за рахунок державних коштів, громадських організацій, державних та закордонних фондів, бізнес-спільноти тощо; активізація взаємодії між науковими організаціями та підприємствами різних сфер діяльності для впровадження розробок наукових та науково-технічних проектів; інтенсифікація міжнародних відносин за рахунок, наприклад, стажування, спільних проектів, організації та проведення сумісних наукових заходів з країнами ЄС, СНД та інші.

2. *Розширення технологічного переоснащення та технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів:* надання пільг підприємствам, що інтенсивно оновлюють технологічний парк, встановлюють спеціальні комп'ютерні програми, які підвищують ефективність їх діяльності, у т.ч.. маркетингової, наприклад, для виконання спеціальних маркетингових досліджень, маркетингового планування та бюджетування тощо; сприяння в

упровадженні податкового кредиту на приріст витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення; запровадження ефективних фінансово-кредитних механізмів для залучення відповідних програм технологічного переоснащення та автоматизації маркетингових рішень та інші.

*3. Формування сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату підприємств промисловості:* інвестиції в інновації та підготовка кваліфікованої робочої сили (оплата навчання талановитої молоді, створення умов для зайняття науковою та інноваційною, інтелектуальною діяльністю); впровадження заходів державного протекціонізму стосовно розроблення, виробництва та впровадження високотехнологічної продукції, нових технологічних процесів тощо; налагодження внутрішніх та зовнішніх партнерських відносин між підприємствами та іншими суб'єктами ринку, а також розширення державно-приватного партнерства шляхом активізації розвитку партнерства уряду та промисловців як інституційного механізму інноваційних змін; збільшення свобод інвесторів, а також підвищення рівня захисту інвесторів інноваційних проєктів; розроблення та реалізація заходів щодо підвищення привабливості для бізнесу з використанням податкових інструментів, регуляторних заходів щодо розвитку відповідних ринків як у середині країни, так і ззовні; розвиток технологічної і науково-технічної сфери; поширення реалізації обласними державними адміністраціями навчальних програм серед бізнесменів із підготовки інноваційних розробок та інвестиційних пропозицій, складання інвестиційних бізнес-планів, юридичний супровід та управління інноваційно-інвестиційними проєктами; створення реєстру (бази даних) науково-технічних досліджень та розробок за галузями для інформування суб'єктів господарювання тощо.

*4. Активізація процесів комерціалізації продукції, у т.ч. інноваційної, промисловими підприємствами [2]:* розвиток спеціальних інститутів інноваційного розвитку (інноваційних центрів, науково-навчальних центрів, інноваційних бізнес-інкубаторів, центрів комерціалізації інтелектуальної власності, регіональних центрів науки, інновацій та інформатизації, інноваційно-

технологічних кластерів тощо); державні фінансові гарантії для комерційних банків, що надають кредити інноваційно орієнтованим суб'єктам господарювання, або розвиток тих видів фінансової діяльності, що мають цільову орієнтацію на досягнення високих прибутків за високих ризиків, зокрема венчурного фінансування; підтримка обласною радою розроблення нових технологій та їх комерціалізації відповідно до визначеної стратегії; підтримка промислових видів діяльності в напрямі підвищення конкурентоспроможності економіки країни та інші.

5. *Розвиток ринку інтелектуальної власності*: захист прав власності та гарантування чесної конкуренції; стимулювання промислових підприємств створювати та застосовувати передові технології, раціоналізаторські пропозиції; посилення контролю, удосконалення системи моніторингу об'єктів інтелектуальної власності; забезпечення моральних та економічних прав авторів на результати інтелектуальної діяльності; стимулювання творчої активності людей, застосування її результатів, а також заохочення чесної торгівлі за рахунок, наприклад, переосмислення ставлення до винахідницької діяльності, формування у суспільній свідомості її престижності; визначення правового режиму винаходів та інших об'єктів промислової власності; удосконалення ринку прав на результати інтелектуальної діяльності; підвищення рівня свідомості й правової культури українського суспільства у сфері інтелектуальної власності та інші.

6. *Покращення рівня конкурентоспроможності регіону*: розроблення сталої стратегії розвитку області та відповідного плану дій з метою підвищення її привабливості; визначення середньострокових і довгострокових цілей на основі аналізу виявлених проблемних питань майбутнього розвитку та інші.

#### *Список використаних джерел*

1. Bilovodska O. Analyze of marketing resources of a region – the base for creation reasonable distribution policy of innovations at industrial enterprises. *Managing economic growth: marketing, management, and innovations* / eds: S.M. Illiashenko, W. Strielkowski. 1st edition. Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. pp. 192-208.

2. Інноваційна Україна 2020 : національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін. ; НАН України. К., 2015. 336 с.

О. Л. Богашко, к.е.н., доцент

Л. А. Чвертко, к.е.н., доцент

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти,  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Розвиток глобальної мережі Інтернет став поштовхом до створення Інтернет-маркетингу. Застосування його дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники. Нині, недослідженими залишаються певні аспекти Інтернет-маркетингу, але не зважаючи на це, а також на різні погляди щодо визначення суті Інтернет-маркетингу, можна зазначити, що Інтернет-маркетинг є комплексом усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних Інтернет-технологій. Іншими словами, Інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних Інтернет-технологій.

Важливою складовою Інтернет-маркетингу підприємства є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Створення власного сайту, з погляду Інтернет-маркетингу, може проходити за такими етапами:

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) дослідження цільової аудиторії;
- 3) розроблення структури сайту;
- 4) вибір дизайну і стилю сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);



5) підбір навігаційної моделі, яка б забезпечувала зручність доступу до інформаційної складової сайту;

6) забезпечення інформаційного наповнення та підтримки;

7) визначення з хостингом (вибір місця, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури й дизайну надзвичайно важливе місце займає підбір цільової аудиторії та реклама. Щодо цільової аудиторії, то її кількість в Інтернет-мережі з кожним днем збільшується.

Розвиток вітчизняного Інтернет-простору має неоднозначний характер, але за прогнозами аналітиків, число Інтернет-користувачів в Україні буде інтенсивно збільшуватись протягом наступних років. Цьому сприяють наступні чинники:

- підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету;
- підвищення можливостей Інтернет-провайдерів;
- збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку.

Можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору.

Сучасна стратегія маркетингу підприємств спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реальних. Саме тому соціальні мережі розглядаються як один з головних чинників впливу на бізнес.

Сучасний метод комунікації у мережі Інтернет – правдиві розмови та зв'язок з аудиторією за допомогою відповідного контенту. На сьогодні актуальним є включення контент-маркетингу до засобів зв'язків з громадськістю та підготовка якісного контенту для розміщення на сайті та у соціальних мережах.

Додатковим стимулом для підприємств до залучення контент-маркетингу до маркетингових комунікацій є глобалізація: реальні й потенційні споживачі прискорюють темпи міграції, змінюються методи ведення конкурентної боротьби за споживача, а отже підприємство має розширювати кордони поширення інформації. Контент-маркетинг є перспективним засобом

маркетингової комунікації внаслідок стрімкого розвитку сучасних технологій, які дають змогу створити всі види онлайн-публікацій (сайти, цифрові журнали, електронні розсилки).

В даний період підприємства продовжують активно застосовувати методи SEO, SEM, SMM, а також інші методи (медійна реклама, вірусний маркетинг), але на новому рівні завдяки технічному розвитку мережі Інтернет.

Комунікації в віртуальному середовищі більш ефективні: можна максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом, поведінкою користувача, типом товару або послуги та ін.), моніторити та стрімко відстежувати їх ефективність за допомогою Google AdWords і on-line коректувати.

Отже, Інтернет-маркетинг є не тільки перспективним, але й дуже важливим інструментом маркетингових комунікацій підприємства. Крім того, в умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один з видів маркетингових комунікацій в Інтернеті: сайт компанії, блог, серія відеороликів про підприємство тощо. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій конкретного підприємства загалом. Особливостями Інтернет-маркетингу є те, що Інтернет дозволяє динамічно відслідковувати та коригувати хід маркетингової компанії, а подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення рекомендацій використання Інтернет-комунікацій підприємствами.

#### *Список використаних джерел*

1. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет / Є. М. Бакланова // Питання сучасної науки і практики. – 2013. – № 2 (46). – С. 155–159.
2. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Випуск 1 (25). – Донецьк, 2014. – С. 32 – 37.

О. В. Бойко, к.е.н., доцент

І. А. Гаранчевська, магістрант

Луцький національний технічний університет

## **ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Соціальні мережі – новий та надзвичайно актуальний інструмент інтернет-маркетингу як для особистого бренду, так і для власного бізнесу, а також для громадських організацій – це канал просування, який може дати найкращий результат та цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію. Всім вже давно зрозуміло, що маркетинг – це боротьба за клієнта, за волонтера, за нового співробітника. Для того, щоб перемогти, потрібно використовувати різноманітні засоби боротьби. Один з яких – SMM (social media marketing).

Соцмережі сьогодні відіграють чи не найважливішу роль у житті людей, кількість активних користувачів на місяць вражає. Згідно статистичних даних станом на 2 серпня 2018 року близько 2 230 000 000 осіб користуються Facebook та 1 000 000 000 Instagram [1]. Зазначене убомовлює актуальність обраної теми дослідження.

Необхідно зауважити, що не всі сфери легко розвивати в соціальних мережах, зокрема, у Instagram та Facebook, проте використання основних компонентів просування в поєднанні гарантовано приведуть до успіху, тобто дадуть нових клієнтів або ж підсилять довіру до компанії.

Отже, головними елементами введення соціальних мереж є: контент, трафік та обробка трафіку. Розкриємо їх зміст.

Під контентом слід розуміти візуальне наповнення сторінок. Сюди відносимо фотографії, відео, анімацію, дизайнерські зображення, тексти. Для Facebook основним є якісне оформлення банерного зображення, актуальний аватар, прописані описи, базове наповнення постами. Для Instagram візуальний контент є ще більш важливий, тому що акаунт початково сприймається через свою привабливість. На початку ведення сторінки важливо запланувати 12

постів, які будуть характеризувати компанію, бренд чи будь-яку іншу організацію. Оформити хайлайти, прописати основні елементи у шапці профілю, підібрати вдалий нікнейм, ці всі елементи прописуються у контент-стратегії перед початком роботи. Якщо контент підібраний не якісно, то подальшу роботу з акаунтом не варто робити, так як це не принесе результату. Коли працюєш з контентом, важливо розуміти, хто твоя цільова аудиторія, потрібно скласти якнайбільше портретів та аватарів цільової аудиторії, прописати не лише вік, стать та місце проживання клієнта, а вказати також інтереси, захоплення та додаткові характеристики людини, яка повинна скористатися послугами акаунту.

Робота з трафіком – залучення клієнтів різними методами. З трафіком можна починати працювати, коли завершив попередню роботу з контентом. Трафік – це люди, які заходять до тебе на сторінку, підписуються на акаунт. До основних методів залучення трафіку відносимо таргетингову рекламу, розсилку в особисті повідомлення, масфоловінг, маслайкінг, маскоментінг, взаємний піар, реклама у блогерів, останнім часом великої популярності набирають онлайн розіграші та інше. Розглянемо детальніше перераховані методи.

Таргетингова реклама – налаштовується у рекламному кабінеті Facebook, діє на різних плейсментах (історії, стрічки, відео в Instagram, історії, стрічки новин, моментальні статті, маркетплейси у Facebook, Messenger та інше). Такого виду реклама дуже цінна тим, що дозволяє максимально чітко описати цільову аудиторію, враховує дуже багато нюансів, включно до захоплень та хобі людей. У рекламі можна показувати одне зображення, колекцію картинок, робити слайд-шоу та відео. Ціна реклами регулюється та не є дуже високою [2].

Масфоловінг, -лайкінг, -коментінг – це масова підписка, лайкання, коментування користувачів соціальних мереж в Instagram. Можна виконувати самостійно, або за допомогою програм. Сенс цього методу в тому, що зазвичай частина людей роблять відповідну дію взаємно.

Взаємопіар – це коли два акаунти взаємно рекламують один одного. Важливо, щоб їх напрями діяльності були спорідненими або схожими.

Реклама у лідерів думок (блогерів) – дає велику кількість підписників, проте дорого коштує та важко проаналізувати цільову аудиторію, правильно обрати блогера.

Онлайн розіграші – розіграші з необхідністю виконання певних умов. До прикладу, відомий бренд одягу розіграє сукню, його вимогами є: зробити репост запису, написати коментар, підписатися на сторінку, лайкнути пост. Зазвичай переможці обираються рандомно.

Останнім елементом просування в соцмережах є обробка трафіку. Якщо на цій стадії схибити, то вся попередня робота буде марною. Сюди віднесемо роботу з читачами, клієнтами. Важливо толерантно давати відповіді на запитання, попередньо заготовити скрипти. Взагалі соціальні мережі передбачають миттєву відповідь, так як клієнт довго чекати не буде і знайде нового продавця. Постійне спілкування із своєю аудиторією, розуміння її основних бажань та цілей принесе необхідний результат.

Отже, підводячи підсумки вищевикладеного, слід відзначити, що робота з просуванням передбачає якісне виконання трьох елементів: наповнення контентом, залучення трафіку та його обробка. Зазвичай цим займаються SMM-спеціалісти, які розуміють всі нюанси кожного інструменту та знають як їх використовувати. Нині Facebook та Instagram – найпопулярніші соцмережі, через які передається маса інформації, вони здатні впливати на думку читача, завдяки ним відбувається не лише спілкування, а й купівля-продаж товарів та послуг. Деякі компанії розвиваються суто у соцмережах, не використовуючи будь-якого іншого каналу залучення клієнта. Це свідчить про важливість використання та правильного позиціонування себе у тій чи іншій структурі.

#### *Список використаних джерел*

1. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [Електронний ресурс] / DreamGrowYour. Source of Content Marketing & Social Media Information. – Режим доступу: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.

2. Що таке таргетингова реклама [Електронний ресурс] / Compas Agency. – Режим доступу: <https://compas.agency/uk/blog/targetirovana-reklama/>.

О. В. Бойко, к.е.н., доцент

В. В. Сергійчук, магістрант

Луцький національний технічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

У сучасному глобалізованому світі економічне зростання країни та підвищення якості життя її населення нерозривно пов'язані з інноваційною діяльністю. Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого, зумовили необхідність ефективного управління такою діяльністю на засадах маркетингу.

З точки зору вітчизняних дослідників [1, с. 213], управління інноваційною діяльністю підприємства з освоєння ринку вимагає від керівництва підприємства вжиття заходів з організації служб, що поєднують функції маркетингу і планування інноваційної діяльності. Поєднання інноваційної та маркетингової складових дозволяє з якісно нових позицій здійснити погляд на управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Слід відзначити, що маркетингова діяльність у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю спрямована на визначення, аналіз і урахування чинників, які впливають на процеси генерації ідей, розробки новації, виробництва інноваційної продукції та її просування на ринку. В основі такої діяльності знаходиться детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів.

Як зауважує науковець Кірносова М. [2, с. 218], підприємствам України доцільно впроваджувати систему інноваційного маркетингу, суть якого полягає в безперервному удосконаленні його методів та інструментів для більш ефективного задоволення потреб споживачів та підвищення ринкової сили організації.

Система управління підприємством, що керується концепцією

інноваційного маркетингу, є комплексом принципів, функцій, управлінських відносин та механізму управління, які разом призводять до виконання головної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів. Так, починаючи свою діяльність, керівництво підприємства визначає основні принципи управління, які в подальшому є головними правилами його діяльності [3, с. 88].

На основі аналізу публікацій щодо існуючих принципів управління для підприємств, які керуються концепцією інноваційного маркетингу, нами пропонується використовувати наступні:

1. Принцип орієнтації підприємства на інноваційних шлях розвитку – передбачає орієнтацію підприємства на безупинний пошук і використання нових способів і сфер реалізації інноваційного потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища відповідно до обраної місії та стратегії економічного розвитку. Для підприємств, що керуються концепцією інноваційного маркетингу, цей принцип є одним з основних, адже саме інновації є головним інструментом даних підприємств в досягненні поставленої мети.

2. Принцип орієнтації на споживачів – передбачає постійний аналіз рівня споживацького задоволення і виявлення шляхів його підвищення. Головною місією підприємств, що керуються концепцією інноваційного маркетингу є задоволення потреб і запитів споживачів.

3. Принцип орієнтації на працівників – передбачає ретельну роботу по підбору на навчання працівників, підвищення рівня їх кваліфікації та професіоналізму, урахування їх потреб, надання можливості участі в прийнятті управлінських рішень. Інновації як відомо є результатом певної ідеї. Генератором ідей досить часто виступають саме працівники підприємств.

4. Принцип забезпечення максимізації прибутку підприємства при одночасній максимізації добробуту кожного працівника. Будь-яке підприємство (окрім некомерційних), реалізуючи свою господарську діяльність має на меті отримання прибутку. Однак, максимізація прибутку повинна відбуватися в тісній взаємозалежності та взаємоузгодженості з покращенням рівня кожного зайнятого у господарській діяльності працівника.

5. Принцип збереження та розвитку конкурентних переваг – виявлення

сильних та слабких сторін функціонування підприємств дозволяє формувати стратегію діяльності на основі їх прогнозування, досягати першості у випуску товару в порівнянні з конкурентами.

6. Принцип системності – передбачає розгляд підприємства як системи, сукупності взаємопов'язаних елементів (підсистем), зв'язок із зовнішнім середовищем. Система управління підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, є відкритою системою, яка постійно повинна адаптуватись до змін зовнішнього середовища, тим самим намагатись зменшити негативний його вплив і використовувати ринкові можливості.

7. Принцип правової регламентації управління – економіко-правове регулювання процесів управління підприємством з дотриманням вимог нормативних актів, які регламентують законність управління. Особливої уваги цей принцип отримує у зв'язку з недостатньо розвинутою в країні законодавчою базою в сфері інноваційної діяльності та інтелектуальної власності. Тому врахування цієї проблеми є досить важливим для функціонування підприємства.

Необхідно відмітити, що ці принципи дозволяють підприємству визначити основні цілі діяльності та завдання по їх досягненню. У руслі концепції інноваційного маркетингу основною метою діяльності підприємства є лідерство на ринку (сегменті, ніші).

Таким чином, саме інновації дозволяють підприємству створювати унікальність з метою задоволення потреб та запитів споживачів. З огляду на це, основним інструментом досягнення поставленої мети на підприємстві є виробництво і розповсюдження інновацій та використання при цьому інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу.

#### *Список використаних джерел*

1. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві / В.М. Нянько, В.А. Паляниця // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6. – С. 212–217.
2. Кірносова М. В. Використання інноваційного маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності промислових підприємств України / М.В. Кірносова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетингова освіта в Україні» / ДВНЗ «Київський нац. ун-т ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 215–223.
3. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.



О. В. Бондар-Підгурська, к.е.н., доцент

К. В. Шашурін, магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РОЗВИТУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

В період становлення України як незалежної держави та економіки стало інноваційного соціально орієнтованого розвитку [1] цифрові технології стають впливовим чинником, змінюючи спосіб життя кожного суб'єкта господарювання.

Цифрові технології – засновані на методах кодування і передачі інформації дискретні системи – дозволяють здійснювати безліч різнопланових завдань за найкоротші проміжки часу, забезпечують принцип швидкодії, універсальності, затребуваності.

Нині бізнес-корпорації знаходяться на різній стадії впровадження ІТ-технологій і методів управління. Однак зрозуміло, що саме цифрові технології – це єдиний правильний напрямок для якнайшвидшого їх розвитку. Автоматизація робочих процесів усередині компаній дозволяє вести фінансовий облік, ґрунтуючись на реальних статистичних даних. Використання досвіду оптимізації управління забезпечує диверсифікацію виробництва і прийняття раціональних рішень в процесі їх життєдіяльності діяльності, а також формування ефективних моделей і систем корпоративного управління [2].

Різноманітність існуючих систем і моделей у практиці корпоративного управління обумовила доцільність їх узагальнення та розробки інтегральної класифікації, характерні риси яких визначені особливостями національного менеджменту (рис.1).

При цьому ефективна модель корпоративного управління передбачає, перш за все, формування такої структури директорських рад, яка у результаті свого функціонування сприятиме задоволенню всіх учасників процесу.

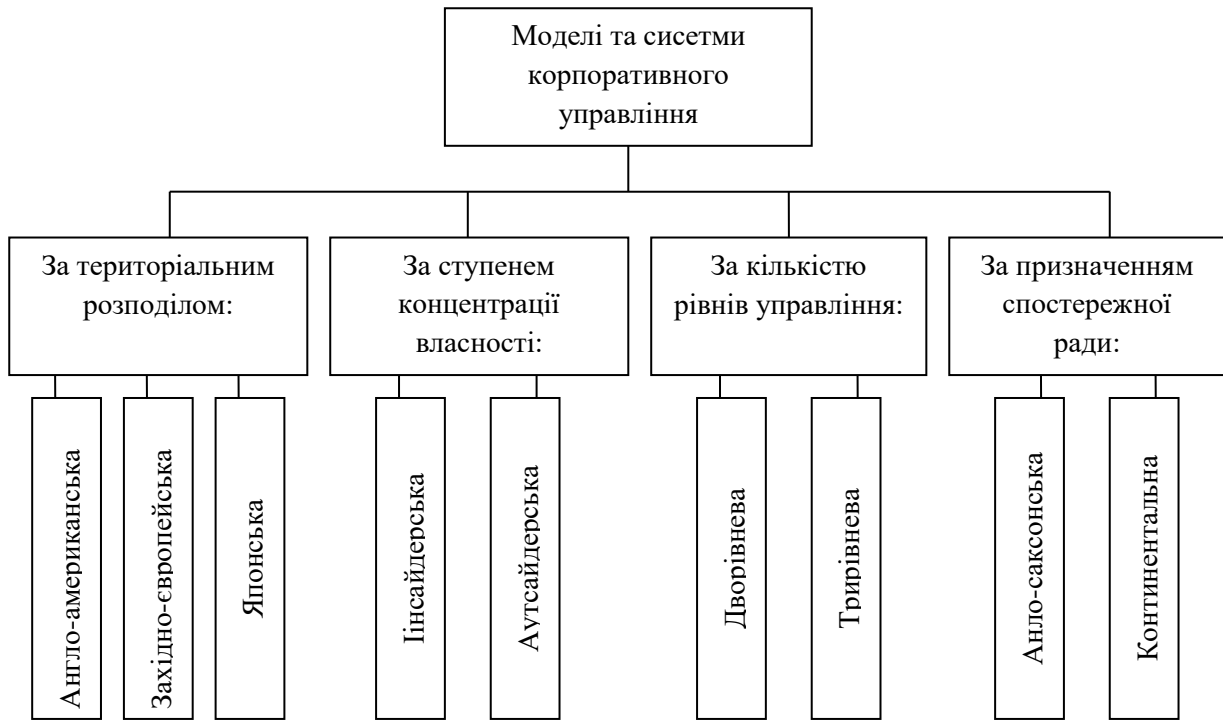


Рис. 1. Основні моделі та системи корпоративного управління в умовах розвитку цифрових технологій (узагальнено на основі опрацювання [2,3])

Таким чином, цифрові технології стають одночасно умовою та чинником формування ефективної моделі корпоративного управління, створюючи плацдарм для успішної фінансово-господарської діяльності товариств, організації та проведення загальних зборів акціонерів, здійснення моніторингу та контролінгу, сприяння роботі ревізійної комісії, а також дотримання принципу прозорості як однієї із основних вимог Світового банку до результативної роботи корпорацій.

#### *Список використаних джерел*

1. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки / О. В. Бондар-Підгурська. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. – 531 с.
2. Цифрові технології – це майбутнє людства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/5035-cifrov-tehnologyi-ce-maybutnye-lyudstva.html>
3. Бондар-Підгурська О. В. «Ділове адміністрування (Корпоративне управління)» / О. В. Бондар-Підгурська., А. О. Глебова. — Київ: ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2015. — 476 с.

Juliana Valetska, student

Supervisor: Herasymiak Nelia, Ph. D. of Economics, associate professor  
Lutsk National Technical University

## **DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2018**

In our modern world, pretty much everything has become digitized, including marketing. Digital marketing in 2018 meets at the corner of creativity and technology. Today, almost all businesses implement online sources in their marketing efforts. This has opened the door to a completely new world of strategies, ideas and tactics within marketing.

Digital marketing is a broad term that refers to various and different promotional techniques deployed to reach customers via digital technologies. It is also known as Internet marketing, but their actual processes differ, as digital marketing is considered more targeted, measurable and interactive. Digital marketing includes a raft of Internet marketing techniques, such as search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM) and link building. It also extends to non-Internet channels that provide digital media, such as short messaging service (SMS), multimedia messaging service (MMS), callback and on-hold mobile ring tones, e-books, optical disks and games [1].

There are lots of new digital marketing trends and strategies that are evolving in the current high-tech era and businesses. Nowadays, one of the most important thing is to predict the customers wishes, which can be easily done with artificial intelligence and machine learning. Artificial intelligence plays a crucial role in the marketing process today. AI can analyze consumer behavior and helps to understand how users and customers find their products and services [3]. Machine learning is the first practical gift artificial intelligence has given – and it's going to change the way you do everything in marketing. Machine learning process large volumes of data, spots patterns in different datasets and then makes predictions based on its findings [2].

The second important digital marketing trend in 2018 is an AI-based technology, called Chatbots. It uses an instant messaging format to chat in real-time, day or night, with your customers. These virtual assistants offer outstanding customer service, meeting customers' expectations and automating repetitive tasks that let organizations focus on more important work. For example, the company Uber uses this technology to communicate with customers, making it easy for them to hire cars even on Facebook Messenger. Passengers can use the menu to choose the type of ride, make a request, track the location of the car, send friends a time estimate of their arrival, and even make payment [3].

According to Forbes, in today's fast-paced world, video marketing is one of the few types of online material that provides the value, relevance and flexibility consumers need, all while catering to the on-the-go lifestyle they want. Nowadays, 87% of online marketers are currently using video content in their digital marketing strategies, meanwhile, 64% of customers are more likely to buy a product online after watching a video about it. Mobile video consumption grows by 100% every year, according to YouTube [4].

By the way, another trend, driving the digital marketing world is responsive design. When a company's content does not perform well on a given device or browser system, the business behind it loses traffic and suffers decreased conversions as a result. Fortunately, video content is fit for consumption on all devices, ranging from computers to mobile phones. This expands video's reach and makes it more user-friendly and consumer-focused [4]. Through simple features like design and branding, to more advanced features like voice and content, video marketing is the ideal tool to strengthen your brand identity and make sure that your customers know who you are [4].

However, the most widespread marketing trend 2018 is influencer marketing. It is considered to use influencers in order to attract customers. Influencers can be anyone from celebrities and Instagram or YouTube stars to well-known bloggers and journalists who help spread the word about your business or product through their social channels. These people interact and engage with their large network of followers

and consumers on social media, talking about a particular brand that they love and use to an audience with whom trust has already been established. Because this is not an ad or coming from the company, influencers are able to build up a brand's positive image in the minds of people, thereby helping attract more customers.

Because two out of three people say that “they trust consumer opinions posted online”. An example of influencer marketing the Swedish watch company Daniel Wellington, which joined up with influencers on Instagram to promote its watches with a caption that included a discount code for 15% off [3]. Moreover, this trend is becoming more and more popular in Ukraine, as the companies learned how to reach customers within the Ukrainian Instagram bloggers, who have thousands and even millions of followers.

To summarize, the future of digital marketing looks refreshing, innovative, and full of potential. Digital marketing is important because more and more consumers are online so it is an immediate way to reach them. Traditional marketing can no longer reach people quite like digital marketing [5]. What's more, digital technology is cheaper today than it's ever been before.

#### *List of used sources*

1. "Definition of digital marketing".Financial Times. Retrieved 22 August 2015 [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>  
<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
2. 10 Digital Marketing Strategies That Work in 2018: A Complete Guide [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.ventureharbour.com/top-digital-marketing-strategies-for-2018/>
3. Digital Marketing Trends You Can No Longer Ignore in 2018 [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/11-digital-marketing-trends-you-can-no-longer-ignore-in-2018/>
4. "Video Marketing: The Future Of Content Marketing". Forbes CommunityVoice Feb 3, 2017, 09:00am [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#62e363c16b53>
5. The Importance of Digital Marketing in 2018 [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-importance-of-digital-marketing-in-2018-02101555>

М. А. Варламов, магістрант

Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Аналізуючи підходи та дослідження науковців щодо складових інноваційного розвитку підприємства [1-4], бачимо, що більшість з них включають до переліку складових цього типу розвитку інноваційний потенціал підприємства.

Схиляємось до думки окремих дослідників, що під інноваційним потенціалом підприємства необхідно розуміти сукупність процесів, пов'язаних із здійсненням інноваційної діяльності в поточному й стратегічному періодах, що вимагають залучення як традиційних ресурсів, так і інноваційних, які використовуються для забезпечення інноваційного шляху розвитку підприємства, у результаті чого створюється система нововведень або окремі інновації різного рівня.

Розглядаючи структуру інноваційного потенціалу, більшість авторів пропонують виділяти такі його складові: кадрова, матеріально-технічна, виробничо-технологічна, інформаційна, наукова, фінансова та маркетингова.

Сукупність висококваліфікованих кадрів підприємства, здатних працювати творчо, генерувати нові ідеї і безпосередньо їх впроваджувати формує кадрову складову інноваційного потенціалу. Конкурентні можливості підприємства безпосередньо залежать від якості трудових ресурсів.

Забезпечення виробництва конкурентоспроможного інноваційного товару значною мірою зумовлюється матеріально-технічною складовою інноваційного потенціалу підприємства. Матеріально-технічна складова охоплює усі матеріально-технічні ресурси, необхідні для здійснення ефективної інноваційної діяльності.

Виробничо-технологічна складова інноваційного потенціалу – це можливість впровадження у виробництво нових перспективних технологічних процесів в умовах інноваційної діяльності. Деякі автори під виробничо-технологічним потенціалом розуміють потенційні можливості зі збільшення потужності підприємства внаслідок впровадження найновіших методів організації виробництва та технологій. Розвиток виробничих процесів визначається технологічним прогресом, який забезпечує постійне оновлення продукції, що випускається. Зростання рівня технологічного прогресу дає змогу знижувати собівартість нового продукту, роблячи його конкурентоспроможнішим. Зрозуміло, що чим вищий ступінь технологізації підприємства, тим більший його інноваційний потенціал.

Інформаційні потоки, що є основою для прийняття управлінських рішень інноваційного характеру, формують інформаційну складову інноваційного потенціалу. Очевидно, що володіння інформаційними перевагами значно підвищує конкурентоспроможність підприємства. Оптимізація економічного розвитку тісно взаємозв'язана з освоєнням інформації, якість якої та ефективне застосування стають передумовою нових можливостей економічного прогресу. Очевидно, що чим більший ступінь повноти інформаційного наповнення усіх процесів господарської діяльності, тим вища її результативність.

Базою наукової складової інноваційного потенціалу є досягнутий рівень наукових знань, що дає змогу швидко й ефективно створювати і впроваджувати інновації на підприємстві. Наукові знання стають одним з найважливіших факторів виробництва матеріальних цінностей, розв'язання економічних та соціальних задач.

Фінансову складову інноваційного потенціалу утворює сукупність фінансових ресурсів, що використовуються безпосередньо для ведення інноваційної діяльності. Науковці трактують фінансовий потенціал як можливість і спроможність підприємства в перспективі мати достатній рівень фінансових ресурсів. Формування та розвиток інноваційного потенціалу підприємства неможливі без акумулювання та можливості залучення фінансових

ресурсів для здійснення інноваційної діяльності.

Основою маркетингової складової інноваційного потенціалу є сукупна спроможність маркетингової системи забезпечувати конкурентоспроможність підприємства під час впровадження на ринок інновацій.

Рівень маркетингової складової інноваційного потенціалу підприємства тісно взаємозв'язаний з рівнем маркетингової діяльності на підприємстві, наявністю інформаційної маркетингової системи, ефективною організаційною структурою, підготовкою спеціалістів у сфері маркетингу, ступенем розроблення маркетингового інструментарію і використання його для розв'язання задач, що визначаються генеральною метою функціонування підприємства, рівнем розвитку маркетингових комунікацій та іміджу структурних підрозділів і всього підприємства у сфері взаємодії з суб'єктами ринку.

Маркетингова складова інноваційного потенціалу підприємства визначається силою впливу підприємства на ринок споживачів нового продукту. Тому метою розвитку маркетингової складової інноваційного потенціалу, на нашу думку, є формування ринку потенційних споживачів інноваційного товару, що забезпечить відтворення попиту на товар.

Отже, будучи генератором високої інноваційної активності, інноваційний потенціал стає основою для економічної системи у досягненні вищого рівня розвитку, збільшення творчих здібностей та готовності до інноваційного розвитку.

#### *Список використаних джерел*

1. Гурочкіна В. В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту / В. В. Гурочкіна // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 5. – С. 51-57.
2. Довбенко В. І. Маркетингова складова розвитку інноваційного підприємства / В. І. Довбенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2014. – № 811. – С. 99-109.
3. Єпіфанова І. Ю. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу [Електронний ресурс] / І. Ю. Єпіфанова, Д. О. Гладка // Економіка та суспільство. – 2018. – № 14. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua>
4. Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. – 448 с.



С. С. Висторова, студент

Науковий керівник: Г. В. Маслова, викладач

Донецький державний університет управління, м. Маріуполь

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ**

На сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств частіше постає питання про застосування різноманітних видів маркетингових концепцій щодо ведення бізнесу. Для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку та мати змогу задовольняти потреби споживачів, підприємства повинні приймати правильні рішення, які в майбутньому принесуть позитивні результати. Подібні рішення можуть прийматися тільки на основі використання такого маркетингового інструменту як маркетингові дослідження.

У сучасному висококонкурентному бізнес-середовищі будь-яка, компанія чи навіть невеличка фірма, змушена проводити збір, реєстрацію та аналіз інформації (про конкурентів, клієнтів, ціни). Цей комплекс заходів поліпшує процес прийняття відповідальних управлінських рішень. Маркетингові дослідження є одним найбільш дієвим інструментом при прийнятті маркетингових рішень. Завдяки аналізу внутрішніх і зовнішніх умов ринку, товару, конкурентів, споживачів підприємство може поліпшити своє становище, зміцнити позиції на ринку, налагодити зв'язки зі споживачем, досягти певних цілей. За допомогою маркетингових досліджень керівник підприємства отримує відповіді на головні питання, які цікавлять його [1, с. 112].

Кожна фірма самостійно визначає завдання маркетингового дослідження, виходячи з власних інтересів. Одні фірми й компанії збирають інформацію щодо своїх клієнтів для того щоб, розділити їх за стилем життя і доходами. Відповідно пропонуючи, різні продукти та послуги. Інші фірми проводять дослідження щодо конкурентів, аби розробити та оцінити нові продукти.

Проведення маркетингових досліджень налічує дві взаємозалежні частини: по-перше, проведення аналізу зовнішніх складових, які, в більшості випадків, не піддаються регулюванню з боку адміністрації фірми, і як наслідок для успішної комерційної діяльності потрібне гнучке пристосування до них. По-друге, дослідження внутрішніх змінних організації, які перебувають під контролем керівництва, і деяких реакцій підприємства на зміни в навколишньому середовищі [2, с. 38].

Маркетингові дослідження є складовою частиною загальної інформаційної системи. Факти, відомості, дані, які збираються на підприємстві обов'язково ґрунтуються на таких принципах: науковість, системність, комплексність, достовірність, об'єктивність та ефективність. Тим самим, створюючи інформаційно-аналітичну базу для прийняття управлінських рішень.

Підприємство зможе досягти кращих результатів у маркетинговому дослідженні, якщо буде здійснювати творчий підхід, проявлятиме ініціативу та намагатися знаходити нові, нетрадиційні шляхи досліджень [3, с. 123].

Варто підкреслити, що максимально ефективні управлінські рішення залежать тільки від правильної оцінки ситуації, що склалась, а та, у свою чергу, може об'єктивно бути оціненою тільки на підставі проведених маркетингових дослідженнях.

Отже, для успішного функціонування та для задоволення потреб споживачів організаціям потрібно постійно проводити маркетингові дослідження з усіх напрямів своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби. За допомогою маркетингових досліджень підприємство буде конкурентоспроможним та успішним на ринку.

#### ***Список використаних джерел***

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – вид. 3-тє, перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
3. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчальний посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2016 с.

Д. О. Вітько, аспірант

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА АГРАРНИХ РИНКАХ ЄС

ЄС є значним за обсягом ринком споживання, оскільки налічує понад 508 млн. мешканців. Відносячись до групи розвинених країн, він також характеризується платоспроможним попитом – показник середнього доходу споживача перебуває на рівні 2250 євро на місяць. Згадані чинники роблять його дуже привабливим для іноземних підприємств, що має наслідком динамізацію конкуренції.

Для оцінки конкурентного середовища на аграрному ринку ЄС використаємо модель 5 сил М. Портера [1]. Ринок сільськогосподарської продукції будемо аналізувати з урахуванням того, що фермери будуть основними його гравцями. Ключовими покупцями будуть продуктові ритейлери і компанії з переробки харчових продуктів, а постачальники добрив і техніки будуть діяти в якості ключових постачальників.

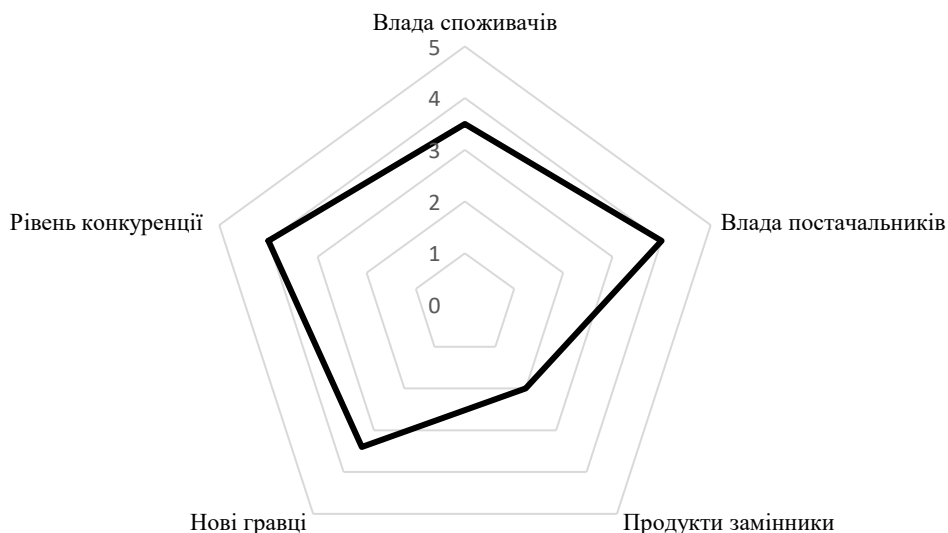


Рис. 1. Рушійні сили конкуренції на аграрному ринку ЄС

Конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції ЄС обумовлена

головним чином великою кількістю відносно недиференційованих гравців, які працюють в цьому секторі. Ми вважаємо, що конкуренцію в цілому варто оцінити як сильну. Ці ж фактори також сприяють зростанню купівельної спроможності, оскільки покупці можуть вибирати з-поміж конкуруючих виробників сільськогосподарської продукції. Як правило, кілька великих супермаркетів домінують в роздрібній торгівлі сільськогосподарською продукцією, і тому учасники ринку повинні конкурувати за дуже цінні контракти з цими роздрібними торговцями. Це збільшує владу споживачів, яка оцінюється як міцна. Що стосується впливу постачальників, в той час як витратні матеріали, такі як хімікати для добрива, є досить недиференційованими, компаній, які забезпечують ці ресурси, як правило, відносно більші, ніж ферми, на які вони їх постачають; тому вплив постачальників оцінюється як помірний.

Загроза від нових учасників залежить від ряду факторів; в той час як вхідні витрати і виробничі витрати у великих масштабах можуть бути невідомими, іноді можна вийти на ринок шляхом виробництва одного типу продукту в менших масштабах, а так як лояльність покупців низька, нові учасники мають обґрунтовані шанси на успіх, якщо у них є якісний продукт. Зростання ринку є низьким, і тому загроза з боку нових учасників на цьому ринку оцінюється як помірна.

Нарешті, загроза від заміщення оцінюється як слабка, тому що єдиними реальними заміниками продукції гравців ринку є продукти, вирощені домогосподарствами самостійно. Хоча іноді домовласники можуть доповнити свою дієту домашньої продукцією, це вимагає часу, досвіду, землі і великої роботи, а якість і різноманітність власних продуктів також можуть виявитися недостатніми у порівнянні з професійно обробленими товарами. Тому загроза, яку можуть представляти собою замітники, оцінюється як слабка.

Додатково оцінимо 2 сили, які нами визначено, як такі, що сильно впливають на ринок: влада споживачів та ступінь конкуренції. Завдяки широкому асортименту сільськогосподарської продукції на цьому ринку існує невелика кількість покупців. Великі продуктові ритейлери, такі як Carrefour, Lidl і Metro, є основними покупцями готових до продажу продуктів, таких як фрукти і овочі. Тому великі мережі

супермаркетів можуть вести переговори про низькі ціни за рахунок масових закупівель. Контракти між учасниками ринку і великими супермаркетами, яким вони постачають продукцію, зазвичай сприяють інтересам останніх; влада споживачів значно підвищується за рахунок низької вартості зміни постачальників. Влада покупців також обмежена, оскільки ціни на багато сільськогосподарських товарів встановлюються на глобальних біржах. Тут виробники можуть хеджувати, щоб пом'якшити вплив коливань цін і, отже, обмежити вплив покупців на них в умовах знижувального цінового тиску. Консолідація вперед також може бути можливою для фермерів, які продають свіжі фрукти і овочі безпосередньо споживачам через роздрібну торгову мережу. На багатьох ринках споживачі готові платити більш високі ціни за місцеві та органічні продукти, оскільки це вважається більш етичним і корисним для навколишнього середовища. Однак, оскільки ці практики в даний час діють в невеликих масштабах, вони навряд чи вплинуть на великих покупців. В цілому, влада покупців оцінюється як сильна.

Що стосується ступеня конкуренції, то окремі оператори на цьому ринку конкурують в основному за контракти на поставку, особливо з великими супермаркетами. Важливість цих великих покупців для гравців ринку посилює конкуренцію на цьому ринку. Конкуренція також збільшується за рахунок низької диференціації між виробниками; де диференціація дійсно існує, вона зазвичай залежить від якості продукції. Однак покупці позиціонують себе в різних точках спектру якості, щоб апелювати до різних вікових груп, а учасники ринку можуть вибирати, якому типу покупця поставляти продукцію. Це трохи знижує конкуренцію, але не всі фірми змагаються за одні й ті ж контракти.

Важливого значення для конкуренції на цьому ринку має також динаміка та структура торгівлі. Таким чином, конкурентне середовище на аграрних ринках ЄС є дуже динамічним та конкурентним з великим впливом сторони попиту.

#### *Список використаних джерел*

1. Porter M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review. January, 2008, P. 23-41.

О. М. Вовчук, студент

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ**

Сьогодні без Інтернету жодна компанія, підприємство чи організація не зможе досягти бажаних результатів та повноцінно існувати на ринку. Традиційно, Інтернет розглядався як джерело отримання вторинної маркетингової інформації. Ресурси Інтернету містять велику кількість зібраних і оброблених раніше даних і результатів маркетингових досліджень. Більшість матеріалів знаходяться у вільному доступі і розташовуються на відповідних тематичних Інтернет-порталах. Однак, найбільший інтерес для маркетолога представляє процес отримання первинної маркетингової інформації.

Одним із ефективних інструментів збору первинних даних є інтернет-опитування. Висока ефективність методу полягає у тому, що, завдяки своїм комунікативним властивостям, він максимально «зближує» респондента й інтерв'юера. Завдяки сучасним інформаційним засобам інтернет-опитування проходять дуже швидко. Особливістю інтернет-опитувань є невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналіз його результатів, можливість зосередження опитування на цільовій аудиторії. Основними умовами, що забезпечують їх ефективність, є існування в його середовищі цільової аудиторії і репрезентативність використовуваної вибірки. Опитування може проводитися шляхом розміщення анкети на сайтах, відвідуваних цільовою аудиторією, її розсилки електронною поштою, пропозиції заповнити її у телеконференціях. Метод проведення опитування за допомогою розміщення анкет на веб-сайтах можливий як за наявності власного сайту, так і при його відсутності.

Інтернет-опитування можуть бути анонімними, а запитання, навіть, інтимними, тож ваша аудиторія, ймовірно, дасть більш чесні відповіді. І

найголовніша перевага: більшість таких опитувань є безкоштовними. Інтернет-опитування забезпечують швидкий зворотній зв'язок і пропонують величезну кількість інформації, яка може стати в нагоді у звітах, або для реалізації інших можливостей. Ще даний вид опитування має такі переваги як відсутність «ефекту інтерв'юера», відстеження результату в реальному часі, можливість підвищити досяжність цільової аудиторії, висока якість отримання даних, можливість демонструвати відео та аудіо матеріали.

Проте, онлайн-опитування мають і недоліки: вони залежать від респондентів, які мають доступ до інтернету, що звужує коло опитуваних груп та дає не такі об'єктивні результати; такі технічні проблеми, як збій роботи операційної системи чи низька швидкість завантаження тощо, можуть вплинути на процес опитування; проходження опитування ускладнюється для людей з вадами зору або інвалідністю, пенсіонерів, сільських жителів. Важливим недоліком є відсутність контролю за діями респондента. Якщо це інтелектуальне опитування, немає гарантії, що респондент не звертався за допомогою до друзів чи до того ж Інтернету. Однією з проблем інтернет-опитування також виступає незміщеність вибірки. Досвід показує, що чим більше кількість опитуваних наближається до генеральної вибірки, тим правдивіші результати опитування, а це важко забезпечити.

Отже, застосовувати онлайн-опитування потрібно, проте, важливо знати мету дослідження, що спрощує розробку запитань та дозволяє зосереджувати увагу на кожному кроці. За рахунок сучасних технологій отримання даних стає оперативним та оптимізується процес обробки даних за рахунок інформації в електронному вигляді.

#### *Список використаних джерел*

1. Божицька А. Як розробити і використати онлайн-опитування [Електронний ресурс] / А. Божицька.- Режим доступу до док.: <http://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo>.
2. Герасименко Г.В. Сучасні технології соціального опитування [Електронний ресурс] / Г.В. Герасименко.- Режим доступу до док.: <http://intkonf.org/gerasimenko-gv-suchasni-tehnologiyi-sotsialnogo-opituvannya/>
3. Тюрин Д.В. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс] / Д.В. Тюрин.- Режим доступу до док.: [https://stud.com.ua/19416/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](https://stud.com.ua/19416/marketing/marketingovi_doslidzhennya).

Д. І. Войтюк, магістрант

Науковий керівник: Н. Т. Рудь, д.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

Важливе місце в системі інновацій займають маркетингові інновації, так як саме маркетинг є необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку, що дає можливість не лише виготовляти нові товари, впроваджуючи нові технології, а й надавати нову цінність споживачеві. Одним із нових, недостатньо дослідженим і дискусійним методом маркетингу, пов'язаним з дослідженням купівельної поведінки індивіда з використанням інструментарію нейронаук, є нейромаркетинг.

В науковій праці «Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем» А.А. Копейко дає таке визначення: «Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули» [1].

Проводячи маркетингові дослідження, для вивчення потреб споживачів, маркетингологи спостерігають за поведінкою покупців в магазинах, вивчають зростання або падіння продажів у відповідь на рекламні кампанії або зміни в ціноутворенні, проводять нескінченні опитування людей щодо того, що вони купують і чому. Результати в кращому разі є неоднозначними. Люди, з одного боку, не завжди можуть сказати, що вони думають, а іноді вони просто не говорять правду.

Традиційні дослідження ринку дають неточну інформацію, яка змушує компанії вдаватися до припущень і обґрунтовувати свої висновки на емпіричних принципах.

Сьогодні, завдяки новітнім досягненням в областях нейробіології та маркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про



потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару. Адже на перетині цих двох дисциплін виник новий напрям маркетингових досліджень – нейромаркетинг.

У загальних рисах концепцію нейромаркетингу одними з перших розробили психологи Гарвардського університету в 1990-х роках. В основу даної технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х років гарвардський професор Дж. Залтмен, відразу запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи, метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, які були закладені в основу рекламних роликів.

Маркетингова технологія ZMET відразу була застосована топ-компаніями, такими як Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble. Згодом, у нейромаркетингових дослідженнях знайшли безпосереднє застосування апаратура МРТ (магнітно-резонансної томографії). Піонером у цьому став на рубежі 2002 – 2003 рр. американський науково-комерційний проект під назвою «Інститут науки про мислення Брайтхаус», що базується в Атланті. Розроблений ним новий метод нейромаркетингу за своїми ключовими ідеями схожий на ZMET і також використовує спеціально підібрані картинки і фотографії. Відмінність полягає в тому, що реакція обстежуваних споживачів на пред'явлені подразники встановлюється не на підставі бесіди психологів, а через безпосереднє сканування і аналіз активних при цьому областей мозку.

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів:

- 1) аромаркетинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;

2) мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;

3) аудіомаркетинг – дія на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Одним із найпотужніших механізмів нейромаркетингу є ароматичний маркетинг [2]. Метою аромамаркетингу є активізація купівельної поведінки споживачів за допомогою запахів, що сприятиме позитивному настрою. Наприклад, в торгівельних супермаркетах «Сільпо» у м. Луцьк застосовують зонування ароматів. Ближче до хлібобулочних виробів – аромат свіжої випічки, кавові та чайні вироби – кавоароматизатор, фруктовий та овочевий відділ – аромат свіжих продуктів (апельсини, диня, зелень, яблука), відділ солодоців – запахи карамелі та шоколаду. Також спостерігається аромозонування відділів, які орієнтовані на чоловіків та жінок. У відділі продукції для жінок спостерігається перевага квіткових ароматів, а для чоловіків – терпких та стриманих.

Мерчандайзинг спрямований на оптимальний вибір кольору продукції, зображення, надпису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, якісно активізує продаж продукції. Дослідження Асоціації кольору США показали, що лідером серед кольорів вважається жовтий колір, особливо у поєднанні з чорним. До прикладу, «Пепсі-кола», змінивши колір своєї продукції на синій, домоглась збільшення відомості марки на ринку СНГ на 10% [3].

Аудіомаркетинг активізує товарообіг, застосовуючи жваву музику (о 12–15 години та після 18 години), а коли покупців мало – застосовується спокійна мелодію (о 9–11 та після 22 години). Це яскраво спостерігається у ТРЦ «Порт Сіті» у м. Луцьк та у супермаркетах «Сільпо», гіпермаркеті «Там». За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних придбань. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40% більше грошей, ніж

збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати [4].

На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією. При цьому підсвідомі пориви виникають із почуттів і позитивних, яскравих спогадів. Загальний напрямок розвитку в цій сфері – технологізація та об'єктивізація процесу збирання інформації.

Отже, нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто активніше використовувати досвід іноземних компаній, чітко дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів. Подальше їх вивчення та розробка на національному рівні зможуть активніше сприяти новому поштовху розвитку збуту товару та мінімізувати витрати підприємств на дорогі рекламні кампанії.

#### *Список використаних джерел*

1. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>
2. Идем на запах... Как нас заставляют покупать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec-dejavu.ru/a/Advertisement-3.html>
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://v-b.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>
4. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / Л.И. Рюмшина. – М.: Ростов н/Д: Изд. Центр «МарТ», 2004. – 253 с. (С. 42, 46)

Ю. В. Волинчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## ТИПОВІ МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ

Мега стрімкий розвиток і необхідність впровадження сучасних інформаційних технологій в усіх сферах суспільно-економічного життя нині є доведеною тенденцією. При цьому поява нових елементів в професійній термінології в практичному середовищі фахівців часто випереджає наукові розробки в цій сфері. Саме так можна охарактеризувати і виникнення терміну «крауд-маркетинг» (англ. «crowd» – «натовп»), авторство якого належить досить відомому українському маркетингологу Юрію Тіткову.

Серед ключових характеристик даного поняття доцільно, на наш погляд, виокремити наступні:

- цей інструмент виник на перетині технологій SEO (англ. «search engine optimization», пошукова оптимізація сайтів) та маркетингу;

- він передбачає застосування так званого прихованого («партизанського») маркетингу на сторонніх інтернет-ресурсах для формування та стимулювання споживчого попиту;

- по суті, в інтернет-середовищі здійснюється рекомендація від імені задоволеного клієнта/споживача іншим потенційним замовникам шляхом відповіді на їх запитання або запит вирішення проблеми/ситуації з активним інтернет-посиланням на необхідний (крауд-маркетингологу) інтернет-ресурс;

- обов'язково обирається цільова аудиторія для розміщення відповідних коментарів та рекомендацій, щоб привернути максимальну увагу саме до свого продукту чи послуги, але це робиться у вигляді ненав'язливого спілкування, корисних порад, тобто неформальної комунікації.

Процес взаємодії такого роду дозволяє отримати низку переваг: допомагає підвищити впізнаваність брэнда; сформувавши позитивний образ та лояльність до компанії; наростити охоплення потенційної та фактичної клієнтської аудиторії;

залучити додатковий трафік та підвищити рівень продажів; відкоригувати суспільну думку про об'єкт маркетингу навіть за наявності негативних відгуків на нього за допомогою розміщення їм на противагу позитивних відгуків від інших «клієнтів» тощо.

Відповідно, здійснюється стимулювання споживчого попиту та просування продукції (товару, послуги) непрямыми методами. Основними типовими майданчиками для крауд-маркетингу нині є соціальні мережі, тематичні форуми та персональні блоги, але можуть активно використовуватися також і інші (рис. 1).

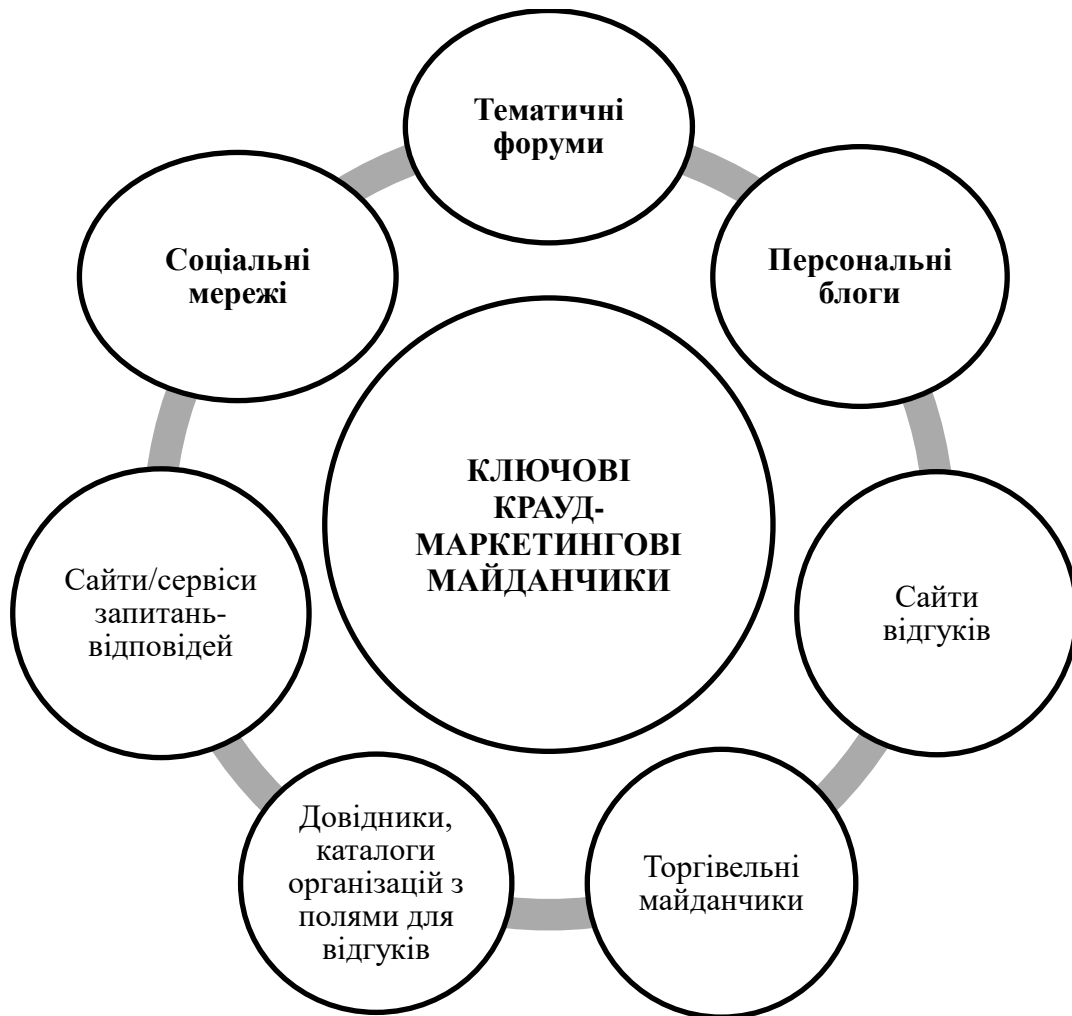


Рис. 1. Ключові крауд-маркетингові майданчики

Таким чином, для успішного функціонування компанії за сучасних умов слід застосовувати такий інструмент взаємодії з клієнтами як крауд-маркетинг.

В. Н. Гавва, к.э.н., профессор

Национальный аэрокосмический университет им. Н.Е. Жуковского «ХАИ»

## **ПРИМЕНЕНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ – ВАЖНЫЙ ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

В современных условиях хозяйствования, когда информационные потоки существенно возросли и элементарная обработка этих объемов информации уже практически невозможна без применения компьютерных средств, применение автоматизированных информационных систем (АИС) становится важным фактором обеспечения эффективных экономических решений в любой сфере хозяйственной и управленческой деятельности.

Решаемые задачи определяются отраслевой направленностью предприятия и теми проблемами, которые требуют разрешения для достижения поставленной цели (причем независимо от уровня иерархии). И стратегические, и тактические, и оперативные задачи требуют соответствующих обоснованных рациональных экономических решений, что, естественно, требует обработки значительных объемов экономической и статистической информации. Обработка этих данных должна проводиться не операторами ЭВМ, которые обучены передовым методам, а владеющими информационными технологиями специалистами в сфере экономики и управления. В этой связи чрезвычайно важным становится обеспечение соответствующего обучения информационным технологиям и возможности применения современных пакетов прикладных программ в ходе реализации учебных планов подготовки бакалавров и магистров экономических специальностей. В этой связи вызывает, мягко говоря, недоумение отнесение специальности 051 «Экономика» к гуманитарным и поведенческим дисциплинам. Да, гуманитарная и поведенческая составляющие, безусловно, имеют место, но главная задача – обеспечение кадрами управленческой экономической вертикали на предприятиях, которая должна заполняться не

спеціалістами по теоретическим вопросам економіки, а, главным образом, спеціалістами по прикладной економіке (по економіке підприємства). Макроекономіческие и мікроекономіческие задачи существенно отличаются, что и находит отражение в учебных программах подготовки соответствующих спеціалістов. В этой связи правильным было бы разделение направления обучения 05 «социальные и поведенческие науки» на гуманитарно-поведенческую и прикладную составляющие. Например, специальность «политическая экономия» – социально-поведенческое направление. А специальности «международная экономика», «международные экономические отношения», «экономика предприятия» – это близкие к прикладной экономике управленческие специальности, такие же как, например, «маркетинг».

Для всех сфер деятельности необходимо сегодня использование АИС, поскольку эффективность предприятия, в конечном итоге, зависит от того, насколько успешно управленческий персонал будет обеспечиваться достоверной информацией для решения задач: обеспечения ритмичного производства продукции; обеспечения эффективной маркетинговой деятельности и т.д. Следует отметить необходимость обязательной предварительной оценки целесообразности инвестиций на разработку и применение АИС, расчета и анализа обобщающих экономических показателей, принятых в международной практике (*NPV*, *IRR*, *PBP* и др. [1]), но обязательно учитывающих фактор времени и на предпроизводственном этапе, а также интересы общества при внедрении инвестиционного проекта [2, с. 24], что снизит возможность ошибочного решения о целесообразности его внедрении.

На наш взгляд, для учета интересов общества принцип расчета *NPV* должен учитывать потери государства от реализации инвестиционного проекта и не только. Нужно, в некоторых случаях, учитывать и ущерб от возникающих потерь, то есть формула для расчета *NPV* должна стать такой:

$$NPV = \sum_{t=t_i}^{t_e} (P_t - C_t)(1 + E_t)^{t_p - t} - \sum_{t=t_i}^{t_{ir}} K_t (1 + r)^{t_{ir} - t} - \sum_{t=t_i}^T Y_t (1 + r)^{T - t}, \quad (1)$$

где  $P_t$  – стоимостной результат  $t$ -го года;

$C_t$  – текущие затраты  $t$ -го года;

$E_t$  – норматив приведения  $t$ -го года (порог рентабельности);

$t_p$  – расчетный год, к которому должны быть приведены результаты и затраты;

$t$  – текущий год расчетного периода;

$t_n$ ,  $t_k$  – соответственно начальный и конечный год расчетного периода, отражающий продолжительность жизненного цикла инвестиций в данной отрасли (сфере бизнеса);

$t_{nn}$  – год начала производства;

$K_t$  – капиталовложения (инвестиции)  $t$ -го года;

$r$  – коэффициент, определяемый на основе среднего банковского процента по долгосрочным кредитам в стране, где предполагается инвестирование;

$Y_t$  – безвозвратные потери (убытки) государства в  $t$ -м году в результате внедрения соответствующего отраслевого инвестиционного проекта с учетом издержек на вынужденную защиту окружающей среды и рекреацию;

$T$  – расчетная продолжительность периода общественных потерь и убытков с учетом рекреационных мероприятий.

Такой подход к расчету  $NPV$  позволит не только учесть фактор времени при длительном инвестиционном периоде и дисконтировать будущие прибыли, но и учесть потери и убытки государства, на которые обычно не обращают внимания, ни инвесторы, ни собственники капитала.

#### **Список использованных источников**

1. Гавва В.Н. Обоснование инвестиционных решений / В.Н. Гавва – Учебн. пособие для курсового проектирования. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харк. авиац. ин-т», 2016. – 90 с. Электронный ресурс, режим доступа [http://library.khai.edu/library/fulltexts/metod/Gavva\\_Obosnovanie\\_Investic\\_Reshenij.pdf](http://library.khai.edu/library/fulltexts/metod/Gavva_Obosnovanie_Investic_Reshenij.pdf)
2. Гавва В.М., Браташ В.А. Проблемы розвитку залізничного господарства України / Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХП», 2017. – № 54 (1275). – С. 21-25.



Н. В. Геліч, к.е.н., доцент

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ І РОЗРОБЛЕННЯ ІДЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Використання маркетингового підходу в діяльності вітчизняних підприємств визначається характером виникнення інноваційних продуктів.

Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій [1, с. 213].

Поява маркетингу інновацій обумовлена, по-перше – об'єктивними, незалежними від маркетингової діяльності обставинами (глобальні умови розвитку конкуренції на світових ринках, перспективні обставини переходу до інноваційних технологій, ринкові обставини, що вимагають розвитку інноваційної діяльності), по-друге – власне маркетинговими обставинами, які «визначаються необхідністю як розвитку маркетингу в цілому, так і формуванням специфічних маркетингових підходів». Його особливості обумовлені двома факторами: наявністю нових продуктів; наявністю нових операцій (технологій), що виставляються на продаж [2].

Саме маркетинг дозволяє досліджувати потреби ринку в інноваціях, формувати попит на нові технології, аналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців та запропонувати саме той інноваційний продукт, який матиме попит на ринку.

Основні фактори, що перешкоджають інноваційній діяльності промислових підприємств [3]:

1. Немає вагомих причин здійснювати інновації, у тому числі через: низький попит на інновації на ринку, попередні інновації, низьку конкурентоспроможність підприємства на ринку, відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій.

2. Можливого впровадженню інновацій перешкоджають вагомі чинники, у тому числі: відсутність коштів у підприємства, нестача прямих інвестицій, відсутність кваліфікованих працівників, труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій, відсутність партнерів по співпраці, невизначений попит на інноваційні ідеї, занадто велика конкуренція на ринку.

Формувати систему управління маркетингом необхідно за допомогою вдосконалення існуючих та створення нових процесів у сфері управління маркетингом. Для цього до функцій маркетингу інновацій доцільно включити:

- вивчення стану та перспектив розвитку ринків збуту та думки покупців про незадоволені потреби, придбану продукцію; просування нової продукції на ринок (підготовка виставок-продаж, організація ярмарок та рекламних акцій);

- обґрунтування цін на інноваційну продукцію, можливих зручних схем розрахунків; взаємодія з органами державного управління з реалізації державних та міжнародних цільових програм; підготовка договорів на постачання продукції; формування нової товаропровідної мережі (створення дилерських та дистриб'юторських центрів);

- координація роботи зі створення та сертифікації сервісних центрів; налагодження ділових зв'язків в інших регіонах; формування рекламної стратегії, розробка проспектів, каталогів продукції, сувенірної рекламної продукції; організація презентацій, прес-конференції, прийомів та зустрічей.

Отже, головними заходами для інноваційного підприємства є проведення маркетингових досліджень, вживання маркетингових напрямків для просування інновацій, будівництва системи взаємовідносин з іншими учасниками інноваційного процесу.

#### *Список використаних джерел*

1. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская, О.П. Иванченко // Вестник ОГУ. – 2014. – №4 (165). – С. 207-214.

2. Ілляшенко Н.С. маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України / Н.С. Ілляшенко, М. П. Рудь, – електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2017 – № 6.

3. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.

Н. В. Герасимяк, к.е.н., доцент

В. В. Даценко, магістрант

Луцький національний технічний університет

## НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сучасні зміни в глобалізованому середовищі створюють нові вимоги до маркетингу в цілому і до його складових, зокрема маркетингових досліджень, збуту в інтернет-середовищі та маркетингових комунікаціях. Таким чином, на сьогодні активно використовується цифровий маркетинг як інструмент впливу на споживача.

Питання цифрового маркетингу висвітлені в працях науковців Ф. Котлера, І. Бойчука, М. Окландера, Д. Яшкіна та ін. Проте це питання залишається не до кінця розкритим, актуальним, зокрема особливості маркетингу та його відмінність від інших видів маркетингу.

Відмінності цифрового та традиційного у маркетингу подано у табл. 1.

Таблиця 1

### Відмінності цифрових та традиційних медіаканалів у маркетингу [3]

Характеристики		
Маркетингу	Традиційних медіа	Цифрових медіа
Споживачі	Глядачі	Учасники
Рекламний вплив	Залежить від частоти	Залежить від інтерактиву
Засоби масових комунікацій	Мовні	Адресні канали
Час/спосіб контакту	Прив'язка до часу/Односторонні	Відсутність прив'язки за часом/ініціювання споживачем
Стратегія маркетингу	Пуш-маркетинг	Пул-маркетинг
Аналіз та контроль ефективності	Дані доступні лише іноді, аналіз по закінченню кампанії та необ'єктивність ROI	Дані доступні завжди, вимірюються в режимі реального часу, висока об'єктивність ROI

Основними каналами отримання та розповсюдження інформації, які на теперішній час використовуються у цифровому маркетингу, є: 1. Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього. 2. Локальні мережі. 3. Мобільні пристрої. 4. Цифрове телебачення. 5. Інтерактивні екрани, POS-термінали. 6. Тачскріни, рідери тощо. 7. Digital-гаджети. 8. Digital-art [4]. Digital-маркетинг не є еволюцією

розвитку інтернет-маркетингу – це комплексна дисципліна (на основі цифрових технологій), що використовує різні види маркетингу для просування продукту [1].

Основними перевагами цифрового маркетингу у сучасних умовах є: інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, легкий доступ до ресурсів, залучення цільової аудиторії, можливість оперативного оцінювання компанії з просування, яке проводиться, та управління подіями в режимі реального часу. Цифровий маркетинг трактується як постійний двосторонній діалог з кожним споживачем, який в оперативному режимі дозволяє оптимізувати взаємодію. Такий підхід дозволяє перейти від нав'язувальної стратегії активного проштовхування товару до пошуку зацікавленого споживача, який емоційно готовий і згодний користуватися інформацією, що надається, а також зацікавлений у придбанні певного товару [2].

Таким чином, цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності підприємства, організації, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Інструментарій цифрового маркетингу є широким (використовуються онлайн- та офф-лайн канали). Таким чином саме цифровий маркетинг буде більш ефективним інструментом для розвитку бренду.

#### ***Список використаних джерел***

1. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги [Електронний ресурс]/ Є.І. Венгер. – Режим доступу : <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/22.pdf>
2. Соколовська З. М. Використання концепцій цифрового маркетингу в діяльності фармацевтичного підприємства [Електронний ресурс]/ З.М. Соколовська, І.В. Капустян // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 2. - Том 1. – С. 77-91. – Режим доступу: <http://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/article/view/17/21> Соколовська
3. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс]/ Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. - № 7. – Режим доступу : [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
4. Digital-advertising [Electronic source]. – Available at: <http://www.imagecms.net/blog/polnyirakurs/digital-reklama-kak-eto-proishodit#imagecms/> (Accessed 29 Sept 2017) (in Russ.).].

Д. С. Голованов, студент

Науковий керівник: К. К. Фурманов, к.т.н., професор

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

## **РЕДИЗАЙН САЙТУ ЯК НЕОБХІДНІСТЬ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Більшість компаній, які застосовують у своєму бізнесі цифрові сучасні технології бажають мати оперативну, високоефективну і недорогу розкрутку сайтів та самого бізнесу. Слід зазначити, що у просторі Інтернету налічується мільйони російськомовних сайтів та велика кількість україномовних або двох-трьохмовних, а з кожним днем кількість таких сайтів збільшується.

Сайтам (а за ними стоять певні компанії, бізнеси) все складніше пробиватися в рейтингах. Кількість цільових відвідувачів, і як наслідок, прибуток від сайту, багато в чому залежить від його позицій в популярних рейтингах за набором ключових слів, які мають відношення до пропонованих на сайті товарів і послуг. Чим складніше сайту пробитися в рейтингу, тим більше володарів сайту цікавить не його зовнішнє оформлення, тобто веб-дизайн в класичному його розумінні, а прибуток, яку може принести сайт. Стрімкий розвиток Інтернету, підвищення технічних, естетичних і ергономічних вимог до створюваних сайтів призводять до необхідності їх постійного редизайну. Середні витрати на розкрутку сайту постійно зростають. З'являється все більше способів розкручування сайту. Не маючи практичного досвіду, вибрати самостійно оптимальний спосіб розкрутки сайту дуже складно. Сайти, які недавно здавалися вершиною веб-дизайнерської думки, сьогодні виглядають безглуздими і смішними.

Редизайн сайту – це прийом перетворення існуючого сайту для отримання від нього найбільшої віддачі, і як наслідок максимізація прибутку. Завдяки редизайну веб-сайт має піднятися на абсолютно новий рівень за рахунок

впровадження нових технологій, зі збереженням багаторічного сформованого досвіду й успішних рішень компанії.

Дизайн сайту розробляється не для тих, хто платить за розробку сайту, а для тих, хто буде платити гроші за товари і послуги, представлені на сайті. Розподіліть по значущості важливість завдань, які повинен вирішувати сайт. Виділіть з них найголовнішу. При редизайну сайту для бізнесу важливо знати, який прибуток має приносити сайт за рахунок залучення відвідувачів з конкретної цільової аудиторії.

При виконанні редизайну сайту слід пам'ятати таке:

- практично завжди редизайн сайту замовляють з метою збільшення прибутку від сайту;

- ставлячи на перше місце основною метою редизайну сайту максимізацію прибутку, слід відмовитися від стереотипних уявлень про веб-дизайн;

- редизайн сайту – складова частина розкрутки сайту;

- незалежно від того, в якому обсязі виконується редизайн сайту, зовнішнє оформлення сайту повинно змінюватися;

- у більшості випадків після редизайну змінюється також і контент сайту, а це в свою чергу приводить до змінення рейтингу сайту за пошуковими словами в пошукових системах (за одним ключовим словом рейтинг піднімається, за іншими - стає нижчим;

- до нового дизайну сайту повинні звикнути не тільки його власники, а й відвідувачі сайту. особливо – постійні відвідувачі сайту;

- замовляючи редизайн сайту, слід бути готовим до того, що зовнішнє оформлення нового сайту може не відповідати естетичним очікуванням замовника (смак і відчуття кольору у всіх різні);

При змінненні веб-дизайну сайту під час редизайну важливо урахувати такі моменти.

1. Оформлення сайту після редизайну майже завжди має менше спецефектів і дизайнерських "наворотів".

2. Бізнес-сайти (комерційні сайти), якщо вони виготовлені професійно, зовні є простими та непомітними. Завданням редизайну сайту для бізнесу є не здивування відвідувачів сайту авангардним веб-дизайном, а приведення контенту у відповідність з поточними вимогами бізнесу: збільшення числа цільових відвідувачів, які знаходять сайт за певними ключовими запитами.

3. Після редизайну в сайті повинна залишитися суть. Все зайве повинно бути відкинуто.

4. Редизайн сайту неминуче приводить до зміни URL сторінок сайту. Це призводить до появи "мертвих посилань" в базах даних пошукових систем. По мірі індексації сайту пошукові системи заблокують "мертві посилання" і внесуть в свої бази даних нові посилання. Але для цього потребується деякий час.

5. Найчастіше вимагають редизайну такі складові:

- дизайн верхньої частини сторінок сайту;
- система навігації сайту;
- фон сайту.

6. У більшості випадків легше створити сайт "з нуля", ніж намагатися виконати його будь-якої редизайн. Така ситуація характерна у випадках, якщо:

- сайт створений цілком за технологією «flash»;
- сайт, по суті, являє собою базу даних, вхід до якої можливий тільки при ідентифікації відвідувача;
- останні зміни та доповнення в сайт вносилися більше 1,5-2 років назад.

Таким чином, при будь-якому редизайну сайту виграш в чомусь одному неминуче тягне за собою програш в чомусь іншому. Редизайн сайту є доцільним, якщо передбачуваний позитивний ефект істотно вище можливого негативного.

#### *Список використаних джерел*

1. Редизайн сайта // Сайт\_Харьков. - Режим доступа : <http://sait-kharkov.org.ua/uslugi/redizain-saita/>.
2. Новый дизайн для вашего сайта // Web-Studio Dvacom. - Режим доступа : <https://dvacom.net/>.
3. Что входит в редизайн? // Веб-Студия "Бизнес Сайт" . - Режим доступа : <https://www.site2b.com.ua/web-blog/site-redesign.html>.

М. А. Голованова, к.т.н., доцент  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Як відомо, реклама (від лат. *reclamare* - викрикувати) – методика й техніка спілкування, яка припускає встановлення контакту між продавцем і потенційним покупцем пропонованої продукції з метою спонукання останнього придбати цю продукцію.

В Інтернеті на сьогодні налічуються мільйони сайтів, при цьому складніше знайти сайт, на якому не пропонується розміщення реклами, чим сайт, на якому можна розмістити рекламу. Рекламу в Інтернеті стає так багато, і вона стає настільки різноманітною, що на деякі види Інтернет-реклами відвідувачі взагалі не звертають ніякої уваги. Мистецтво створення Інтернет-реклами полягає у виборі оптимальних видів реклами, пропонованих на сайті, з урахуванням його тематики й контенту. Кожний вид реклами охоплює певну аудиторію потенційних покупців.

Основні переваги Інтернет-реклами: вартість Інтернет-реклами для рекламодавця (за умови такої ж ефективності) значно нижче інших видів реклами; можливість доступу до інформації в будь-який час доби з будь-якої точки світу, де є підключення до Інтернету; висока інформативність, можливість розміщувати й одержувати докладну інформацію; термін існування Інтернет-реклами обмежується лише потребами рекламодавця; швидкість знаходження інформації; швидкість відновлення інформації.

Особливе незадоволення у відвідувачів викликають сайти, перевантажені різною рекламою, що заважає й утрудняє перегляд змістовної частини сайту. Сайтові, на якому реклама переважає над змістовною частиною, мало шансів стати дійсно популярним, у найкращому разі, він дозволить ледь зводити "кінці з кінцями" його власникові.



Лише далеко не всі, самі популярні у світі, сайти можуть "похвастатися" тим, що площа, що займає реклама, більша за площу змістовної частини сайту. Такі сайти коштують дуже дорого, створюються роками, а успіх мають не всі з них.

Багато починаючих замовників помилково вважають, що в Інтернеті саме банерна реклама більш ефективна, ніж контекстна реклама. Але банерна реклама в Інтернеті, в основному, носить іміджевий характер, і розрахована на рекламу товарів для необмеженої аудиторії, а контекстна реклама дозволяє сфокусувати рекламу на цільову аудиторію.

При створенні і розповсюдженні реклами в Інтернеті часто допускають ряд помилок, а саме: найчастіше власники сайтів, прагнучі за будь-яку ціну збільшити кількість відвідувачів сайту, звертаються до необдуманого реклами в Інтернеті, найчастіше роблять вони це від розпачу, тому що їхній сайт було розроблено з помилками й, природно, він не може забезпечити необхідний обсяг цільових відвідувачів; прагнення "заощадити" на виготовленні сайту (малий бюджет); неправильні задум і ідеологія, які було покладено в основу при створенні сайту; неправильний вибір веб-дизайнера; неякісне виконання самого сайту тощо.

Замість термінового виправлення помилок, зроблених при виготовленні реклами, власник бізнес-сайту починає: відшукувати сайти, чиї власники погодилися б розмістити на своїх сторінках рекламу його сайту; сам надає рекламну площу для реклами інших сайтів в обмін на розміщення своєї реклами, при цьому недосвідчений власник бізнес-сайту допускає чергові грубі помилки; вибирає неправильну стратегію розкручення, намагається власноручно зробити рекламний банер; прагнучі "заощадити", замовляє розроблення рекламних банерів "за дешево"; неправильно вибирає рекламні площадки для реклами свого сайту; прагне вразити користувачів Інтернету дизайном своїх банерів або оригінальністю при їх демонстрації на сторінках «чужих» сайтів; надає можливість розміщати на своєму сайті рекламу тих сайтів, які або ніяким чином не перетинаються з ним за або є прямими конкурентами даному бізнес-сайту; надмірно захаращує сторінки свого бізнес-сайту рекламою чужих сайтів і тощо.

Відвідувачі сайтів усе активніше використовують блокування реклами, яка викликає негативну реакцію у відвідувачів сайту. Так перетворення Інтернет-реклами в антирекламу викликають:

- 1) спливаючі вікна на сторінках сайту;
- 2) повільне завантаження рекламного модуля (банера);
- 3) спроба обдурити відвідувача, змусивши його клікнути на рекламний банер (посилання, текст тощо). для цього дизайн банерів часто оформляють у вигляді фрагмента панелі управління якої-небудь популярної програми;
- 4) немає можливості закрити інтернет-рекламу;
- 5) приховування інтернет-рекламою основної змістовної частини сайту або системи навігації сайту, інший різновид подібної помилки - заняття інтернет-рекламою занадто великого місця на сторінці сайту;
- 6) інтернет-реклама не дає зрозуміти, що саме вона рекламує, і що собою уявляє рекламований товар (послуга);
- 7) інтернет-реклама зрушує текстову частину сторінки сайту або спотворює загальний дизайн сторінки;
- 8) надмірна анімація: тремтіння, часте мерехтіння й таке інше;
- 9) інтернет-реклама "плаває" по екрану;
- 10) інтернет-реклама автоматично відтворює аудіо- або відеофайли без дозволу користувача, при цьому немає можливості їхнього відключення.

Дуже негативну реакцію у відвідувачів викликає Інтернет-реклама, у якій поєднано декілька з перерахованих вище недоліків.

Таким чином, ефективна віддача від результатів Інтернет-реклами тим вище, чим правильніше використані вимоги при її створенні або створенні сайту. Замовникові немає необхідності розбиратися в тонкощах Інтернет-реклами, йому важливо визначити свій бюджет, виділений на Інтернет-рекламу, і сформулювати коло основних завдань, які він хотів би вирішити її створенням, основні види робіт повинні виконувати фахівці з інтернет-рекламного бізнесу.

А. П. Голод, д.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної культури

## **ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ**

Інноваційний розвиток в сучасних умовах охоплює щоразу нові види економічної діяльності, а сутність інновацій розширюється від технологічних нововведень до нових ідей та пропозицій, що мають на меті кардинальне покращення якості життя населення. У той же час, інноваційна активність із точки зору підприємницької діяльності є надзвичайно ризикованою, а отже також потребує зважених на науково обґрунтованих підходів до її планування та регулювання. Очевидно, що особливо помітними в Україні проблеми інноваційного розвитку є у відносно нових і перспективних видах економічної діяльності, зокрема у сфері послуг, до якої належить також індустрія гостинності.

Окремі автори аналізують такі напрями інноваційного розвитку індустрії гостинності як організаційно-управлінський, матеріально-технічний, інтелектуальний, технологічний, інфраструктурний [1], однак не трактують їх як чинники. Суттєвого методологічного підґрунтя дослідження інноваційних аспектів розвитку готельно-ресторанного господарства також наразі не мають.

Трактуючи інноваційні фактори як суттєві взаємозв'язки між різними аспектами інноваційної діяльності та процесами модернізації індустрії гостинності певного регіону, слід наголосити на їх поліструктурності та відсутності чіткої секторальної чи просторової локалізації.

Інноваційні фактори чинять вплив на індустрію гостинності регіону у чотирьох напрямках: інноваційний розвиток регіону, формування сучасної інноваційної інфраструктури, розробка і впровадження інновацій на туристичних підприємствах, використання інноваційних технологій [2].

Кожен із вказаних напрямів має виражений модернізаційний ефект,

зумовлений не лише технологічним оновленням, а й переглядом засад та методів інноваційного розвитку в індустрії гостинності.

Комплекс інноваційних факторів загалом зумовлює формування конкурентоспроможності готельно-ресторанного господарства конкретного регіону, а отже його місця в індустрії гостинності держави та на міжнародному ринку. З іншого боку, інноваційний розвиток формує загалом сприятливе соціально-економічне середовище функціонування підприємств індустрії гостинності, а також сприяє удосконаленню інфраструктури.

Інноваційні фактори зумовлюють зростання ефективності заходів щодо регулювання розвитку готельно-ресторанного господарства на регіональному рівні. Основним механізмом такого впливу є впровадження інновацій та інноваційних технологій у виробничі процеси та в обслуговування відвідувачів, що мають на меті суттєве підвищення якості надаваних послуг.

Інноваційна складова модернізації індустрії гостинності регіону виявляється найбільше у процесі активізації розвитку міжнародного туризму, який не лише сприяє зростанню конкуренції на регіональних ринках, а й підвищує вимоги туристів, що мають досвід відпочинку закордоном, до якості та безпечності різних складових послуг готельно-ресторанного господарства.

Отже, інноваційні фактори, що пов'язані як із впливом інноваційної діяльності на розвиток індустрії гостинності, так і з активізацією використання інновацій в готельно-ресторанному господарстві загалом, відіграють вагомую роль у забезпеченні конкурентоздатності туристичного комплексу держави. У сучасній індустрії гостинності інновації можуть мати високу економічну ефективність, зумовлену динамічним і соціально-орієнтованим характером відповідних видів діяльності.

#### ***Список використаних джерел***

1. Коваленко Н. О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні [Електронний ресурс] / Н.О. Коваленко // Європейські перспективи. – 2015. – Вип. 7. – С. 174. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe\\_2015\\_7\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2015_7_32)
2. Голод А. П. Інноваційні фактори безпеки регіональних туристичних систем / А.П. Голод // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 160–163.

Т. Ю. Горбач, студентка

І. М. Михалевич, студентка

Науковий керівник: І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ**

На сьогоднішній день у сучасному Інтернет-маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування сайтів за допомогою контекстної реклами, що дає змогу підприємствам підтримувати зв'язок з споживачами, ефективно шукати нових клієнтів та збільшувати обсяг реалізації товарів та послуг.

Контекстна реклама на сьогодні є одним з найбільш інструментів маркетингової політики просування. Основною відмінною особливістю проведення контекстної реклами є застосування таргетингових технологій. Таргетинг (від англ. – цільова реклама) – рекламний механізм, який дає змогу виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову й показати рекламу саме їй [1].

Контекстна реклама порівняно з іншими інструментами маркетингової політики просування має наступні переваги: 1. Цільова аудиторія – рекламу бачать лише зацікавлені у товарах та послугах підприємства клієнти, тобто потенційні споживачі. 2. Гнучкість та оптимізація – рекламну компанію можна швидко відкоригувати орієнтуючись на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі. 3. Невеликий бюджет рекламної кампанії (від 100 доларів/місяць). Принцип оплати ґрунтується на оплаті за кліки по рекламному оголошенню, а не за покази, як при банерній рекламі. Рекламна кампанія має чітко фіксований бюджет і порівняно низьку вартість [2]. 4. Миттєва віддача – перший результат можна спостерігати практично відразу після запуску контекстної реклами. 5. Прозорий контроль і чітка аналітика ефективності рекламних звернень. Безкоштовні системи web-аналітики (Google

Analytics) дозволяють проводити аналіз рекламної кампанії і визначати прибуток та рентабельність витрат.

У сучасних умовах існування Інтернет-простору для українського бізнесу найбільш привабливим ресурсом для розміщення контекстної реклами є сервіс Google AdWords. Вітчизняні підприємства у своїй практиці використовують контекстну рекламу у двох формах:

1. Пошукова реклама – рекламне повідомлення показується аудиторії з урахування запитів. Даний вид реклами є досить ефективним, тому що тематика оголошень повністю відповідає поточним інтересам користувача. На сьогоднішній день використовується декілька варіантів розміщення пошукової контекстної реклами: блок спецрозміщення (оголошення розташовуються над результатами пошуку і приносять найбільшу кількість переходів); блок гарантованих показів (розміщується під результатами пошуку або ж з праворуч від них) та блок динамічних показів (зазвичай знаходиться під результатами пошуку на другій і наступних сторінках, а оголошення показуються в ротатії з оголошеннями інших користувачів) [3].

2. Тематична контекстна реклама (медійна мережа), тобто рекламне повідомлення, яке відповідає інтересам користувача, показуються на сторінках партнерських сайтів (тематичні портали, новинні сайти, блоги тощо). Оголошення демонструються як на головних, так і на внутрішніх сторінках.

Отже, контекстна реклама останнім часом набуває все більшої популярності в Інтернеті і є одним із перспективних напрямків маркетингової політики просування, а також одним із найшвидших і найнадійніших способів залучення цільових покупців на сайт підприємства.

#### *Список використаних джерел*

1. Гиріна Т. С. Інформаційні інструменти підвищення концептуальної ефективності інтернет-реклами / Т. С. Гиріна // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. - 2014. - № 1-2. - С. 84-88. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn\\_2014\\_1-2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2014_1-2_20)
2. Морохова В.О. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві. – Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 234 с.
3. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>

І. В. Городняк, к. с. н., доцент

А. Б. Терендій, студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка

## **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

В умовах сучасного суспільства всі заходи підприємства щодо створення товару, його виробництва та удосконалення, реалізації на ринках, сервісне та передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно займають центральне місце в діяльності підприємства і є складовими його товарної політики.

Не зважаючи на достатньо велику кількість наукових праць присвячених вивченню товарної політики підприємств, недостатньо на теоретичному та прикладному рівні проаналізовано її вплив на споживчу поведінку вітчизняних домогосподарств. Аналіз даної проблеми можливо здійснити шляхом проведення прикладних маркетингових досліджень.

Домогосподарство є важливою соціально-економічною складовою суспільства, первинним суб'єктом економічної системи. Сьогодні члени домашнього господарства беруть активну участь у різних сферах життєдіяльності країни та виконують велику кількість різноманітних функцій, серед яких особливе місце займає споживання матеріальних й нематеріальних благ [3, С.9-11].

Слід зауважити, що в сучасних соціально-економічних умовах значний вплив на формування споживчої поведінки домогосподарств здійснюють маркетингові інструменти, зокрема такі як, товарна політика підприємства, його цінові стратегії, маркетингові комунікації, які воно використовує та безумовно політика розподілу.

Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Загалом, товарна політика має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту [1, С. 45].

З метою аналізу впливу товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств міста Львова нами було проведено у квітні-травні 2018 року маркетингове дослідження з використанням методу анкетування. Варто зазначити, що в опитуванні взяло участь 400 осіб (представники домогосподарств міста Львова).

Результати проведеного дослідження вказують на те, що споживачі найчастіше здійснюють частково заплановані покупки (присутній намір придбати продукт, але визначений лише певний параметр покупки) – 60%, рішення щодо покупок приймають безпосередньо в магазині – 30%, натомість чітко заплановані покупки, коли продукт марка і місце наперед визначені здійснюють лише 10% опитаних.

Більшість опитаних вважає, що висока ціна не завжди гарантує високу якість товарів чи послуг, тому купують дорогу продукцію, орієнтуючись на попередній досвід споживання. Лише близько 10% опитаних зазначили, що товар високої якості не може бути дешевим.

Слід зазначити, що про товари-новинки споживачі здебільшого дізнаються з реклами. Зокрема – 30% опитаних отримують таку інформацію з реклами в мережі інтернет, реклами на телебаченні – 21%, реклами на місцях продажу – 15 %, з джерел друкованої реклами та від близьких друзів – відповідно 11%, та лише 7 % з реклами на радіо.



Найбільш прийнятним для опитаних є спосіб купівлі товарів безпосередньо у магазинах, торгових центрах, коли їх можна побачити та оцінити, порадитись із продавцем-консультантом тощо.

У результаті опитування ми також з'ясували, якими чинниками керуються споживачі при виборі різних товарів.

Перед покупкою продуктів харчування опитані оцінюють, перш за все, якість, ціну та корисність для здоров'я. при купівлі побутової техніки важливе значення для споживача має якість, марка та країна-виробник, натомість обираючи одяг та взуття – пріоритетною є якість, а також марка і ціна. Перед прийняттям рішення про покупку меблів споживачі вивчають інформацію про якість, ціну та гарантійний термін товару.

На думку споживачів компанії застосовують різноманітні знижки, акції на товари та послуги для того, щоб зосередити їхню увагу на конкретному товарі. Також опитані респонденти зазначили, що такі знижки компанії використовують для того, щоб продати застарілий товар чи товар, термін дії якого закінчується та стимулювати для здійснення негайних покупок.

Отже, в сучасному інформаційному суспільстві споживачі стають більш вимогливими до товарів, які вони купують. Для споживача найбільше значення мають безпосередні переваги товару – конкретні вигоди, які він отримує у процесі його споживання.

#### *Список використаних джерел*

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] / Балабанова Л.В.–К.:ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
2. Городняк І. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні / І. Городняк, О. Федорончук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент.– Одеса, 2018. - Вип. 29. – С. 19-22.
3. Кізіма Т. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації / Т. Кізіма, О. Шаманська // Світ фінансів, 2012. – № 1. – С. 7–16.

М. Б. Гриб, студентка

Науковий керівник: Г. І. Доманська, викладач

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ**

Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, є не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, потреби споживачів, маркетингові зусилля конкурентів. Інтернет стає також можливим джерелом отримання первинної маркетингової інформації при проведенні опитувань у режимі online, організації електронних фокус-груп, вивченні думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар. Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть може замінити традиційно використовувані канали збору інформації.

Інтернет дозволяє проводити:

- первинні маркетингові дослідження (засновані на первинних даних, отриманих власне в результаті маркетингових досліджень);
- вторинні маркетингові дослідження (на основі вже наявної інформації, тому іноді називаються кабінетними).

Первинна інформація в маркетингових дослідженнях - це дані, одержані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження та експеримент.

Джерелами отримання вторинної інформації з середовища Інтернет є пошукові системи; сайти некомерційних організацій; інформаційні сервери; сайти видавництв; сайти агентств, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень; бази даних.

В умовах електронного маркетингу традиційні методи одержання первинної інформації трансформуються. Це відбувається тому, що середовище Інтернет

стає не тільки джерелом отримання вторинних даних, а й місцем, де можна розмістити опитувальні листи (анкети) або проводити одночасні групові опитування, організовувати інтернет-конференції.

Технічні параметри інтернет-досліджень мають певні переваги :

1. Великий обсяг вибірки - низький рівень матеріальних витрат у розрахунку на одного респондента дозволяє, в свою чергу, при бажанні добитися істотно більшого обсягу вибіркової сукупності, знижуючи величину випадкової помилки вимірювання.

2. Швидкість опитування - широкомасштабне і глобальне інтернет-дослідження, що включає опитування декількох тисяч людей по всьому світу, можна провести протягом одного-трьох днів.

3. Можливість оперативного реагування - інтернет-опитування дозволяють швидко і без додаткових витрат змінювати інструмент дослідження у відповідності з новими даними.

Також, інтернет-дослідження відкривають наступні можливості для контролю проведення опитування:

1. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє домогтися виключення традиційних помилок, характерних для інтерв'юерів, наприклад, зачитування ними прихованих підказок, таких як "важко відповісти". Дотримується точність переходів від питання до питання. Наступне питання не може бути заданим, якщо не отримано відповідь на попереднє.

2. Середовище Інтернет надає досліднику додаткові можливості програмного контролю над заповненням анкети. Стає можливим виявлення логічних протиріч у відповідях респондента і їх виправленням. Спеціальна програма перевірятиме заповнення всіх полів в анкеті і в разі необхідності нагадуватиме про те, що необхідно відповісти на всі питання.

Застосування маркетингових досліджень в середовищі Інтернеті дозволяє використовувати і ряд додаткових можливостей. Наприклад, використання елементів мультимедіа і гіпертексту. Інтернет дозволяє використовувати не тільки текстові, але й звукові або відео опитування, коли питання сприймаються

респондентами ще й на слух, а не тільки прочитуються з екрану монітора.

Проте, маркетингові дослідження в середовищі Інтернет, мають і певні недоліки:

1. Зміщення вибірки. Недолік пов'язаний з відсутністю репрезентативності.

2. Дезінформація дослідника. Недолік обумовлений тим, що інтернет-дослідження може призводити до неодноразової участі респондента в опитуванні.

3. Технічні обмеження. До технічних обмежень відноситься насамперед обмежений розмір опитувального листа. Анкети, що розміщуються на головних сторінках веб-сайтів, містять зазвичай від одного до трьох питань.

4. Комунікаційні проблеми. При проведенні інтернет-досліджень можлива невірна інтерпретація респондентами окремих питань анкети, помилки в переходах і заповненні таблиць, спотворення інформації, неадекватне реагування, пропуски окремих питань тощо.

Отже, безперечно, середовище Інтернет має величезний вплив на розвиток маркетингових досліджень. Сьогодні, маркетингові дослідження ринку в середовищі Інтернет стали унікальною можливістю швидко і з мінімальною кількістю витрат отримати інформацію про ринок або соціальний феномен. Як і будь які інші інструменти маркетингових досліджень, середовище Інтернет має свої переваги і недоліки. Проте, без сумнівів, що майбутнє маркетингових досліджень неможливе без використання сучасних технологій всесвітньої мережі Інтернет.

#### *Список використаних джерел*

1. Жегус О.В. Маркетингові дослідження / О.В. Жегус// ФОП Іванченко І.С. Харків. 2016. 237 с.
2. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень / І.О. Зюкова // Л : Магнолія. 2018. 385с
3. Бутенко, Н.В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку / Н.В. Бутенко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. 2010. № 2. 262 с.
4. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посібник / А.В. Войчак // К.: КНЕУ.2006. 201 с.
5. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Е.П. Голубков // М.: Фінпрес. 2007. 464 с.

Р. С. Гринчук, магістрант

Науковий керівник: О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ДП ЛРЗ «МОТОР»**

ДП ЛРЗ “Мотор” - провідне підприємство України і країн колишнього СРСР по ремонту авіаційних турбореактивних двигунів третього і четвертого покоління.

В даний час ДП ЛРЗ “Мотор” виконує наступні роботи:

- капітальний ремонт авіадвигунів АЛ-21Ф-3 компонування "С" і "Т"; і всіх комплектуючих їх агрегатів. Авіадвигуни встановлюються на літаки Су-17, Су-20, Су-22, Су-24;

- капітальний ремонт авіадвигунів АЛ-31Ф, внесених коробок агрегатів ВКА і всіх комплектуючих їх агрегатів. Авіадвигуни та ВКА встановлюються на літаки Су-27, Су-30;

- капітальний ремонт авіадвигунів РД-33 і всіх комплектуючих їх агрегатів. Авіадвигуни встановлюються на літаки МіГ-29;

- капітальний ремонт газотурбінних двигунів - енерговузла ГТДЕ-117 і ГТДЕ-117-1. Встановлюються на літаки Су-27 і МіГ-29;

- гарантійне і післягарантійне обслуговування ремонтваної техніки;

- теоретичне і практичне навчання фахівців капітальному ремонту авіадвигунів і всіх комплектуючих агрегатів як на підприємстві Замовника так і на базі Луцького ремонтного заводу «Мотор».

Система менеджменту якості підприємства сертифікована на відповідність вимогам міжнародних стандартів ISO 9001 та AS / EN9110.

Відокремленим напрямком діяльності підприємства є готельна діяльність. Готель «Мотор» розташований в 10 хвилинах ходьби від залізничного та автовокзалу. Приміщення має п'ять поверхів - 36 номерів. На кожному з них до послуг клієнтів номери різних категорій. На першому поверсі готелю

розташовані спеціально обладнані номери для осіб з обмеженими можливостями. На 2-4 поверхах пропонуємо затишні номери категорії «люкс», «напівлюкс», одно- і двомісні кімнати з усіма зручностями: окремим санвузлом, подачею гарячої та холодної води, опаленням. Діє система безпеки гостей і клієнтів, система протипожежного контролю. Номер обладнані кондиціонерами, вентиляторами, холодильниками, телевізорами, чайниками, посудом.

Незважаючи на те, що частина операційної діяльності підприємства з обмеженим режимом доступу, ринкові умови вимагають гнучкості та оперативності управління стосунками з клієнтами. Зважаючи на це підприємства має активно займатися маркетинговою діяльністю і для підтримання маркетингових рішень широко застосовувати сучасні інформаційні програмні продукти різного призначення.

Програмне забезпечення маркетингової діяльності на ДП ЛРЗ “Мотор” насамперед має орієнтується на професійний рівень користувача, поєднується із його функціональними потребами, кваліфікацією та спеціалізацією.

Основні програмні продукти, які можуть застосовуватися на ДП ЛРЗ “Мотор”:

- 1) спеціалізовані маркетингові модулі, що входять до складу великих програмних комплексів “Галактика” та “Парус”;
- 2) аналітичні програми, що використовуються для потреб маркетингу: „Статистика”, „Бізнес-прогноз”;
- 3) спеціалізовані програмні модулі для окремих маркетингових завдань ДП ЛРЗ “Мотор” або сегментів ринку;
- 4) багатофункціональні універсальні маркетингові програми, що дозволяють ефективно вирішувати весь набір маркетингових задач підприємства та сумісні з іншими програмами, насамперед з бухгалтерськими та фінансовими і в рамках корпоративної інформаційної системи.

С. Б. Гричай, студентка

Науковий керівник: О. М. Гебура, викладач

ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Одним головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. У сучасному світі він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів, тому що Інтернет:

- є незамінним для збору та аналізу маркетингової інформації;
- дозволяє швидко зорієнтуватися у ситуації в цілому, намітити об'єкти, які містять потрібну інформацію;
- є зручним для отримання довідкової інформації, а також іноді дозволяє відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань.

За способом одержання інформації, як і в традиційному маркетингу, у маркетингових дослідженнях в мережі Інтернет виокремлюють вторинні (засновані на інформації, опублікованій в Інтернет, а також взятої з інших джерел) та первинні дослідження (засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі).

Джерела важливої вторинної маркетингової інформації, доступної на Web-сайтах можна згрупувати за такими напрямками:

- інформація з країн (Книга світових фактів СІА, Бібліотека країн, Міжнародний валютний фонд, Всесвітній банк тощо);
- галузеві ресурси;
- статистика й аналіз торгівлі (Всесвітня торгова організація, Біржова торгівля, інформація з митних тарифів, бар'єрів та нетарифних стандартів тощо);

- інформація про компанії (Галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів, путівник з досліджень компаній);
- міжнародний маркетинг (Міжнародні ресурси бізнесу, Глобальна маркетингова інформаційна система експорту, Євро-монітор і т. д.);
- маркетинг фірми.

Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно (коли респондент знає, що його опитують) і неявно (коли респондент цього не знає).

У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

Серед методів маркетингових досліджень користувачів Інтернет можна виділити:

#### 1. Анкетування відвідувачів Web-сервера

Якщо Web-сервер підприємства має велику активність, можна запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету. Для цього необхідна достатня мотивація для переконання відвідувача сервера витратити кілька хвилин на її заповнення.

#### 2. Опитування з поліпшеним показником повернення.

Цей вид опитування може застосовуватися на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим. При цьому небажано велика кількість додаткових питань, однак при обмеженні одним-двома пунктами цей спосіб досить ефективний через високий відсоток повернення анкет.

#### 3. Проведення опитувань у телеконференціях.

Для проведення опитувань із використанням телеконференції необхідно проробити наступні кроки:

- знайти телеконференції з аудиторією;
- якийсь час стежити за дискусіями в цих телеконференціях;
- взяти активну участь в обговореннях;



- помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді.

Можливості аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу. На відміну від проведення опитувань, аналіз статистики дозволяє зібрати коштовну інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернет повною мірою застосовуються традиційні засоби, такі як преміювання або оплата.

Інтернет-дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через Мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження.

Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів

Практичне використання мережі Інтернет для маркетингових досліджень дозволить обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу.

#### *Список використаних джерел*

1. Івашова Н.В. Маркетингові дослідження в Інтернет / Н.В. Івашова, Д.В. Фоменко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/>
2. Литовченко І. Пошук інформації у віртуальній економіці / І. Литовченко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://trebasoft.com.ua>
3. Стрій Л.О. Маркетингові дослідження у електронній економіці / Л.О. Стрій, І. О. Мельниченко, І.Ф. Куля // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>
4. Маркетингові дослідження в Інтернет// – Сайт <http://finance-dom> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet>.

О. Ф. Грищенко, к.е.н., доцент  
Сумський державний університет

## **НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ<sup>1</sup>**

До проблеми науково-технічного розвитку промислових підприємств України сьогодні повернуто увагу суспільства, економістів і політиків, оскільки такий розвиток є індикатором здатності держави як економічної системи розвиватися і адаптуватися до динамічних умов середовища та формувати нову якість життя. З погляду на це науково-технічний розвиток промислових підприємств входить до переліку пріоритетних цілей державної політики поряд з забезпеченням безпеки, раціональним використанням ресурсного потенціалу і створення умов для підвищення добробуту населення.

Багато вітчизняних науковців стверджують, що на сучасному етапі науково-технічний розвиток вітчизняних промислових підприємств неможливий без впровадження нової техніки і технологій, активної винахідницької діяльності та ефективного використання ресурсів. Багаточисельні спроби сформувати ефективні стратегії науково-технічного розвитку нерідко підкреслюють комплексність проблеми і неможливість її вирішення тут і зараз, використовуючи успішний досвід інших країн або застосовуючи універсальний набір інструментів.

Хоча у національних доповідях і статистичних звітах і декларується, що Україна є державою з високим науково-технічним і кадровим потенціалом, який визначається унікальними здобутками в багатьох сферах (аерокосмічній галузі, біотехнології, радіоелектроніці, фізиці, електрозварюванні, програмуванні тощо), часто промислові підприємства здійснюють науково-технічну діяльність заради статистики або освоєння бюджетних коштів, досягаючи певні кількісні

---

<sup>1</sup> Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

орієнтири нівелюючи якісні аспекти. Вітчизняні промислові підприємства у переважній більшості обирають еволюційну форму науково-технічного розвитку, застосовуючи техніку і технологію, що удосконалені на основі вже відомих наукових знань. Слід також зазначити, що основні зусилля вони спрямовують на створення товарних інновацій і, відповідно, мало уваги приділяють організаційних та маркетинговим інноваціям. У країні загострюється проблема «відтіка мізків», коли талановиті кадри покидають країну заради кращої долі і визнання, що ще більше загострює вищезазначену проблематику.

Очевидно, що перспективним напрямом для вітчизняних промислових підприємств може стати переорієнтація їх на науково-технічний розвиток с пріоритетом на революційну форму, яка має на увазі перехід до техніки і технології, що базуються на принципово нових наукових методах і підходах. Найбільш перспективними для цього є фармакологія, біомедична інженерія, робототехніка та інформаційні технології. В офіційних інформаційних джерелах [1-6] зустрічаються історії успіху вітчизняних науковців, які за умови ефективного менеджменту можуть стати стартом для подальших здобутків. Так, ТОВ «БІОПРОМІНЬ» у співпраці з А. Малихіним було створено медичний прилад «Неінвазивний аналізатор формули крові АМП», який дозволяє із точністю до 98% здійснювати моніторинг 131-го показника здоров'я пацієнта. Учені Національного авіаційного університету та Аерокосмічного інституту створили рідкий струменевий скальпель, який при внутрішніх операціях практично не пошкоджує кровоносну систему. Інженер із Полтави В. Запека створив накладний хірургічний шов-блискавку, який з'єднує пошкоджені тканини без жодних хірургічних ниток і проникнень у тканини. С. Тимчук створив еко-плівку із кукурудзяного крохмалю, яка є цілком екологічною і дозволяє подовжити період зберігання продуктів харчування. Прикладом успіху є також smart-жалюзі SolarGarps, що здатні переробляти сонячну енергію в електричну та електронна книжка PocketBook, яка нині є четвертим у світі виробником електронних книг преміум класу на основі технології «електронні чорнила». Український винахідник О. Березін створив унікальний катер-

тримаран, який може розвивати швидкість до 200 км/г і сконструйований таким чином, що здатний бути невидимим для радарів і переміщуватись під водою. Однак, у переважній більшості, дані винаходи отримали відгук та фінансову підтримку не на батьківщині і, відповідно, були комерціалізовані закордоном. Деякі винаходи не дійшли до етапу комерціалізації і відкладені до кращих часів. Загальною тенденцією є і те, що вони захищені лише українськими патентами і залишаються вразливими на міжнародному ринку.

Обов'язковою умовою для позитивних зрушень у даній сфері є формування відповідної правової і інфраструктурної основи для науково-технічної сфери, збільшення обсягів державного фінансування науки і техніки (наприклад, за рахунок переорієнтації витрат на державний апарат), поліпшення інвестиційного клімату. Одночасно необхідно приділяти увагу роботі із науковими кадрами, а саме модернізації підходів із підготовки кадрів, забезпеченню їм гідних умов праці і надання заробітної плати, що відповідає світовим стандартам.

#### *Список використаних джерел*

1. 9 українських вчених, винаходами яких користується весь світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://24tv.ua/9\\_ukrayinskih\\_vchenih\\_vinahodami\\_yakih\\_koristuyetsya\\_ves\\_svit\\_n819510](https://24tv.ua/9_ukrayinskih_vchenih_vinahodami_yakih_koristuyetsya_ves_svit_n819510)
2. 24 унікальні винаходи українців, які допомогли людству 24 унікальні винаходи українців, які допомогли людству [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://24tv.ua/zrobleno\\_v\\_ukrayini\\_harkivyanin\\_rozrobiv\\_prilad\\_bezkrovnogo\\_analizu\\_krovi\\_n508314](https://24tv.ua/zrobleno_v_ukrayini_harkivyanin_rozrobiv_prilad_bezkrovnogo_analizu_krovi_n508314)
3. Неймовірний винахід українських авіаконструкторів, який розширив можливості хірургів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainemiroff.com/showNews/85>
4. Розумний інтерес: ТОП-7 світових винаходів руками українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uain.press/articles/rozumniy-interes-top-7-svitovyh-vynahodiv-rukamy-ukrayintsiv-519866>
5. Топ-5 оригінальних українських изобретений, - версия Фокуса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://focus.ua/ukraine/57795/>
6. Українські винахідники представили ноу-хау, за які можна багато чим поплатитися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/science/26089-ukrajinski-vinahidniki-predstavili-nou-hau-za-yaki-mojna-bagato-chim-poplatitsya.html>

О. О. Гроховська, студент

Науковий керівник: В. В. Ващенко, к.е.н., викладач

Донецький державний університет управління

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

З розвитком ринкових відносин, прискоренням руху інформації, наростанням нестабільності в глобальному економічному середовищі проблема забезпечення економічної безпеки підприємств набуває особливої гостроти. Навіть у США, де ринкова економіка має тривалу історію, з 2 млн. підприємств, які щорічно створюються, тільки 30% виживають. У пост-трансформаційній економіці, в якій не забезпечений належний захист прав власності, в умовах відсутності політичної та економічної стабільності, перерозподілу власності загрози економічній безпеці підприємств є на порядок вищими.

В Україні теоретичні дослідження з питань економічної безпеки підприємств розпочалися лише в останні роки. Слід відзначити наукові розробки в цьому напрямку С.В. Кавуна, С.В. Лабунської, В.С. Пономаренка, Л.О. Української та інших [1-4]. Та організаційно-економічні основи управління економічною безпекою з урахуванням особливостей галузі й розміру підприємств потребують розвитку.

Узагальнюючи наукові трактування категорії «економічна безпека підприємства», ми визначаємо її як стан ефективного використання його ресурсів та існуючої ринкової можливості, що дозволяє запобігати впливу зовнішніх і внутрішніх загроз і забезпечити його стійкий розвиток відповідно до обраної місії. Вітчизняні науковці також наголошують на розгляді статичної та динамічної складових економічної безпеки підприємства як економічної безпеки стану та економічної безпеки його діяльності [2].

Організація економічної безпеки підприємства вимагає створення системи економічної безпеки (СЕБ) підприємства, тобто розробки та імплементації

комплексу організаційно-управлінських, режимних, технічних, профілактичних та пропагандистських заходів, спрямованих на захист інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Формування СЕБ потребує спрямування ресурсів підприємства на реалізацію її завдань. При збільшенні витрат ресурсів на СЕБ вона природно стає більш дієвою, спроможною виявити та попередити більше загроз. Але збільшення витрат на СЕБ є відволіканням ресурсів від основної діяльності підприємства. Тому природно виникає питання про оптимальний рівень витрат підприємства на СЕБ. Науковцями запропоновані методичний підхід для знаходження «сідлової точки», яка визначає оптимум між обсягом витрат ресурсів та досягнутим рівнем ефективності СЕБ [4]. Та вирішення цього питання є можливим при різних варіантах форм реалізації СЕБ: на основі залучення зовнішніх спеціалізованих організацій; комбінованої схеми із створенням координаційного відділу або призначення окремого керівника з економічної безпеки; включення обов'язків з економічної безпеки до посадових обов'язків деяких спеціалістів та менеджменту підприємства, створення власної служби економічної безпеки.

Таким чином, управління економічною безпекою підприємства має здійснюватися на основі формування його СЕБ, що потребує визначення точки максимальної ефективності СЕБ за різних форм організації СЕБ та відповідного вибору форми організації СЕБ.

#### *Список використаних джерел*

1. Кавун С.В. Концептуальная модель системы экономической безопасности предприятия [Текст] / С.В. Кавун // Економіка розвитку. – 2007. - №3(34). – С.97 – 101.
2. Лабунська С.В. Теоретичні та методичні засади управління економічною безпекою промислового підприємства [Текст] / С.В. Лабунська, В.М. Онегіна, О.В. Прокопшина // Ліберманівські читання: економічна спадщина та сучасні проблеми / Під ред.. В.С. Пономаренка, М.О. Кизима, О.Г. Зими. – Х.: ФОП Лібуркіна Л.М., Вид «ІНЖЕК», 2009. – С. 274 – 286.
3. Українська Л.О. Актуальні проблеми економічної безпеки як складової економічної теорії [Текст] / Л.О. Українська, С.В. Кавун, О.Г. Зима // Ліберманівські читання: економічна спадщина та сучасні проблеми / Під ред.. В.С. Пономаренка, М.О. Кизима, О.Г. Зими. – Х.: ФОП Лібуркіна Л.М., Вид «ІНЖЕК», 2009. – С. 146 – 159.
4. Пономаренко В.С. Концептуальні основи економічної безпеки: монографія [Текст] / В.С. Пономаренко, С.В. Кавун. – Х. : Вид ХНЕУ, 2008. – 256 с.

О. С. Гура, студентка

Науковий керівник: М. І. Дзямулич, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

З огляду на необхідність ефективного управління працівниками, існує потреба у створенні системи управління персоналом – організованої сукупності взаємопов'язаних елементів, які відрізняються за практичними цілями, працюють самостійно, але спрямовані на досягнення загальної мети підприємства (отримання прибутку).

Теоретичні узагальнення досвіду застосування стратегій різними фірмами показують, що вони рідко зупиняють свій вибір на якомусь одному варіанті. Найчастіше загальна стратегія є комбінацією вищеперерахованих, причому їх послідовність визначається значимістю і очікуваними результатами. Окремі підприємства як стратегічний орієнтир свого розвитку вибирають максимальне використання у виробництві «високих технологій», об'єднуючи на практиці стратегії підприємництва і прибутку. Така стратегія передбачає уміле поєднання стабільного виробництва з постійним освоєнням принципово нових технологій і видів продукції. При цьому проводяться ґрунтовні наукові дослідження, але проекти з більшою часткою ризиків не стають центральною частиною стратегічного плану.

Це достатньо складне, динамічне управління, що вимагає постійного розрахунку фінансових та інших ризиків, гнучких структур управління, високого рівня професіоналізму всього персоналу фірми. Вищеперелічені загальні положення знаходять своє відображення у побудові системи управління персоналом фірми, модифікації наймання і навчання персоналу, прогнозуванні майбутніх потреб у працівниках. Отже, практика функціонування передових зарубіжних фірм свідчить про переваги чіткого взаємозв'язку стратегічних

рішень щодо управління підприємством з системою управління персоналом на основі послідовного застосування програмно-цільового підходу [1].

Система управління персоналом призначена для забезпечення підприємства співробітниками, організації їх ефективного використання, професійного і соціального розвитку. Отже, можемо виділити такі цілі управління персоналом [2]:

- формування висококваліфікованого відповідального персоналу;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства в ринкових умовах;
- підвищення ефективності виробництва та праці;
- забезпечення соціальної ефективності колективу;

Вище згадані цілі будуть досягнуті у разі, коли керівництво підприємства вважатиме персонал, одним із найважливіших чинників виробництва, необхідних для функціонування підприємства.

Отже, на нашу думку, для забезпечення ефективної діяльності підприємства в аспекті створення сучасної функціональної системи управління персоналом необхідно:

- забезпечити підприємство необхідною кількістю висококваліфікованого персоналу, шляхом планування кількісної та якісної потреби у персоналі, встановлення зв'язків із зовнішніми організаціями;
- створити рівні можливості ефективності праці та раціональної зайнятості працівників, завдяки рівномірному завантаженні протягом робочого періоду;
- забезпечити відповідність психофізіологічних даних працівника до вимог його робочого місця, за рахунок поточної періодичної оцінки кадрів, цілеспрямованого переміщення кадрів;
- надати максимальні можливості для виконання різних операцій на робочому місці, шляхом створення нормальних умов праці, охорони праці, запровадження навчаючих програм, спрямованих на формування у працівників безпечних дій, забезпечення соціальної інфраструктури.



Персонал сучасного підприємства орієнтує виробничу діяльність на запити споживача, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни. Для розробки стратегії підприємства, основою якого є працівники, доцільно застосувати програмно-цільовий метод, що у вітчизняній літературі характеризується взаємозв'язком заходів планування і ресурсів, необхідних та достатніх для реалізації цілей плану з допомогою програм.

Інструменти програмно-цільового підходу дозволяють розглядати його як один з основних методів здійснення якісних змін соціально-економічної ситуації як на макро-, так і мікрорівнях. Він передбачає чітке визначення цілей, формування і здійснення програми дій, спрямованих на досягнення цих цілей та взаємозв'язок у часі і просторі завдань та їх виконавців, оперативне управління ними і контроль отриманих результатів на кожному етапі розвитку.

Програмно-цільовий метод є однією з ключових форм комплексного системного підходу до процесів управління об'єктами, процесами, виробничими відносинами [3].

Таким чином, методи управління персоналом призводять до того, що керівники підприємств підпорядковуються трудовій поведінці підлеглих для досягнення поставленої мети. Отже, головним завданням управління персоналом є формування потрібного рівня мотивації праці, що виражається через стимулювання працівників, шляхом впливу на мотиви поведінки останніх та сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому.

#### ***Список використаних джерел***

1. Пархоменко Н. А. Середовище стратегічного управління персоналом / Н. А. Пархоменко // Науковий вісник ЛНАУ . – 2010. – № 17. – С. 172-180.].
2. Виноградський М. Б. Управління персоналом: [навчальний посібник] / М. Б. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – [2-ге видання]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 502 с.
3. Корсикова Н.Н. Программно-целевой подход в управлении процессами реструктуризации на предприятиях промышленности / Н.Н. Корсикова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. вип. Т. 2. Вип. 192. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. - С. 516-524.

О. А. Дем'янишина, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Облік є головним елементом економічної інформаційної системи будь-якого підприємства, незалежно від форми власності, місця на ринку, галузі, тощо. Особливо актуальними сучасні інформаційні технології є сьогодні, у вік новітніх розробок в усіх сферах.

Використання інформаційних технологій обліку в умовах інформаційного суспільства передбачає вибір: або залишитись у межах звичного розуміння своєї кваліфікації, або здобути нові знання і приймати активну участь у реформуванні економічної систем управління підприємством. Автоматизована система обліку необхідна для автоматизованого збору, збереження, реєстрації, обробки, пошуку та видачі інформації на запити управлінського персоналу.

Вирішальне значення в системі зовнішньоекономічних відносин відводиться міжнародній торгівлі, оскільки вона є вагомим важелем на шляху до інтеграції будь-якої держави у світове господарство. Вихід значної кількості суб'єктів господарювання на іноземні ринки товарів та послуг спричинив необхідність організації оперативного обміну даними для забезпечення достовірності та зіставності результатів діяльності суб'єктів господарювання.

Новітні інформаційні системи, кількість яких щороку збільшується, спрямовані на вдосконалення та полегшення ведення діяльності, а тому розуміння їхніх структур і механізмів взаємодії надає змогу оцінити ефективність такої системи та визначити її основні переваги і недоліки [1].

Для досконалого розуміння причин необхідності впровадження новітніх інформаційних систем слід розглянути поняття внутрішніх розрахунків, їхні види залежно від організаційно-правової форми підприємства та особливості в межах суб'єкта господарювання. Під внутрішньогосподарськими розрахунками

слід розуміти операції, які здійснюються в межах одного підприємства між внутрішніми підрозділами або між відокремленими підрозділами, такими як філії та представництва.

Користувачу при веденні зовнішньоекономічних діяльності потрібна інформація в реальному масштабі часу, щоб стежити за швидко змінюваною кон'юнктурою ринку товарів та послуг, поведінкою конкурентів на ринку та потребою споживачів ринку. Усе це створює передумови для пошуку нових інформаційних технологій управління, що гуртуються на сучасних засобах обчислювальної техніки.

Сучасні інформаційні технології мають деякі нетехнічні особливості, а саме: врахування людського чинника у процесах управління, колективне використання інформаційних ресурсів; удосконалення методики виконання розрахунків і прийняття управлінських рішень на підставі цілісного уявлення про об'єкт. Крім широкого застосування комп'ютерної техніки, вона ґрунтується на трьох основних принципах: інтегрованості, гнучкості та інформативності.

Можливість формалізації основних процедур складання як первинних, так і похідних і звітних документів забезпечує автоматизацію цього процесу з використанням сучасних комп'ютерних засобів.

Варто зауважити, що основними принципами побудови систем, призначених для обміну інформацією при зовнішньоекономічних операціях, є їх обов'язкова сумісність, що досягається уніфікацією обладнання та програмного забезпечення. Основним акцентом є безпека інформації, що циркулює в них (адже від вчасно отриманої, достовірної інформації залежить ефективність результату діяльності).

Основна перевага електронної технології полягає не стільки в підвищенні продуктивності праці обліковців та якості документів, скільки у формуванні на машинних носіях облікових даних, які описують предметну сферу (фактичний стан господарювання) в реальному масштабі часу. Саме це є визначальним з позиції можливості інформування різних фахівців для оперативного втручання.

Нині, у вік інформатизації та комп'ютеризації, інформаційні ресурси є

такими самими ресурсами, як і трудові, матеріальні, енергетичні, інші ресурси. Отже, в економічній площині, ми можемо говорити про інформаційну економіку, що ґрунтується на інформації, та інформаційну сферу – керівників різних рівнів, учених, спеціалістів і службовців [2, с. 15–24; 3, с. 5]. У зв'язку з цим актуалізується проблема отримання інформаційних ресурсів та їх використання у роботі менеджерів, що дає значний економічний афект без додаткового залучення капіталу [4, с. 21].

До інформаційних систем висуваються певні вимоги, а саме: функціональна повнота; достовірність інформації, складовими якої є релевантність, толерантність, репрезентативність; забезпечення надійного захисту інформації; цілісність; актуальність, надійність [5].

Управлінські інформаційні системи формують інформаційну систему управління підприємством – це операційне середовище, яке здатне надати менеджерам і спеціалістам актуальну і достовірну інформацію про всі бізнес-процеси підприємства, яка необхідна для планування операцій, їх виконання, реєстрації й аналізу [6]. Тобто – це система, яка описує повний ринковий цикл підприємства, від планування діяльності до аналізу її результатів.

Отже, постановка задач бухгалтерського обліку має визначальне значення у розвитку новітніх інформаційних технологій. Новітні інформаційні технології дають змогу постійного вдосконалення постановки задач бухгалтерського обліку, алгоритмів розв'язування задач, алгоритмів вирішення конкретних завдань.

#### *Список використаних джерел*

1. Дрозд І.К. Інформаційні технології як фактор удосконалення облікових процесів // І.К. Дрозд, В.О Вдовіченко – Науково-практичне видання Незалежний аудитор - №4 (II). – 2013. – С. 2 – 11.
2. Білуха М.Т. Теоретичні та методологічні засади електронного обліку господарської діяльності / М.Т. Білуха // Бух. облік і аудит. – 2004. – № 12. – С. 15–24.
3. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем : навч. посіб. /А.М. Береза. – К. : КНЕУ, 2001. – 214 с.
4. Пушкар М.С. Створення інтелектуальної системи обліку : монографія / М.С. Пушкар. – Тернопіль : Карт-бланш, 2007. – 152 с.
5. Реинжиниринг бизнес процессов. Полный курс МВА / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В Ильдеменов, А.Д. Киселев. – М. : ЭКСМО, 2005. – 592 с.
6. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. –К. : КНЕУ, 2003. – 352 с.

Р. А. Дехтяр, магістрант

М. І. Середич, магістрант

Науковий керівник: Т. О. Гусаковська, к.е.н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## **КЛІЄНТСЬКИЙ КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ**

В умовах перенасичення ринку, коли організація продажів все більш ускладнюється, для підприємств зростає значення оцінювання результативності та ефективності маркетингових заходів. У зв'язку з цим особливої ваги набуває концепція клієнтського капіталу, оскільки вона безпосередньо пов'язує маркетингову діяльність з фінансовими показниками діяльності підприємства. Важливість концепції клієнтського капіталу полягає в тому, що цей інструмент служить основою прийняття рішень в поточному періоді, які дозволяють збільшити прибуток і в майбутньому.

Клієнтський капітал є складовою інтелектуального капіталу підприємства. В інтерпретації Б. Леонтьєва «клієнтський капітал – це система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку» [1]. Сюди дослідник відносить бренди, клієнтуру, фірмове найменування, прихильність бренду, канали збуту, систему ділових зв'язків, ліцензійні договори, опціонні угоди, договори комерційної концесії тощо.

Е. Брукінга виділяє ринкові активи - потенціал, який забезпечується нематеріальними активами, пов'язаними із ринковими операціями [2]. До ринкових активів автор відносить торговельні марки, корпоративну марку, покупців, які характеризуються як «своя людина» і «прихильник-пропагандист», купівельну прихильність, повторні контракти, корпоративне ім'я, портфель замовлень, механізми розподілу, ділове співробітництво, ліцензії тощо.

Л. Едвінсон виокремлює в інтелектуальному капіталі підприємства капітал відносин, що складається зі зв'язків і стійких відносин з клієнтами і партнерами. Метою формування капіталу відносин є створення такої організаційної структури, яка дозволить клієнтам і партнерам підтримувати активні зв'язки з персоналом організації [3].

В. Баранчєєв виділяє у складі інтелектуального капіталу репутаційні активи підприємства, що забезпечують реалізацію результатів інтелектуальної праці - назву та історію компанії, її торговельні марки-бренди, авторитет у постачальників та споживачів, держави та населення, у партнерів [4].

О. Кендюхов розділяє клієнтський та марочний капітал. До клієнтського капіталу вчений включає відносини з покупцями, контракти, портфель замовлень, франшизи, ліцензійні угоди. Марочний капітал – торговельні марки, товарні знаки, корпоративна марка (ім'я), марки обслуговування. Сюди ж можна віднести імідж підприємства або його ділову репутацію [5].

Сьогодні розроблено безліч методів оцінки інтелектуального капіталу в розрізі підприємства, що свідчить про значну складність даного питання і про те, що традиційні методи аналізу активів, в тому числі невлених, не здатні задовольнити в необхідній мірі потреби господарюючих суб'єктів. З огляду на специфічні особливості складових клієнтського капіталу підприємства, на даний момент не існує єдиного універсального комплексного методу його оцінки, який міг би використовуватися в організаціях будь-якої галузі народного господарства з однаковою ефективністю. Тому завданням менеджменту підприємства є підбір показників, що будуть найбільш повно відображати ефективність його діяльності.

Наявність сталих налагоджених зв'язків з економічними контрагентами підприємства, контактними аудиторіями свідчить про високий рівень клієнтського капіталу підприємства й здатність до його реалізації. Для оцінки можна використовувати як якісні (тривалість контактів, ступінь зацікавленості економічних контрагентів у співробітництві, умови співробітництва та ін.), так і

кількісні показники, зокрема: частка продукції, що реалізується постійним споживачам, частка одержуваного від цього прибутку й т.п. Особливо важливим є наявність добре налагодженої й перевіреної часом збутової мережі й системи товароруху.

Імідж підприємства в середовищі споживачів і ділових партнерів, його ділова репутація мають самостійну ринкову цінність і значною мірою впливають на ефективність його ринкової діяльності, однак і самі залежать від неї. Оцінити імідж і ділову репутацію можна досить об'єктивно, наприклад, шляхом опитувань споживачів, ділових партнерів, або ж витратами часу й коштів на укладання договорів з економічними контрагентами, на просування продукції на ринок, зокрема, стимулювання попиту, у порівнянні з основними конкурентами. Аналогічним чином можна оцінити торговельну марку (бренд).

#### *Список використаних джерел*

1. Леонтьев Б. Оценка нематериальных активов / Б. Леонтьев // Журн. для акционеров. – 2005. – № 4. – С. 25-31.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. — СПб: Питер, 2001. — 288 с.
3. Edvinsson L. Skandia Navigator [Електронний ресурс] / L. Edvinsson. – Режим доступу: <http://www.intellectualcapital.se>.
4. Баранчев В. Управление брендингом как составляющей инновационного развития организации / В. Баранчев // Маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 46-63.
5. Кендюхов О.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом: Монография / НАН України. Інститут економіки промисловості; ДонУЕП. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 359 с.
6. Кравчук Н.О. Споживчий капітал як елемент інтелектуального капіталу підприємства: сутність та структура [Електронний ресурс] / Н.О. Кравчук // Ефективна економіка. - №7. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2199>.
7. Гусаковська Т. О. Підходи до оцінки інтелектуального капіталу промислового підприємства / Т.О. Гусаковська, Т.О. Кобелева // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Полтава: РВВ ПУЕТ. – 2016. – № 1. – С. 16-22.

Ю. М. Дзіковська, к.т.н.

ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»

## ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНОГО МЕТОДУ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

QR-кодуванням інформації нині важко будь-кого здивувати (рисунок 1). Проте, незважаючи на поширення такого засобу візуалізації, інтерес до цього методу в маркетинговій індустрії лише зростає та ще й у геометричній прогресії, набираючи все нових і нових форм прояву.



Рис. 1. Окремі приклади представлення QR-кодів для кодування посилання на блог циклової комісії економічних дисциплін ДВНЗ «Нововолинський електромеханічний коледж»

В еру «гаджетизації» суспільства засмічення інформаційного простору призводить до потреби концентрації бізнесу на пошукові нетрадиційних методів захоплення уваги потенційного споживача. Традиційні медіаносії вже не привертають уваги споживача, є надмірними у частоті свого прояву та нав'язливими, містять занадто багато інформаційного шуму.

Особливо актуальним дане питання є для представників малого бізнесу, для яких доступність до традиційних медіаносіїв обмежена їх вартістю та складністю реалізації. Одним із таких сучасних методів є QR-кодування.

Потенційні напрямки використання QR-кодів для представників малого бізнесу:



- реалізація комунікаційної політики просування товару (привернення уваги, можливість помістити значні обсяги інформації з описом товару, відеосупроводом);

- розміщення великих масивів інформації за допомогою компактного та зручного у використанні засобу (економія місця та ресурсів);

- появ креативності та специфічної іміджевої політики (створення візитних карток, посилань на сайт, блог, сторінки соціальних мереж, Інтернет-магазин, GPS-координати, формування системи акцій, купонів та знижок, карти клієнта, використання в логотипі тощо);

- урізноманітнення способів оплати;

- формування комунікаційної політики просування бізнесу як цілісної концепції (сучасність, зручність, висока швидкість розпізнавання та змістовне наповнення може істотно зацікавити споживача);

- використання як альтернативного інформативного засобу в несприятливих погодних та соціальних умовах (стійкість до пошкоджень – за умови пошкодження коду до 30 % його все рівно можна зчитати).

Таким чином, QR-код можна використовувати як самостійний рекламний засіб або частину реклами, цікавий PR ресурс, додатковий засіб стимулювання збуту та формування іміджу підприємства, що завжди «йде у ногу з часом».

Разом із тим, не слід забувати, що використання QR-кодів не панацея і не гарантія успіху. Головне, після привернення уваги до бізнесу, зуміти її утримати, залучити потенційного споживача до здійснення покупки та сформувати лояльність.

#### *Список використаних джерел*

1. Діброва Т.Г., Цуканова І.В. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/10820/1/72.pdf>.
2. Ілляшенко Н.С., Гайтина Н.М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики / Н.С. Ілляшенко, Н.М. Гайтина // Ефективна економіка. – 2014. – № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>.
3. Юрчак Е.В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в «електронному ресторані» / Е.В. Юрчак // Галицький економічний вісник. – 2016. – № 2. – С. 70-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2016\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2016_2_11).
4. Бізнес-публікації. QR-коди допомагають привабити користувачів. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=24726>.

О. В. Дмитрієнко, студентка

Науковий керівник: О. Є. Лактіонова, к.е.н., доцент

Приазовський державний технічний університет

## **АВТОМАТИЗАЦІЯ НА ШЛЯХУ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ФІНАНСОВОГО АУТСОРСИНГУ**

Для зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності в офшорних компаніях або центрах обробки даних реалізується обладнана автоматизація, яка замінює людський труд. Не дивлячись на те, що традиційна індустрія оффшорингу в області аутсорсингу інформаційних технологій (ІТО) та аутсорсингу бізнес-процесів (ВРО) на світовому ринку праці нещодавно сформувалася, автоматизація вже замінює низькокваліфіковані робочі місця, а основна увага перемикається на високопродуктивні, кваліфіковані робочі місця. Автоматизація не тільки загрожує сотням тисяч низькокваліфікованих та рутинних робочих місць, а ще і доповнює людські навички в різних галузях ВРО, і дозволяє працівникам стати більш продуктивними та ефективними, сприяє зменшенню праці при виконанні аналогічного обсягу роботи. За мірою реалізації автоматизації більше 1 мільйона робочих місць знаходяться під загрозою протягом наступних п'яти років лише в чотирьох досліджуваних країнах: США, Польщі, Індії та Філіппінах.

Страх, що автоматизація скорочує робочі місця, не є новим для розвинених країн, які спостерігали, як послідовні хвилі технологічних вдосконалень витісняють низькокваліфікованих робочих.

Однак, ця загроза не знайома тим країнами, що розвивається та які протягом останніх декількох десятирічь виграли від оффшорингових та аутсорсингових тенденцій. Ці країни з більш низькими витратами в останні роки зіткнулися з величезним зростанням високоякісної зайнятості та трансформаційного економічного зростання. Зараз ця модель розвитку все частіше піддається тиску.

У той час як велика увага часто приділяється скороченню робочих місць, що виникає внаслідок автоматизації, роль технології у створенні більш продуктивних робочих місць і створення нових робочих місць часто упускається з виду.

Насправді автоматизація створює нові, більш висококваліфіковані та високооплачувані робочі місця, необхідні для управління більш розвиненими технологіями, приносячи більші заробітні плати робочим. Таким чином, процес загального впливу автоматизації на робочу силу країни далеко не простий і вимагає додаткових досліджень.

За оцінками [1], кілька сотень тисяч робочих місць знаходяться під загрозою зникнення в таких країнах, як Індія, а розвинені країни, такі як США, втрачають ще більше, оскільки автоматизація створює загрозу як для роботи на стороні, так і для компаній всередині цих більш стійких економік.

Ризик зниження зайнятості у галузях БПО, відображено в галузях ІТО, хоча вони різні за напрямом. Перенос відбудованого програмного забезпечення процесів планування ресурсів підприємства на корпоративних серверах для створення рішення виключає необхідність у програмуванні для роботи з впровадження програмного забезпечення та системної інтеграції однієї компанії. У той час як успадковані системи будуть підтримувати інженерів-програмістів протягом багатьох років, епоха постійно зростаючих армій програмістів, що працюють в ІТО, закінчена.

Автоматизація скоротить значне число робочих місць, які на даний момент знаходяться в оффшорах, однак, оффшоринг буде як і раніше мати важливе значення в майбутньому, оскільки в майбутньому будуть визначені можливості для аутсорсингу задач більш високого рівня, які не можуть бути автоматизовані для країн з більш низькою цінністю.

Розвиток автоматизації йде від RPA (роботи і процеси автоматизації) до когнітивних обчислень (рис. 1).

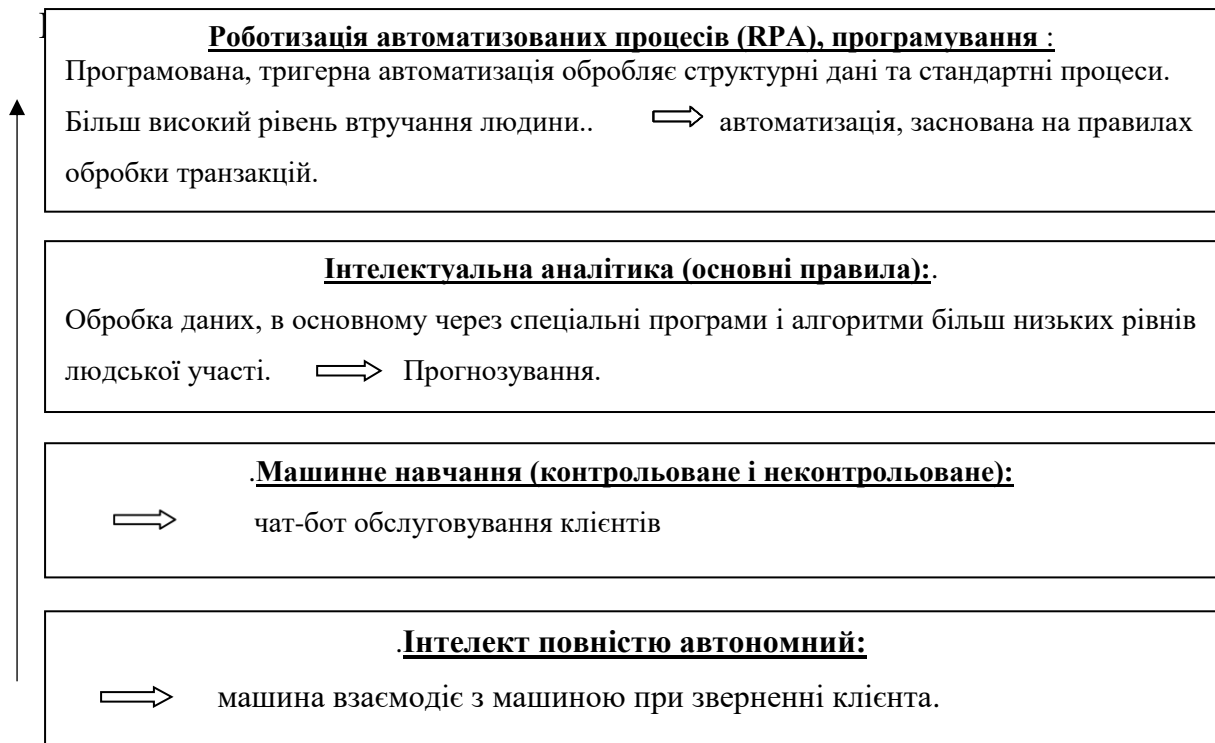


Рис.1. Інтелектуальна автоматизація від RPA до когнітивних обчислень [1]

Ця запрограмована автоматизація побудована для обробки структурованих даних і стандартизованих процесів. Вона легко автоматизує повторювані завдання, такі як зіставлення і обробка рахунків і деякі операції по управлінню фінансами, шляхом розробки розширених заснованих на певних правилах процесах, які дозволяють підвищити точність і відповідність вимогам. Обробка здійснюється в кілька разів швидше, ніж люди ручним способом, з зменшеним часом циклу і часом очікування, а також зі зменшеними частотами помилок для ручних завдань. Крім того, вона більш прозора, ніж ручна праця, і значно легше перевіряється. Автоматизацію легко масштабувати, і використовувати в незв'язаних процесах, і це дозволяє забезпечити більш ретельний контроль транзакцій.

#### *Список використаних джерел*

1. Global outsourcing market size 2000-2017 (in billion U.S. dollars) <https://www.statista.com/statistics/189788/global-outsourcing-market-size/>

Solomiia Dolinowska, student  
scientific supervisor: Kulyniak Ihor, Ph. D. of Economics, associate professor  
Lviv Polytechnic National University

## **THE ROLE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING DECISIONS MAKING**

Innovative development is obligate for the world economy XXI century. Today, society is promptly developing approaches, so marketing approaches, concepts and strategies very quickly become ineffective for promotion of goods or services, therefore foreign experience shows that marketing politics should be based on the principles of innovation strategies marketing.

With the development of the Internet, the approaches to enterprise are gradually changing and, accordingly, marketing activities. The whole marketing complex can be viewed from the point of view of its use in the Internet environment.

Enterprises in their marketing activities use modern innovative Internet technologies, conduct advertising companies on the Internet. The development of information technology, among which one of the leading is Internet, the emergence and rapid growth of e-commerce have become the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of marketing – internet-marketing

Most enterprises are engaged in the development of their own site and do distribution of advertising information to the interested users of the Network. This has their advantages:

1. Information. Buyers can find a large number of comparative data about the company, products and competitors, not leaving their own home or office. They can focus their attention on such objective criteria such as price, quality, service life and availability.
2. Less feelings. When using online services, buyers are not have to communicate face-to-face with the seller, experience the persuasive ones and emotional factors.

3. Speed. Internet users can order very quickly order products and wait for delivery of goods or services at home.

4. Confidentiality. Through the Internet you can make purchases incognito. This is especially important for rich and prominent people who do not want to advertise your purchases.

Also, online services give some benefits to marketing departments:

1. Rapid adaptation to market conditions. Ability to quickly add products in their assortment, change prices and product descriptions.

2. Less expenses. Internet advertising is much cheaper than advertising in traditional media.

3. Building relationships. The marketer can analyze his answers Buyers, receiving additional information about them, can forward to customer computers, helpful tips, promotional materials.

4. Coverage of the audience. You can count how many people have visited site of the company, how many of them stopped at a certain place of the site, products. This one Information helps marketer improve their offers and advertising.

In particular, we can highlight the main benefits of online advertising: fast feedback with the target audience, a significant visual channel of influence on the person, the possibility of prompt receipt of additional information about the product, the cost of an online campaign is an order of magnitude cheaper than traditional media. However, one should also consider a number of disadvantages, such as: a fairly small amount network users are less trusted to advertise on the Internet because of the turbulent the development of fictitious proposals in the early years of the existence of such services; site owners or banner networks statistics using various technique artificially increase the statistical number of visits to Internet resources. As we see that there are both positive and negative aspects of the use of Internet-advertising, and each business has the right to choose whether to apply it or not marketing activity. But, it should be noted that the "number" of benefits of use such advertising is significant enough [1].

The development of the Internet somewhat changed the view of marketing communications, since Internet technology has been interactive in nature communication and personalization capabilities. The main difference between Internet technologies from other media is multi-vector communication model "many to many", in which each subscriber has the ability to contact other subscribers and make a feedback. In addition, the feature of the Internet environment manifests itself in an active role users (in traditional media their role is passive); which is due to the control over the search for information at the expense of different search and navigation mechanisms. Interactive nature of marketing Internet communications can increase the effectiveness of the interaction of participants' communication [2].

It is also very important to note that for today, advertising with the Internet information world is one of the cheapest opportunities distributions of information in a city, country or world. Introduction of new ones technologies and development of IT-systems promotes the rapid development of Internet-marketing influence of Internet technologies on marketing activity of enterprises. In today's world market, new information technologies and the Internet allow you to reduce the cost of execution marketing functions of the company.

#### *List of used sources*

1. Ратошнюк І. М. Переваги використання Інтернет-технологій та Інтернет-реклами в маркетинговій діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ratoshnyuk-im-perevagi-vikoristannya-internet-tehnologiy-ta-internet-reklami-v-marketingoviy-diyalnosti/>
2. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. "Економіка". – Дніпропетровськ, 2012, Вип. 6(2). – Т.20. – № 10/1. – С.180-187.

Є. А. Домашева, магістрант

Науковий керівник: О. В. Зозульов, к.е.н., професор

НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»

## ЗБУТ У КІБЕРСЕРЕДОВИЩІ – СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ

Сучасний світ змінюється надзвичайно швидко. Більш того, поточна швидкість і динамічність розвитку середовища вже завтра буде здаватися незначною. Правильна відповідь на виклики сьогодення – впровадження інноваційних рішень. Множинність факторів, що впливають на діяльність компаній вражає. Розроблення покрокової стратегії чи не єдиний спосіб структурування подібного впливу. Мейнстрімом сучасного світу є перенаправлення у кіберсередовище основних активностей, більшою мірою пов'язаних саме зі збутовою діяльністю. Тому, прогресивний маркетолог сьогодні повинен звернути увагу саме на розроблення збутової стратегії в кіберсередовищі. Лінія поведінки перш за все базується на аналізі системи відносин, які виникають в Інтернет-просторі. Адже розуміння основних ролей учасників дає підставу для розуміння релевантної реакції. Розглянемо схему описаних взаємовідносин (рис. 1).

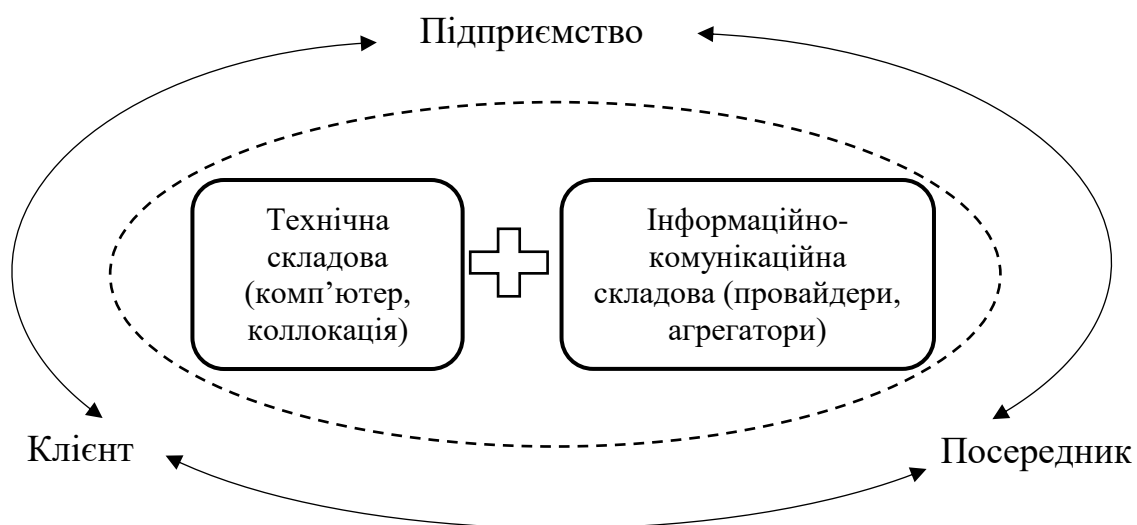


Рис. 1 Схема взаємовідносин у кіберсередовищі

Теоретичною основою для розроблення стратегій є їх класифікація. Було виділено два типи стратегій: глобальні та функціональні (табл. 1).



Таблиця 1

Класифікація стратегій збуту в кіберсередовищі

Критеріальна ознака	Тип стратегій	Стисла характеристика
1	2	3
<b>Глобальні стратегії</b>		
Тип задіяного середовища	Онлайн	Збут відбувається виключно через онлайн канали
	*Змішані (онлайн + офлайн)	Використання одночасно онлайн та офлайн каналів збуту
Суб'єкт реалізації дій	Самостійно	Власник товару самостійно здійснює заходи з організації збуту.
	Аутсорсингові (Інформаційний посередник)	Власник товару звертається до сторонніх ресурсів для організації збуту.
	Змішані	Організація збуту здійснюється силами як власника, так і зовнішнього посередника
Реакція на дію факторів середовища	Агресивні	Основою стратегій є орієнтація на лідерство в інноваційній діяльності над своїми конкурентами і нарощування частки ринку. Спрямовані на зменшення впливу середовища за допомогою власних ресурсів і винахідливості
	Латентні	В основі лежать приховані дії, менш ризикові. Більшою мірою є вимушеною реакцією на агресивні конкурентні дії чи ринкові виклики.
Безпека	В межах правового простору	Розміщення колокації в країні, в якій ведеться основна діяльність
	Поза межами правового простору (екстериторіально)	Сервери, обладнання розміщують за кордоном
Доступність інформації	Інтернет (відкритий контент)	Загальнодоступна видима мережа, всі файли якої розміщені у відкритому доступі і можуть бути отримані через звичайні браузерери
	Deep Web	Неіндексовані ресурси, які не надають доступ через пошукові системи.
	Darknet	Навмисно приховане Інтернет-з'єднання, доступне виключно через систему проксі-серверів, які не відображаються в пошукових системах і стандартних браузерах. Вимагає наявності спеціального програмного забезпечення.
<b>Функціональні стратегії</b>		
Рівень утримання клієнта	Одноканальний збут	Використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат, а також повний контроль.
	Мультиканальний збут	Використовують декілька каналів збуту, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача.
	Крос-канальний збут	Використовують декілька каналів збуту, які вже не конкурують, а є взаємодоповнюючими.
	Оmnіканальний збут	Відмінність від крос-канального - канали використовуються одночасно.
	Комерційна релевантність	Головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин.

Продовження таблиці 1

1	2	3
Рішення для стороннього ресурсу	Інтегратор	Це майданчик, де зустрічаються інтернет-магазини і логістичні компанії і можуть легко інтегруватися один з одним.
	Агрегатор	Відноситься до веб-сайтів, які об'єднують певний тип інформації з декількох джерел в Інтернеті. На відміну від інтеграторів, вони пропускають через себе фінансові потоки, які надходять кожній логістичній компанії.
	Консолідатор	На відміну від агрегаторів і інтеграторів, вони безпосередньо працюють з відправленнями. Є сполучною ланкою між інтернет-магазинами і логістичними компаніями.
Рішення для власного ресурсу	IaaS (Інфраструктура як послуга)	Всі питання адміністрування серверного та мережевого обладнання вирішує провайдер, але налаштування на рівні операційних систем і додатків в них здійснює сам клієнт.
	PaaS (Платформа як послуга)	В зону відповідальності провайдера входить вся фізична інфраструктура, а також адміністрування на рівні операційних систем. Клієнт же управляє додатками, розгорнутими на базі даної інфраструктури.
	SaaS (Програмне забезпечення як послуга)	Клієнт не має доступу ні до налаштувань на рівні інфраструктури, ні до конфігурації програмної платформи. Він лише використовує готовий прикладний сервіс.
	XaaS (Кожен компонент як сервіс)	Послуга, яка постачається через Інтернет (окрім названих вище, моніторинг, зберігання тощо).

Вибір кожної стратегії потребує серйозного підходу і логічного обґрунтування з урахуванням впливу багатьох факторів: фінансові ресурси, специфіка галузі, інноваційні рішення, ІТ-компетенція в компанії (адже йде мова про кіберпростір) тощо. Досліджувана тема буде потребувати ще більшої деталізації та доповнення, що пояснюється мінливістю онлайн-простору та появою нових технологій.

**Список використаних джерел**

1. Multi-channel, Cross-channel, Omni-channel: What difference? [Електронний ресурс] // Marketing & Growth Hacking Publication. – 2016. – Режим доступу: <https://blog.markgrowth.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference-3fc9f84c84b5>.
2. Зозульов О. В. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2016. – №13.
3. Ben Rund Commerce Relevancy – The Next Generation of Omnichannel Commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancy-the-next-generation-of-omnichannel-commerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo>

О. В. Драченко, к.е.н., інженер з планування

ПрАТ «СКФ Україна»

І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## ЕФЕКТИВНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сьогоденних умовах розвитку та функціонування все більше підприємств переорієнтовує господарську діяльність на споживача та ринок, тому зростає актуальність питань ефективності в системі маркетингу. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо).

Для розуміння сутності ефективності маркетингової діяльності доцільно розглянути підходи науковців (табл. 1).

Таблиця 1

### Розуміння поняття «ефективність маркетингу»

Автор	Зміст поняття
1	2
Результативний підхід	
Н. В. Герасимяк [1]	Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані.
А. Гавриленко, Т. Гаврилко [2]	Ефективність маркетингової діяльності можна охарактеризувати відношенням ефекту (результату) маркетингової діяльності до витрат, пов'язаних з цією діяльністю
Н. Трішкіна [3]	Відношення результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення; показник ефективності комплексу маркетингу, який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах
Цільовий підхід	
Дж. Грант [4]	Ефективність маркетингової діяльності визначається, виходячи з індивідуальності ідей, своєю неповторністю з іншими ідеями.
В. О. Морохова [5]	Ефективність маркетингової діяльності – це важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей

Продовження таблиці 1

1	2
Комплексно-системний підхід	
Н. В. Струпинська [6]	Ефективність маркетингової діяльності – це здатність системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства на основі врахування взаємозалежності економічних і соціальних цілей маркетингу
В. Л. Соколов [7]	Ефективність маркетингової діяльності слід розглядати як складне та структурне поняття, вона є комплексною характеристикою результатів та наслідків реалізації маркетингової діяльності підприємства, що відображає взаємозв'язок рівня її організації, здійснення та впливу маркетингових заходів на поведінку цільової групи споживачів із урахуванням оптимальності витрачених на це ресурсів для досягнення поставленої мети.
Функціональний підхід	
Н. В. Мойсєєва [8]	Ефективність маркетингової стратегії діяльності визначається через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості.

За результатами проведеного теоретичного аналізу підходів до розуміння сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності» зроблено наступні висновки та узагальнення:

- неузгодженість у використанні дефініції, яка б характеризувала сутність ефективності маркетингової діяльності, у наукових працях наявні різні терміни «ефективність маркетингу», «маркетингова ефективність», «ефективність маркетингової діяльності»;

- відсутність єдиного підходу авторів до тлумачення поняття «ефективність маркетингової діяльності», що значно ускладнює її розуміння та вимірювання;

- характеризуючи поняття «ефективність маркетингової діяльності», автори застосовують терміни «показник», «економічний результат», «здатність та можливість», «інтегрована оцінка», які, на наш погляд, не розкривають повністю сутність поняття «ефективність»;

- наявність щонайменше таких підходів до розуміння поняття «ефективність маркетингової діяльності» як результативний (витратний), цільовий, функціональний та комплексно-системний;

- невизначеність категорій, пов'язаних із поняттям «ефективність

маркетингової діяльності», а саме: «ефективність», «результат», «ефект», «результативність», що не дозволяє однозначно їх трактувати;

- поняття «ефективність маркетингової діяльності» є складним та багатоаспектним, тому слід акцентувати увагу на його інтегруючій природі та виокремлювати структурні складові, які повинні оцінюватися.

Таким чином під маркетинговою ефективністю підприємства слід розуміти комплексну систему, яка включає взаємоузгодження та взаємозв'язок трьох підсистем: ефективності функцій маркетингового управління, маркетингової ефективності формування та реалізації комплексу маркетингу та економічної ефективності маркетингових заходів.

#### *Список використаних джерел*

1. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – №5-6. – С. 40–43.

2. Гавриленко А. В., Маркетингова діяльність компанії : чинники впливу і оцінка рівня ефективності [Електронний ресурс] / А. В. Гавриленко, Т. О. Гаврилко. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/246/235>.

3. Трішкіна Н. І. Методологічні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі/ Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Випуск 9 (34). Частина 2. – Луцьк, 2012. – С.192-202.

4. Грант Дж. 12 тем: маркетинг 21 века / Дж. Грант ; пер с англ. Ю. Каптуревского. – М. : Коммерсантъ ; СПб. : Питер, 2007. – 448 с.

5. Морохова В. О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства/ В. О. Морохова, О. М. Соловей // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : збірник наукових праць / Луцький національний технічний університет. – Випуск 10 (38). – Луцьк, 2013. – С. 169-177

6. Струпинська Н. В. Забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс]: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. В. Струпинська ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Х., 2014. - 23 с. : іл. - Бібліогр.: с. 18-20. Загол. з титул. екрану.

7. Соболев В. Л. Моделювання ефективності маркетингової діяльності для підприємств роздрібної торгівлі / В. Л. Соболев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 2(22). – С. 238-251.

8. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособ. / Н. К. Моисеева М. В. Кобышева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

Н. І. Дрокіна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Державний університет телекомунікацій

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Прогрес у використанні засобів зв'язку та комунікацій вплинув на створення інноваційних методів маркетингу, до яких, зокрема, зараховують мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг – це процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. Мобільний маркетинг є маркетинговим інструментом, який дає змогу взаємодіяти з клієнтами та є похідним direct-маркетингу й одним із видів електронного маркетингу.

Загалом, на сьогодні число користувачів мобільного інтернету в світі перевищує 3,5 мільярда осіб - це майже половина населення Землі. Глобальний відсоток інтернет активності за допомогою мобільних пристроїв становить 53%, а в Європі він досяг вже 77%. Кожен день користувач проводить в середньому 3,5 години в інтернеті за допомогою саме мобільних пристроїв. Згідно з даними компанії App Annie в Google Play сьогодні представлено понад 3,5 мільйона мобільних додатків, і ще понад 2 мільйони в App Store. За даними Statista в попередньому році зареєстровано 197 мільярдів завантажень, а до 2021 року ця цифра повинна перевалити за 350 мільярдів. Грунтуючись на цих даних і тенденції, не дивно, що за прогнозами експертів не менше 60% інтернет реклами в 2018 буде розміщено саме на мобільному каналі [1].

Український ринок теж слід за мобайл-тенденцією, але з великим запізненням. Проте, за прогнозами ВРК ключовим фактором зростання українського ринку digital-реклами в 2018 році стануть мобільні формати Діджитал-реклами. Прогнозований обсяг ринку мобільної реклами: один мільярд

гривень в 2018 році, без урахування контексту (34% від усього digital бюджету без контексту). Сучасні інструменти мобільного маркетингу наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Сучасні інструменти мобільного маркетингу [2]

Інструменти	Характеристика інструментів
Мобікод	двовимірний штрих-код, що передається абонентам у SMS і зчитується сканером у місці пред'явлення, підтверджуючи право на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами, пропуском на заходи. При цьому рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати;
Quick Response Code (QR-код)	чорно-білий квадрат (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефону розшифровується як певне повідомлення. Так можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP- і WEB-посилання тощо. Сфотографувавши код, користувач побачить на екрані рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано у картинці), і просто зручні (не потрібно запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати);
Група мобільних технологій Click To	Click to Call – технологія мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після “кліка” на рекламне посилання. Отже, не потрібно знати, запам'ятовувати й окремо набирати телефонний номер; Click to SMS – технологія аналогічна до Click to Call, тільки з відправкою SMSповідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача. Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту; Click to Download – користувач переходить за посиланням і активізує завантаження на мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників; Click to Subscribe – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. Новини від дилера або супермаркету абонент дізнаватиметься умить, без додаткових зусиль;
Flash SMS	текст рекламного характеру, з'являється на дисплеї телефону у режимі очікування, не зберігається у пам'яті телефону та зникає під час натискання на будь-яку кнопку;
Location Based Services (LBS)	технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає можливість пропонувати знижки усім, хто проходить поблизу точок продажів, організувати ігри і квести на місцевості;
Augmented Reality (доповнена реальність)	технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Навівши камеру на торговий комплекс, можна отримати інформацію про товари, знижки, акції тощо.

Зараз у світі основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP та MMS, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 % [2].

До основних тенденцій розвитку мобільного маркетингу можна віднести:

1. Підвищення ролі мобільної аудиторії над десктопною. Глобальний інтернет бюджет у 2018 році ринку мобільної реклами склав 155,75 млрд. дол., десктопної – 93,54. В Україні співвідношення мобільного і десктопної аудиторії становить 90% (мобільна всього на 10% менше робочого столу), що відповідає розподілу аудиторії, наприклад, США і Канади. Уже в наступному році можна прогнозувати, що Україна переміститься в групу країн, де аудиторія мобайла вище десктопа [3].

2. Зміна рекламних форматів мобільного маркетингу. Відповідно до внутрішньої статистики Admixer найчастіше рекламодавці вибирають Fullscreen / Halfscreen формати. Чимала частка показів у мобільного відео: преролли і відео in-page. Рекламодавці також розміщують банерну рекламу в Мобайлі (Single Panel), а також використовують рекламу в мобільних додатках (Rewarded video).

3. Активно розвивається мобільне відео. Українські користувачі часто переглядають відео на смартфонах і планшетах, відповідно зростає ринок відеореклами. За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції, до 2019 року 80% всього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео.

4. Популярність чат-ботів. У зв'язку з економією коштів і збільшеним онлайн-взаємодією, використання чатбот, найімовірніше, різко зросте протягом наступного року, і згідно зі звітами буде забезпечувати 85% послуг взаємодії з клієнтами до 2020 року. Статистика також демонструє, що чатбот допоможуть зберегти більше \$ 8 млрд до 2020.

#### ***Список використаних джерел***

1. Мобильный маркетинг в 2018 – что нужно знать о mobile, планируя свой маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/mobilnyj-marketing-v-2018-chto-nuzhno-znat-o-mobile-planiruya-svoj-marketing-77108.html>

2. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу / Наукові дослідження українського 20 медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – № 3. – 2014. – 53 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – С. 41–46.

3. «Go Mobile». Зачем брендам мобильная реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.admixer.ua/practice/go-mobile-why-should-brands-look-at-mobile-advertising/>



Є. І. Дудкевич, студент

Науковий керівник: О. Ю. Чернишов, к.е.н., доцент

Донецький державний університет управління

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ В РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖАХ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

Інструменти аналітики є перспективним напрямком операційного управління бізнесом в самих різних сегментах ринку, як один із способів досягнення конкурентної переваги. У порівнянні з іншими галузями ці технології дають найбільш помітний ефект у бізнесі, що стикається зі споживчим ринком. Особливо результативне використання бізнес-аналітики в роздрібних продажах інтернет-торгівлі.

Сьогодні вже не є рідкістю, коли бізнес компаній, діяльність яких повністю заснована на використанні онлайн-сервісів, практично цілком базується на онлайн-продажах.

Серед завдань, що стоять перед аналітикою в онлайн-роздробі виділяють внутрішні завдання, тобто аналітика продажів: аналіз каталогів продуктів, цінових політик, аналогічних пропозицій різних постачальників, формування продуктової лінійки тощо. Інструменти аналітики допомагають більш точно визначити найбільш затребувані сегменти продукції та спланувати розширення відповідних ресурсів складу для збільшення їх обороту. Вирішення таких завдань дає можливість відстежити товари, контролювати ціноутворення та здійснювати просування вигідного цінового сегмента в рамках онлайн-майданчику. Аналіз існуючого каталогу товарів та відповідних продажів допомагає виявити сегменти продуктів, які вимагають додаткової маркетингової уваги [1, с. 56].

В інтересах маркетингу вирішуються завдання аналізу поведінки покупців, у тому числі на різних інтернет-ресурсах. «Потенційні клієнти» можуть обговорювати на сайті інтернет-магазину і в соціальних мережах товари, яким

вони віддають перевагу і хотіли б придбати. Але тут з'являються проблеми, пов'язані зі здатністю ІТ-інфраструктури підтримувати обробку великої кількості даних (аналізу «великих даних»).

На підставі вивчення попиту формуються маркетингові сегменти. Маркетинговий аналіз дозволяє розробити акції і залежно від поведінки користувача на сайтах сформувати додаткові сегменти покупців, аналізувати поведінку користувачів на сайті компанії і пов'язувати товари між собою.

Крім того, аналіз поведінки клієнтів дозволяє категорійним менеджерам вирішувати і такі завдання, як попередження затоварення на складах або нестачі необхідної продукції, а також інші логістичні питання.

Вся ця інформація представляє величезний інтерес для маркетингологів-аналітиків, але її зберігання і обробка вимагають серйозних інвестиційних вкладень. Тому, в основному послуги аналізу соціальної комерції надаються вендорами як рішення по моделі SaaS.

Специфіка роботи роздрібних онлайн-продажів інтернет-торгівлі пов'язана з таким явищем, як сплески і спади запитів користувача і покупок в період сезонних розпродажів. Тому, основними вимогами до ІТ-інфраструктурі бізнес-аналізу онлайн-роздробу, перш за все слід віднести вимогу високої масштабованості і відповідність рівню відмовостійкості.

При цьому, вирішення сучасних центрів обробки даних, що надають послуги зі зберігання і обробки даних, дозволяють підключати додаткові потужності в період пікових навантажень на певний термін і приймати рішення по їх відключенню для повернення до стандартного режиму роботи. Точно такий же стратегії можна дотримуватися в тому випадку, коли організується тестування і планується підключення нових регіонів, які ще мало досліджені, клієнтська база слабо вивчена і невідомо, яка буде планове навантаження [2, с. 87].

Провідне місце у сучасній проблематиці застосування інформаційних технологій у менеджменті посідає концепція електронного офісу. Вона базується на ідеях гнучкого вбудовування сучасних технологій обробки інформації в

діяльність традиційних офісів. Кінцевою метою реалізації концепції електронного офісу є зведення до мінімуму внутрішньо–організаційних видатків процесу управління за рахунок переходу від паперових представлень документів до їх електронних аналогів, що дозволяє керівництву і співробітникам офісних служб сконцентруватися на безпосередніх задачах їхньої діяльності. Серед основних функцій електронного офісу можуть бути названі: забезпечення життєвого циклу документів, спільного доступу до документів, автоматизований процес руху документів у відповідності з установленими технологіями їхньої обробки, контроль виконання, ведення індивідуальних розкладів діяльності співробітників, узгоджених в рамках єдиного плану роботи офісу, службові функції процесу документообігу [3, с. 156].

Мультимедіа-технології як найбільш ефективний і багатофункціональний засіб, що інтегрує в собі могутні розподілені освітні ресурси, може забезпечити формування і прояв ключових компетенцій менеджера, насамперед, інформаційної і комунікативної. Застосування інформаційних засобів дає змогу урізноманітнити та застосувати ефективніші та раціональніші методичні прийоми в роботі менеджерів. Застосування інформаційних технологій у менеджменту створює широкий спектр можливостей для реалізації дидактичної мети, розвитку творчості, формування образного мислення та виховання культури спілкування за прикладом менеджерів.

#### *Список використаних джерел*

1. Організація і методика маркетингових досліджень (навчально-методичний посібник для самостійного вивчення) / В.Г. В'юн, І.Т. Кіщак, С.П. Шевчук, В.В. Лагодієнко. – Миколаїв: Іліон, 2015. – 312 с.
2. Зовнішньоекономічна діяльність: регіональний аспект (навчальний посібник) / І.Т. Кіщак, В.В. Лагодієнко, С.П. Шевчук. – Миколаїв: Іліон, 2014. – 436 с.
3. Методологія маркетингових досліджень (навчальний посібник) / За ред. І. Т. Кіщака, С. П. Шевчука, В.В. Лагодієнко; Миколаїв. нац. ун-т ім. В. О. Сухомлинського. – Миколаїв: вид-во Іліон, 2013. – 325 с.

Н. С. Дудкевич, студент

Науковий керівник: О. В. Долгальова, д.держ.упр., професор  
Донбаська національна академія будівництва і архітектури

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ В ЗАГАЛЬНІЙ СТРУКТУРІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах функціонування інноваційно-активних підприємств саме закупівельна діяльність для створення товарів новинок суттєво впливає на їх конкурентну позицію на ринку. Традиційно вважалося, що функція закупівель є сукупністю завдань переважно оперативного рівня. Найголовніше на цьому рівні своєчасно виконати технічні процедури і організувати розміщення замовлення. Часто закупівельна діяльність вбачалась складовою підсистеми забезпечення операційної системи підприємства. А функція закупівель відносилась до сукупності споріднених операцій, що виконуються за консервативним сценарієм [1, с. 124]. В результаті посилення ринкової конкуренції місце та роль закупівельної діяльності суттєво змінилися. Закупівельна діяльність стала об'єктом стратегічного управління підприємства [2, с. 71]. Значно зросла комплексність завдань закупівельної діяльності. Тобто менеджеру стало необхідно приймати пакет управлінських рішень щодо предмету закупівлі, параметрів замовлення, суб'єктів закупівлі, умов договору тощо. Ці завдання стали взаємопов'язаними між собою. Їх вирішення вимагає знань сучасного менеджменту, маркетингу, логістики, фінансів та права. Важливою характеристикою закупівельної діяльності є капіталомісткість операцій, що спричиняє необхідність залучення для її реалізації значних фінансових коштів, які витрачаються як на придбання одиниць об'єктів закупівель так і на реалізацію процесів поставок і утримання запасів. Враховуючи особливості закупівельної діяльності реалізація якої, пов'язана з впливом низки чинників як зовнішнього так і внутрішнього середовища доцільно

розглядати її як важливу сферу впровадження та підтримки виробництва інноваційної продукції.

Сприяння вирішенню інноваційних завдань здійснюється функцією закупівель на всіх етапах її реалізації [3, с. 63]. Інноваційний менеджмент закупівель починається з визначення тих постачальницьких трансакцій, які потрібно встановити між відділом закупівель і конкретними інноваційними підрозділами фірми. Потім потрібно встановити вимоги користувачів до розмірів, параметрів постачань, плани і специфікацію на кожен позицію номенклатури. Перш ніж визначити можливих постачальників, необхідно вирішити питання: чи не вигідніше самій фірмі виробляти певні види комплектуючих. Після цього слід визначити тип закупівель та тип ринку закупівель. Визначити усіх можливих постачальників ресурсів та попередньо оцінити джерела постачання. І здійснити остаточну оцінку постачальника. І розробити механізм доставки матеріальних ресурсів та супутнього сервісу. Під час функціонування цього механізму здійснюється контроль і оцінка виконаних закупівель. При реалізації процедур пошуку та проведенні аналізу і оцінки ефективності діяльності потенційних і реальних постачальників слід визначати крім традиційних критеріїв відбору та оцінки і інші критерії, які є важливими для вирішення інноваційних завдань. До таких значимих критеріїв відносять: готовність постачальника до науково-технічних і організаційних змін та розвитку, операційна гнучкість постачальника, технологічна та логістична надійність, схильність до партнерської взаємодії в процесі діяльності.

Стратегії використання маркетингових можливостей підприємства (ВММП) представляють собою набори засобів, інструментів, принципів, правил і способів дій підприємства, спрямованих на розвиток його довгострокової взаємодії з суб'єктами середовища безпосереднього оточення (СБО).

Оскільки деякі аспекти стратегій ВММП розглядаються в розрізі стратегії взаємовідносин, стратегії управління взаємовідносинами, стратегії маркетингу, актуальним є встановлення місця стратегій ВММП в загальній структурі стратегії підприємства. У сучасній літературі стратегія взаємин і стратегія

управління взаємовідносинами в більшості розробляються по відношенню до споживачів; вони розглядаються як складові елементи стратегії маркетингу підприємства [4, с. 225].

У свою чергу, в дослідженнях, присвячених складу стратегій маркетингу підприємства, існують відмінні підходи до її формування. Так, складові групуються відповідно до комплексу маркетингу, за цільовими сегментами ринку, згідно позиціонування, частки ринку і конкуренції.

Незважаючи на різноманітність тлумачення, загальним є включення стратегій щодо чотирьох елементів комплексу маркетингу і щодо цільових ринкових сегментів. Адаптуємо отримані узагальнення до підприємства сфери послуг. Згідно елементів комплексу маркетингу підприємства сфери послуг у складі його стратегії маркетингу виділяють такі різновиди: за послугою, за ціною, за просуванням, за розподілом, за персоналом, за фізичним оточенням, за процесом надання та охоплення ринку. Оскільки ефективне використання інструментів маркетингу в процесі взаємодії підприємства сфери послуг з суб'єктами СБО характеризується його маркетинговими можливостями, то кожна типова стратегія маркетингу містить у своєму складі стратегію ВММП.

Таким чином, стратегії ВММП виступають результатом взаємодії різновидів стратегії маркетингу за елементами комплексу маркетингу підприємства сфери послуг. Наявність таких стратегій є одним з факторів ефективного функціонування підприємства, гарантом успішної його діяльності в сучасних умовах розвитку економіки.

#### *Список використаних джерел*

1. Морозов В.В. Основи закупівель товарів, робіт і послуг в проектах: (Тендерні процедури та контракти) [Текст]: Навчальний посібник/ В.В. Морозов // – К. Таксон, 2003. – 744 с.
2. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование [Текст]/ А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 246 с.
3. Маркетинг [Текст]: учеб. пособ / [Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н., Проклин А.Н., Фоменко Л.В. и др.]; под ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
4. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга [Текст]: учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд; пер. с англ. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 496 с.

К. О. Ейсмонт, студентка

Науковий керівник: Т. В. Романчик, к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Збутова політика підприємства націлена на визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

У сучасних умовах господарювання успіх підприємства не може бути забезпечений тільки якісними та сервісними характеристиками товару та умовами його реалізації. Важливого значення у системі організації взаємодії між товаровиробником та споживачем займає маркетингово-збутова діяльність.

Збут необхідно розуміти не тільки як комплекс дій з товарно-грошового обміну, але як інтегровану систему на підприємстві. Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера-постачальника; проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Збут можна розглядати у широкому та вузькому сенсі. Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торгових ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому трактуванні – процес

безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, вимагаючи знань, навичок і певного рівня компетенцій.

Орієнтуючись на закони ринкового господарювання, підприємства намагаються максимізувати результати своєї господарської діяльності. Суттєвим важелем на шляху оптимізації діяльності суб'єктів економіки є їхні маркетингово-збутової політики.

Збутова політика підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних з них, що забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг [4].

В останні роки суспільство у своєму розвитку зробило значний крок. Сьогодні спостерігається бурхливий розвиток нових технологій, способів передавання та отримання інформації, що значно вплинуло на ділову сферу зв'язків. З'явився новий тип середовища - інформаційне суспільство. Інформаційне суспільство – це новий етап розвитку людства, в якому будь-яка людина за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій може отримувати, переробляти та розповсюджувати інформацію, а держава повинна забезпечувати якісний рівень інформатизації усіх галузей [1, с. 90].

В. О. Данильян розглядає таке суспільство як «якісно новий етап соціо-технологічної еволюції суспільства, що формується в результаті довгострокового соціально-економічного розвитку, що передбачає збільшення ролі інформації та знань, а також формування та споживання інформаційних ресурсів у всіх сферах життєдіяльності суспільства за допомогою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що існують у глобальних масштабах» [2, с. 23].

Загалом інформаційне суспільство характеризується високим рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, наявністю розвиненої інформаційної інфраструктури суспільства та вільним доступом людини до інформації. Саме ці умови створюють те суспільство, яке можна назвати інформаційним.

Глобальне втілення інформаційних технологій в усі сфери діяльності



споживачів привело до появи нової збутової політики – продажу товарів і послуг з використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують на основі комунікацій і служб глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. З появою гаджетів (смартфонів, планшетів) з'явився доступ споживачів до нових каналів збуту продукції. Це викликало необхідність розвитку технологій активізації попиту споживачів та просування продукції у глобальній мережі.

Під впливом цих змін почав формуватися новий підхід в області маркетингових комунікацій. Глобальна мережа наділена унікальними характеристиками, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-середовище характеризується значно вищою ефективністю в представленні і засвоєнні інформації. Крім того, роль, яку виконує глобальна мережа, не обмежується лише забезпеченням комунікативних функцій між підприємством і споживачем. Вона також надає можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи їй вигляду глобального електронного ринку [5, с. 21-22].

Отже, управління маркетингово-збутовою діяльністю підприємств на сучасному етапі розвитку суспільства отримує додаткові механізми здобуття та дослідження маркетингової інформації щодо запитів цільової аудиторії, а також має вже сформовані додаткові канали розповсюдження інформації та стимулювання збуту.

#### ***Список використаних джерел***

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств / В.Ф.Гамалій, С.А.Романчук, І.В.Фабрика // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. Збірник наукових праць. – 2012, вип. 22, ч.ІІ
2. Данильян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально- філософський аналіз) [Текст] : монографія / В. О. Данильян. – Х. : Право, 2008. – 184 с.
3. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємств / Н. З. Лагоцька // Бізнес інформ. - № 5. - 2014. - С. 302-306.
4. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т.В. Романчик // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 26-29.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: ученик / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 484 с.

Е. В. Жданова, магістр

Научный руководитель: Ю.А. Заика, к.э.н., доцент

ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

## АЛГОРИТМ ВЫБОРА РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что в самой популярной социальной сети Facebook находится самая платежеспособная аудитория, по сравнению со всеми остальными социальными сетями. Согласно данному факту, можно сделать вывод о том, что публикация рекламы в Facebook может стать достаточно эффективной, если правильно построить все этапы взаимодействия с потребителем, написать действительно привлекающий внимание текст рекламного сообщения, ну и конечно же, если правильно рассчитать эффективность рекламной кампании.

С каждым годом реклама в Facebook все больше набирает популярности. Это заметно по статистическим данным о ежегодных расходах на рекламу в известной социальной сети (рис.1).

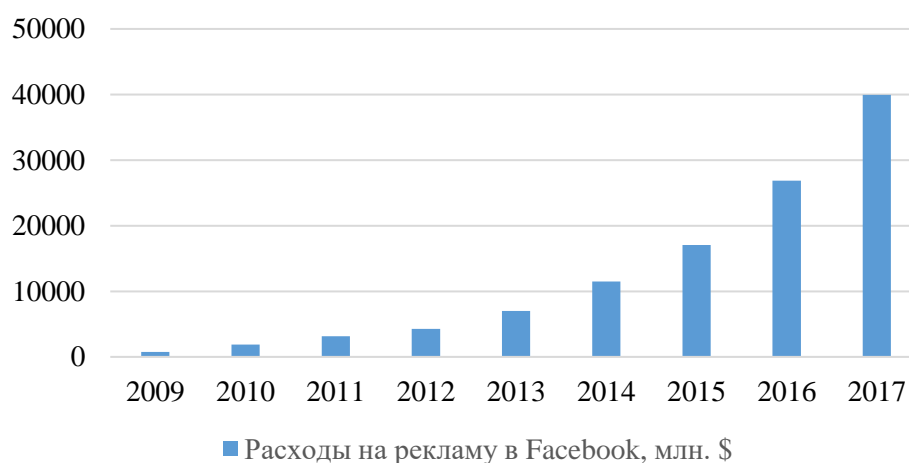


Рис. 1. Расходы на рекламу в Facebook, млн. \$

Источник: [1]

Для начала следует рассмотреть особенности самого размещения рекламы в

Facebook. Самое главное, что нужно понимать при создании такой рекламы – это то, что она таргетированная. Таргетированная реклама – это реклама, которая подразумевает под собой подробную настройку целевой аудитории, начиная от возраста и географии, заканчивая интересами пользователей и видна только тем пользователям, которые соответствуют указанным параметрам. Такая реклама позволяет создавать целевую аудиторию на основании данных личного профиля пользователей, отметок «Нравится» публикациям, страницам и приложениям. Согласно таргетингу в Facebook, целевую аудиторию можно разделить на 2 категории (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение теплой и холодной аудитории в Facebook

Название аудитории	Описание	Настраиваемые параметры
Холодная аудитория	Люди, которые ничего не знают о рекламируемом бренде и, соответственно, никогда с ним не взаимодействовали.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интересы,</li> <li>- данные профиля,</li> <li>- география,</li> <li>- возраст,</li> <li>- пол,</li> <li>- язык,</li> <li>- похожая аудитория.</li> </ul>
Теплая аудитория	Аудитория, которая уже была когда-либо знакома с брендом, взаимодействовала с ним.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посетители веб-сайта,</li> <li>- те, кто просмотрел видео,</li> <li>- те, кто взаимодействовал со страницей или публикациями,</li> <li>- загруженные списки с данными клиентов.</li> </ul>

*Источник: разработано автором на основании данных [2]*

Одним из основных отличий рекламы в Facebook от другой интернет-рекламы можно считать большое разнообразие настраиваемых целей продвижения. Анализируя все существующие рекламные цели в Facebook, был разработан алгоритм определения подходящей цели (рис. 2).

С помощью представленного выше алгоритма можно быстро сориентироваться и понять, какую именно рекламная цель необходимо выбрать для создания максимально эффективной рекламной кампании.

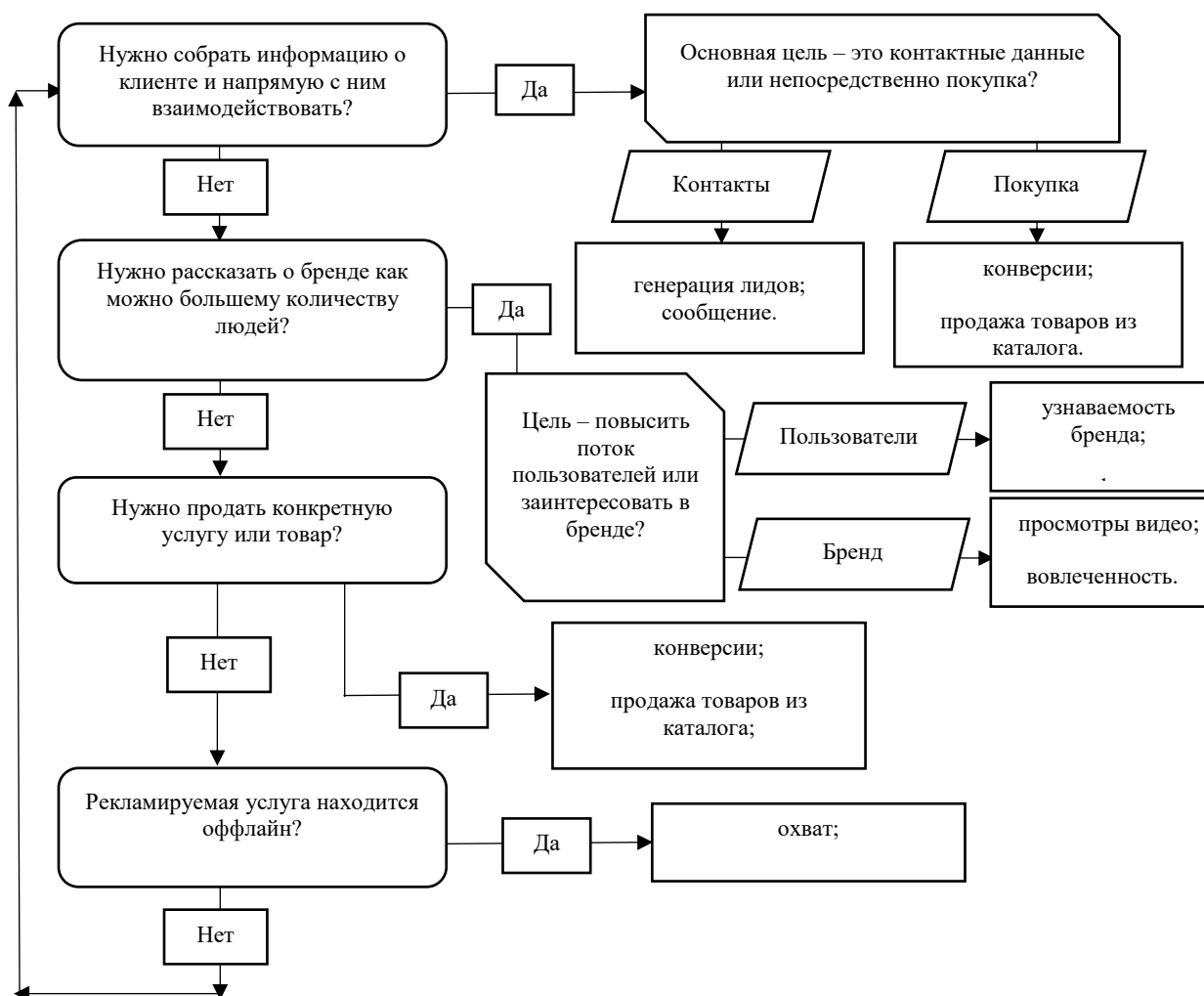


Рис. 2. Алгоритм выбора релевантной цели рекламы в Facebook

Источник: разработано автором.

В завершение следовало бы подвести итоги. При правильном подходе Facebook может стать отличным маркетинговым каналом для любого бизнеса. При создании и запуске рекламной кампании, необходимо всегда помнить о ключевых моментах, таких, как гибкая настройка таргетинга, размещение картинок, которые бросаются в глаза и написание правильного текста.

#### Список использованных источников

1. Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2017 (in million U.S. dollars) [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>.
2. Zuban E. How to Master Your Facebook Ad Targeting Strategy [Электронный ресурс] / Elena Zuban // Bigcommerce – Режим доступа к ресурсу: <https://www.bigcommerce.com/blog/facebook-ad-targeting/>.
3. Facebook. Ads Manager [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: [https://business.facebook.com/adsmanager/creation?act=852699551598681&business\\_id=1066374176850797](https://business.facebook.com/adsmanager/creation?act=852699551598681&business_id=1066374176850797).

О. В. Жегус, к.е.н, доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

## **ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Сучасні заклади вищої освіти (далі ЗВО) функціонують у надзвичайно швидкоплинному та складному зовнішньому середовищі. Вони переживають глибинні, системні трансформації, які зумовлені світовими тенденціями розвитку вищої освіти, процесами маркетизації сфери вищої освіти в Україні, її реформуванням, швидкою появою нових знань та високими темпами технологічних змін. За цих умов ЗВО все більш активно використовують маркетинг, що сприяє їх адаптації, а також укріпленню позиції на ринку, просуванню освітніх продуктів. На стан та розвиток маркетингової діяльності в ЗВО особливо впливають інформаційно-комунікаційні технології, які значно розширюють можливості взаємодії із ключовими стейкхолдерами.

У процесі маркетингової діяльності особливо активно використовуються засоби маркетингових комунікацій, від ефективності яких багато в чому залежить успішність ЗВО щодо вирішення маркетингових завдань. Під впливом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій поряд із традиційними офлайн-комунікаціями (рекламою в ЗМІ, друкованою продукцією, PR, прямим маркетингом тощо) усе активніше використовуються сучасні онлайн-комунікації.

Кожен ЗВО сьогодні має свій сайт, сторінки в соціальних мережах, намагається розмістити інформацію на різних інтернет-ресурсах. Під час моніторингу сайтів ЗВО було встановлено, що здебільшого вони виконують інформаційну та іміджеву функцію, а комунікаційна залишається слабкою. У процесі опитування 30 фахівців з маркетингу ЗВО України 8 фахівців (26,7%) відзначили низький або середній рівень сайту свого закладу, 12 (40%) – посередній, та лише 10 (30%) – достатньо високий. Для підвищення

комунікаційної ефективності сайту ЗВО необхідно забезпечити не тільки інформаційне наповнення, а й відповідність контенту та інструментів сайту особливостям цільової аудиторії, впроваджувати сучасні технології веб-дизайну, приділяти значну увагу SEO-маркетингу.

Простої присутності ЗВО та поширення інформації в мережі Інтернет вже недостатньо. Усе більшої уваги потребують візуальна та змістовна складові комунікаційного звернення, що зумовлює необхідність урахування специфіки цільової аудиторії, використання інноваційних інструментів та технологій інтернет-маркетингу. Вибір на користь засобів інтернет-маркетингу як пріоритетних для просування закладу та його освітніх продуктів зумовлено їх доступністю, масовістю охоплення, низькими фінансовими витратами, високим рівнем оперативності, можливістю зворотного зв'язку, володінням навичками їх використання значною частиною персоналу ЗВО, які можуть навіть без спеціальної підготовки готувати та розміщувати інформацію на інтернет-ресурсах. Але при цьому мають місце низький рівень професіоналізму, відсутність необхідного досвіду, концентрація лише на окремих засобах інтернет-маркетингу; помилки у виборі та формуванні контенту, унаслідок чого комунікаційна ефективність невисока, що не дозволяє вирішувати маркетингові завдання.

Для вирішення комерційних завдань ЗВО щодо просування освітніх продуктів, які полягають у досягненні цільових показників набору, важливо налагодити постійні комунікації із потенційними абітурієнтами. Тому особливої уваги потребує вибір інтернет-ресурсів та формування контенту, який розміщується на них. Сучасна практика свідчить про однотипність, нерегулярність публікацій ЗВО на сторінках соціальних мереж, які могли б стати засобом постійної взаємодії але за умов зацікавленості потенційних абітурієнтів. Для вирішення зазначених проблем необхідним є формування стратегії SMM (маркетингу в соціальних мережах), яка передбачає формулювання стратегічної мети SMM; конкретизацію завдань для досягнення стратегічної мети; визначення цільової аудиторії та виділення ключових характеристик, які

впливатимуть на побудову взаємовідносин (цінностей, основних мотивацій, інтересів, особливостей потреб та проблем); формування та опис позиціонування ЗВО в соціальних мережах, визначення його унікальних відмінностей, розробка пропозицій щодо формування конкурентних переваги для цілей присутності в мережах; формування контент-політики; складання медіа-плану; визначення заходів з просування контенту; реалізація комунікаційної політики та контроль результатів. Основу контент-політики складає визначення тематики, змісту та типів контенту, засобів представлення (тексти, відео, фото, комбіновані тощо ); частоти та конкретних дат або днів публікацій; призначення відповідальних за підготовку та розміщення контенту.

У практиці інтернет-маркетингу вітчизняних ЗВО характерним недостатність креативу, унаслідок чого має місце низька активність аудиторії, неготовність до взаємодії. Однією із проблем є обмеженість технологій інтернет-комунікацій, яким приділяється увага. Наприклад, недостатньо в сфері вищої освіти використовується блог-технологія, доцільність якої для просування організації та її продуктів вже доведена. Ураховуючи, що значна частина молоді використовує блоги як джерело актуальної інформації, перспективність їх як інструменту прихованого маркетингу ЗВО досить висока.

У цілому використання сучасних засобів та інструментів просування ЗВО, його продуктів залишається невирішеною проблемою в багатьох з них. Однією з причин цього є відсутність налагодженої системи маркетингової діяльності. За результатами проведеного дослідження тридцяти ЗВО в Україні виявлено, що лише в окремих функціонують відділи маркетингу, в деяких – у штаті передбачено посаду маркетолога, але в більшості – маркетингова діяльність здійснюється епізодично, безсистемно, різними структурними підрозділами, які використовують переважно заходи та інструменти інтернет-маркетингу, а саме сайт та SMM. Але цього не достатньо, без спеціальних маркетингових технологій просування в мережі Інтернет усі намагання будуть малоефективними. Використання інструментів інтернет-маркетингу потребує належної організації, фінансового та кадрового забезпечення.

Yuliia Zavalii, student

Nelya Herasymyak, Ph.D., associate professor

Lutsk National Technical University

## **DIGITAL MARKETING AS THE WAY TO ESTABLISH THE IMAGE AND REPUTATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

Nowadays universities are facing a downfall in the enrollment of new participants and increased costs of functioning [1]. Ever increasing competition has created a strong need for Higher Education institutions to differentiate themselves. In the twenty first century there was found a way out of this – marketing. Using it helps to attract prospective students and funds. Now they define better their target markets, wherewith improving communication and promotion and appropriately meeting the needs and desires of students.

Higher education marketing is crucial to enrollment and retention, but it is also an important component to higher education branding [4]. Brand creation is now a core function in most university and institution marketing departments, and schools are committing more time and more money to ensure that their brand is visible, engaging, and credible.

The concept of brand includes name, symbol and an experience identified connected with institution. It is a symbolic tool for conveying a set of beliefs that are commonly understood by the audience. To be truly successful, it must be specifically “own-able” by the entity that it represents. A brand embodies an organization’s unique, unmistakable essence, much like a strand of DNA can only be derived from a specific individual.

For institutions of Higher Education, “brand” constitutes a unique promise to the students and their families, the faculty and the surrounding community [6]. It is the sum of its attributes including the institution’s name, history, reputation and environment, as it exists in each of the audience’s minds.



Daryl Travis said “A great brand lives in the hearts & minds of its audience” [2]. The institution must be able to believably embody the desired position and communicate it in an understandable manner. The position also must differentiate itself from its peers and competitors, and must be strong enough to act as a “call to action” to its audience.

To reach foregoing tasks, High Education Institute should apply a digital strategy. According to Millenium agency, 78% of high school students reported that websites shape their perception of an institution [5]. Most of the target market will begin their research on your institution’s website. An effective and intuitive website will create trust and demonstrate an authoritative resource throughout the research process, creating a strong brand statement and allowing you to transform your school’s image. It should be available on any type of device.

Another important thing is to be sure that the target market is constantly connected. Nowadays people spend the majority of their time online, so you need to make sure they’re able to find you. Getting found requires providing valuable content in the places where they prefer to conduct research – online. Entice ideal prospects with relevant content and rank higher on search results by promoting the right keywords and answering prospects’ questions.

Millenium Agency notes that websites and social media have proven to be vital tools in distributing content and influencing students to apply to universities [5]. Students desire information about areas of study, scholarships, and campus life. They crave personalized communication and are open to speaking to advisers online, through text message, or via social media. With mobile devices providing the most effective way to reach and communicate with this group, valuable and concise content is crucial for encouraging these students to apply.

Digital marketing in higher education is an essential part of recruitment, retention and communication process. Andy Shaw from York college recommends to make the voice of university in social media more personalized [3]. The digital marketing should sound like a real person. He says “Write like you want somebody to actually read it”.

Deborah Brent from Virginia International University advice to check the effectiveness of the strategy by testing the website for Search Engine Optimization. It will show the real popularity of institution.

Daniela Huynh from Quincy College puts an emphasis on feedback: “Feedback is what drives digital strategy. All successful digital marketing campaigns utilize active listening. If you know where your students are coming from, what they’re looking at, and what they say about your institution, you can use that information to determine how you inform, persuade, and connect with your audience digitally”.

At the University of Dayton, integrated marketing is key. They take a holistic approach to creating, distributing and measuring our efforts – both print and digital. Why? It provides a seamless experience for the audience, reinforces messages and drives greater brand lift (Kimberly Lally).

To sum up, the twenty first century is the era of digital marketing. It is important to determine goals and to investigate the target market, so the system of marketing can work better. The best option is to combine successfully digital marketing with personal contact. Modern university should be based on all the international advices and experience in its decision making.

Taking into consideration the marketing system of Lutsk national technical university I would like to note an effective work of Informational department of Student`s Council. Due to opportune distribution of news through Facebook and Instagram, students always know what is going on in university.

#### **Referenses:**

1. Berislav Andric, Hrvoje Budic, Vjekoslav Pismis Customer Satisfaction as a Marketing Concept in Higher Education Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași Economic Sciences 60, 2013, 1-10 DOI 10.2478/aicue-2013-0012.
2. Daryl Travis Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge ISBN 0-7615-2911-X 2000
3. Josh Spilker 14 Higher Ed Marketing Leaders Share Their Top Digital Strategy Tips [<https://www.workzone.com/blog/digital-marketing-higher-education/>]
4. Keystone Academic Solutions Higher Education Marketing [<https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing>]
5. Millenium Agency 3 Ways Digital Marketing is Influencing Higher Education Recruitment [<https://www.mill.agency/digital/3-ways-digital-marketing-influencing-higher-education-recruitment/>]
6. Nick Baker Digital Communication – Finding a Voice for Your University Brand [<http://www.qs.com/digital-communication-finding-a-voice-for-your-university-brand/>]

Ю. А. Заїка, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## ОНЛАЙН ІДЕНТИФІКАТОР БІЗНЕСУ В СТВОРЕННІ БРЕНДУ

Діджитал брендинг – це ідентифікація бізнесу, його впізнаність і репутація серед осіб, які отримують інформацію про нього, мають до нього відношення або взаємодіють з бізнесом онлайн [1].

Одним з методів, який використовують маркетологи в створенні бренду є Золоте кільце Саймона Сінека, з якого випливає, що стратегія побудови бренду повинна складатися з донесення інформації про те, чому або для чого існує компанія, далі приділяти увагу тому, як вона працює або як виконує поставлену мету, а потім вже що пропонує [2].

Інша стратегія – це модель Unilever Brand Key, в основі побудови бренду якої – визначення та фокусування на цільовій аудиторії, а також аналіз конкурентного середовища. Далі йде визначення мотивів цільових споживачів, формується сутність бренду з наступними її елементами: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація, відповідь на питання «чому споживач повинен довіряти бренду» [3, с. 84].

Діджитал брендинг відрізняється тим, що споживач має все більше впливу на побудову бренду. Крім того, цифрові технології надають все нові способи створення бренду.

Перевагами діджитал брендингу є:

- наявність платформи для різноманітного і якісного контенту;
- ефективне таргетування;
- швидке ефективне поширення і передача інформації серед потенційних покупців і клієнтів;
- більш ефективний зворотній зв'язок [4].

Робота над діджитал брендингом має ряд ефективних інструментів. Інструментами діджитал брендингу є офіційний сайт, вірусна реклама, соціальні

мережі, додатки, контекстна реклама, SEO-оптимізація.

Відомо, що якісний дизайн і зручність інтерфейсу веб-сайту впливають на думку покупця про бренд.

Зміст і інформативність також грають важливу роль в просуванні бренду. 86% відвідувачів хочуть бачити інформацію про продукт або послуги компанії, 65% хочуть бачити контактну інформацію, 52% цікавляться інформацією «про нас». Контент, який також важливий для відвідувачів, але часто не відображається:

- перелік клієнтів 37 %,
- звіти досліджень 35 %,
- тематичні дослідження 34 %,
- відгуки 31 %,
- white papers (інформаційні буклети, інструкції) 30 % [5].

Цифрові технології дозволяють зробити бренд більш відомим, вибудувати правильну комунікацію зі споживачами, грамотно просувати послуги або товар.

#### *Список використаних джерел*

1. For Ways to Master the Art of Digital Branding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art\\_b\\_9377440.html](https://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html)
2. What is ‘digital branding’? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-development/digital-branding-definition/>
3. Зозулёв А. В. Маркетинг: учеб. пособие // А.В. Зозулёв, Н.С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. – К.: Знання, 2011. – 421 с.
4. What is (Digital) Branding? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ecommercewiki.org/Digital\\_Branding/Digital\\_Branding\\_Basic/What\\_is\\_\(Digital\)\\_Branding](https://www.ecommercewiki.org/Digital_Branding/Digital_Branding_Basic/What_is_(Digital)_Branding)
5. User Experience Statistics 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amazedigital.com/ux-user-experience-statistics-2018/>

Г. О. Зелінська, д.е.н., професор

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## **ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ ТА ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ**

Україна, яка будує демократичне громадянське суспільство, декларує європейські стандарти у розбудові освітньої сфери. Реалізація цього курсу не можлива без активної маркетингової діяльності. Маркетинг сьогодні став необхідною реальністю у всіх галузях людської діяльності, а тому багато науковців та практиків виявляють до нього особливий інтерес. Інноваційність стає провідною парадигмою сучасної освіти, яка в умовах процесу глобальної трансформації потребує переорієнтації її на інноваційний шлях розвитку. Україна, як європейська держава, вступила в постіндустріальну епоху, де ресурс знань стає першопричиною економічного зростання. Епоха розвитку економіки знань висуває нові вимоги і завдання перед освітньою системою в Україні. Серед них: проведення управлінсько-консалтингової експертизи освітніх систем (ОС), підвищення значущості використання ресурсу знань відповідно до європейських стандартів та якісно нових вимог знанієвої економіки, організації соціального партнерства по лінії бізнес-освіта («роботодавець визначає навчати чому, університет – як»), потреби запуску нових навчальних технологій з формування соціального розуму (здатності освоювати знання) та соціального інтелекту (здатності продукувати знання нові, інноваційні) тощо.

Ефективна економіка потребує сьогодні висококваліфікованих фахівців як професійно, так і морально стійких, здатних гнучко реагувати на зміну кон'юнктури ринку праці, приймати обґрунтовані управлінські рішення. Найбільше це стосується фахівців із вищою освітою, оскільки саме вони складають основну частку людського капіталу підприємств, організацій, установ та здатні створювати інноваційні продукти, засновані на нових технологіях. Аналіз структури інноваційного сектору економіки підтверджує висновок, що

освіта і наука є одними з основних галузей інноваційної діяльності. Перетворення знань в економічний ресурс є домінантою економіки, що базується на знаннях, а інновації – її невід’ємна складова. Освітні інноваційні технології досліджували такі вчені як Н. Ю. Ботнева [1], В.О. Жукова [2 ], О.А. Кратт [5], О.В. Пащук [4] та інші.

Сьогодні людські потреби обумовлюють глибинні зміни в освітній сфері, активізують перехід від жорстко регламентованих форм поширення знань до освіти упродовж усього життя. Тому пріоритетним завданням вищої школи ХХІ століття повинно стати приведення змісту й структури підготовки кадрів у відповідність із сучасними потребами як особистості, суспільства, так і ринку праці. Необхідною умовою реалізації цих завдань стає використання інноваційних методів у діяльності вищих навчальних закладів (ВНЗ), що актуалізує проблему становлення освітнього маркетингу та проведення маркетингових досліджень у освітній системі.

Варто зазначити, що ще донедавна ринок освітніх послуг в Україні розвивався швидкими темпами і був пов'язаний із зростанням кількості студентів, відкриттям нових навчальних закладів. Сьогодні ж ринок освітніх послуг перебуває в умовах економічної, демографічної та політичної криз. Так, економічна та демографічна кризи сприяли зменшенню кількості студентів більшості ВНЗ, а загострення на політичній арені зумовило ще й відтік молоді закордон. Посилена дія фактора депопуляції населення (потенційного споживача послуг освітньої системи) тягне за собою не лише негативний економічний ефект скорочення попиту на ринку освітянських послуг, але й породжує регіональну асиметрію територіальної організації освітньої системи. У складній економічній ситуації на фоні військових подій на сході України виживуть тільки ті ВНЗ, які гнучко переорієнтуються на науково-інноваційну діяльність і зможуть самі заробляти, виконуючи науково-дослідні розробки та надаючи консалтингові освітні послуги. Очевидно, що однією з причин низької інноваційної діяльності більшості українських ВНЗ є недостатнє ресурсне, інформаційне та кадрове забезпечення з одного боку та низький професіоналізм фахівців освітнього

маркетингу, їхня нездатність працювати в умовах сьогодення – з другого. Останнє приводить до зниження соціальної ролі освітнього маркетингу. Специфіка інноваційного розвитку освітньої системи потребує також впровадження інновацій у самому процесі управління освітньої системи. Цьому сприятиме нове бачення ролі та місця освітнього маркетингу зокрема у структурі ВНЗ.

Освітній та маркетинговий менеджмент повинні у умовах сьогодення реалій не пристосовуватися до об'єктивних змін, а випереджати їх, формуючи нові перетворення. Основним стає не скільки нагромадження знань, як вміння знаходити й аналізувати інформацію, трансформуючи раніше отримані знання на нову ситуацію. «Кінцевий результат інноваційної освіти, – пише В. П. Ващенко, – виявлення і розвиток у того, хто навчається, здатності бачити те, чого інші не бачать, усвідомлювати побачене, маючи потенційну можливість створення чогось нового, шукати шляхи породження цього нового не новизни ради, а для подолання тих чи інших деструктивних процесів та їх наслідків. Саме в такому контексті прагнення до оновлення повинно сприйматися як рушійна сила інновацій» [3].

Отже, інноваційна освіта – це освіта, яка повинна базуватися на потужній науці, на новому методичному забезпеченні навчального процесу, на нових технологіях процесу навчання та на наданні інноваційних освітніх послуг тощо. Допомогти у вирішенні цих завдань і покликаний освітній менеджмент та маркетинг.

#### *Список використаних джерел*

- 1 Ботнева Н. Ю. Образование и его влияние на рост экономики [Електронний ресурс] / Н. Ю. Ботнева, В. Н. Филаткин. – Режим доступу: <http://www.ibl.ru/konf/021210/105.html>. – Заголовок з екрана.
- 2 Жукова В. О. Інноваційна модель розвитку вищого навчального закладу як чинник забезпечення високої якості підготовки фахівців [Електронний ресурс] / В.О.Жукова. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_17\\_ekon/stat\\_17/52.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/52.pdf). – Заголовок з екрана
3. Ващенко В. П. Инновационное образование: обусловленность и сущность [Електронний ресурс] / В. П. Ващенко. – Режим доступу : [http://www.rier.ru/works/almanach/0001/almanach0001\\_219-226.pdf](http://www.rier.ru/works/almanach/0001/almanach0001_219-226.pdf). – Заголовок з екрана.
- 4.Інновації на ринку освітніх послуг в Україні / О.В. Пащук // Вісн. Ін-ту екон. прогнозування. – 2004. – № 1. – С. 77-81.
5. Кратт О.А. Реформа менеджменту вищої освіти: передумови, специфіка, парадигми / О.А.Кратт // Наукові праці ДонНТУ. Серія економічна. – Випуск 39-1. – С. 201-206.

С. М. Ілляшенко, д.е.н., професор  
Сумський державний університет, Україна,  
Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща;  
Є. О. Голишева, к.е.н., доцент  
Є. І. Нагорний, к.е.н.  
Сумський державний університет

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

Події останніх років (анексія Криму, військові дії на Сході тощо) загострили проблему пошуку вітчизняними товаровиробниками нових ринків збуту їх продукції. Її розв'язання потребує визначення, посилення і реалізації відносних конкурентних переваг, необхідних і достатніх для закріплення на нових ринках. Світовий досвід переконливо доводить, що природним шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності є перехід до інноваційного зростання в руслі концепції інноваційного випередження.

Визначення траєкторій випереджаючого інноваційного зростання потребує застосування методів і інструментів інноваційного маркетингу, які дозволять зорієнтувати усі аспекти діяльності вітчизняних підприємств на як можна точніше окреслення існуючих і латентних потреб споживачів, формування нових потреб тощо, а також на задоволення їх кращим ніж конкуренти способом [1]. Це дозволить не повторювати буквально шлях яким їх конкуренти вже пройшли і зайняли міцні позиції на ринку, а віднайти свій шлях розвитку (безумовно, у руслі світових тенденцій), який дозволить реалізувати стратегії ринково лідера в тих напрямках діяльності де для цього є необхідні і достатні умови [2, 3].

Зазначений шлях розвитку передбачає проведення комплексу досліджень з метою розроблення та наукового обґрунтування методологічних і теоретико-методичних засад організаційно-економічного механізму управління



конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

Такий підхід забезпечить не просто адаптацію вже існуючих факторів підвищення конкурентоспроможності, а й пошук своїх унікальних можливостей посилення власних конкурентних переваг підприємств та нівелювання впливу зовнішніх негативних факторів. Сьогодні існує досить багато фундаментальних напрацювань з питань управління конкурентоспроможністю підприємств як у зарубіжних дослідників (які враховують регіональні особливості), так і вітчизняних учених. Також існують достатньо глибокі дослідження актуальних питань інноваційного маркетингу, зокрема, з позицій його ролі у забезпеченні переходу підприємств на шлях інноваційного зростання. Проте питання розроблення теоретико-методологічних та методичних підходів до формування практично-орієнтованих механізмів управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу залишилися малодослідженими.

Авторами сформовано комплекс завдань розв'язання яких дозволить досягти поставленої мети. Основними з них визначено наступні:

- проаналізувати сучасний стан конкурентоспроможності вітчизняних підприємств порівняно з європейськими та світовими аналогами в різних галузях діяльності;

- визначити головні причини відставання вітчизняних підприємств порівняно з європейськими та виділити наслідки поглиблення таких тенденцій;

- проаналізувати світовий досвід застосування методів і інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств країн, що є лідерами інноваційного зростання;

- сформулювати методологічні засади управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на засадах інноваційного маркетингу;

- визначити та систематизувати основні інструменти, методи та форми інноваційного маркетингу, які здатні сприяти переходу вітчизняних підприємств

на шлях випереджаючого інноваційного розвитку та забезпечити на цій основі їх конкурентоспроможність на національному та зарубіжних ринках;

- сформувати критеріальну базу, систему показників, а також розробити методичні засади формування оптимальної системи інструментів, методів та форм інноваційного маркетингу для управління конкурентоспроможністю конкретного підприємства на основі його переходу до випереджаючого інноваційного зростання;

- сформувати принципи формування та функціонування, а також основні підсистеми та елементи організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах інноваційного маркетингу;

- розробити організаційні та практичні аспекти впровадження і функціонування зазначеного механізму.

Розв'язання поставлених завдань дозволить вітчизняним товаровиробникам ефективно управляти їх конкурентоспроможністю, що в свою чергу, надасть можливість успішно просувати їх продукцію на вітчизняний і зарубіжні ринки, посилювати свої ринкові позиції, знизити ринкові ризики, у перспективі зайняти позиції лідера на обраних цільових ринках, забезпечити умови розвитку української економіки в цілому.

Подальші дослідження повинні бути спрямованими розроблення методичного інструментарію, що реалізує функції організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу.

#### ***Список використаних джерел***

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 192 с.

2. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

3. Iliashenko S.M., Strielkowski W. (eds.). Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, ISBN 978-80-906210-1-5, 2018. - 296 pages.

С. М. Ілляшенко, д.е.н., професор

Сумський державний університет

Ю. С. Шипуліна, к.е.н., доцент

НТУ «ХП», Сумський державний університет

Ю. Ю. Смоляр, аспірант

Сумський державний університет

## **НОВИЙ ПІДХІД ДО ПОБУДОВИ ПРОЦЕДУРИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОВЕДЕННЯ БІРЖОВИХ ТОРГІВ<sup>2</sup>**

В наш час у діяльності вітчизняних бірж гостро постає проблема забезпечення інформаційної прозорості та об'єктивності результатів біржових торгів, недопущення маніпуляцій пов'язаних зі спотворення результатів торгів на користь певних їх учасників. Природнім шляхом її розв'язання є застосування електронних торгів, які зменшують ступінь суб'єктивізму при прийнятті рішень щодо визначення кращих пропозицій під час проведення операцій купівлі-продажу товарів на біржі. Однак практика їх проведення свідчить, що існуючі процедури їх застосування не дозволяють уникнути маніпуляцій недобросовісних учасників торгів. А це підриває довіру до електронних торгів і біржової торгівлі взагалі, приводить до значних економічних втрат.

З метою уникнення елементів суб'єктивізму при біржових торгах, а також для підвищення їх ефективності запропоновано послідовність та визначено зміст формалізованих процедури їх проведення за допомогою комп'ютерної техніки. Зокрема, запропоновано і обґрунтовано доцільність використання програмно-апаратного комплексу, який включає центральний сервер і термінали продавців та покупців, що з'єднані за допомогою Інтернету, а також відповідне програмне забезпечення.

Розроблено алгоритм взаємодії продавців і покупців, що приймають участь у біржових торгах. Запропоновано підхід до захисту інформації від

---

<sup>2</sup> Робота виконана в рамках Держбюджетної теми «Механізм управління знаннями в системі інноваційного розвитку господарюючих суб'єктів» (ДР № 0117U002255)

несанкціонованого втручання, що дозволяє забезпечити об'єктивність і неупередженість при проведенні операцій купівлі продажу.

Сутність даного підходу полягає в тому, що здійснення збору на електронному носії інформації, її уніфікація, об'єднання відомостей продавців щодо наявних пропозицій товарів та послуг та запитів покупців за допомогою центрального серверного пристрою здійснюється в режимі реального часу або безпосередньо з можливістю дублювання інформації та захисту її від маніпуляцій за допомогою програмно-апаратних блоків центрального серверного пристрою.

Наявність додаткових апаратно-програмних блоків головного серверного пристрою або програмними пристроями забезпечують швидку взаємодію з комп'ютерами користувачів під час проведення торгів, дублювання критично-важливої інформації в головній серверній пристрій та забезпечують Blockchain захист від маніпуляцій. Це надає можливість створення, керування та здійснення контролю за торгами їх організаторам, збір, обробку, систематизацію та розміщення в Інтернеті інформації про товарні пропозиції за номенклатурними та географічними ознаками. При цьому зв'язок і передачу інформації в мережі Інтернет здійснюють через торгові термінали, які фактично формують у вигляді глобальної мережі віддалених комп'ютеризованих (або оснащених мобільними пристроями) місць учасників торгів. За допомогою цієї мережі проводять обмін інформацією та подачу торгових заявок за номенклатурними і географічними ознаками. Для цього до мережі включають засоби введення інформації, а робочі місця оснащують системою спостереження або участі в торгах в режимі реального часу, системою прийому, обробки, контролю та передачі інформації на головний сервер глобальної мережі.

Кожному учаснику торгів присвоюють ім'я, ідентифікаційний номер або будь-який інший ідентифікатор та надають пароль для участі в конкретних торгах. Крім цього, весь документообіг здійснюється в електронному вигляді з можливістю використання електронно-цифрового підпису. Проміжок часу, протягом якого відбуваються торги по одному лоту (торговій позиції)

визначаються цифровим, графічним або звуковим засобом контролю, зокрема таймером.

Захист результатів торгів від маніпуляцій, оснований на технології Blockchain, здійснюється наступним чином: кожна пропозиція, що записана до бази даних, дублюється за допомогою хешу, який містить номер торгів, номер лота, номер учасника, що зробив пропозицію, час та розмір пропозиції. Цей хеш є «нульовим хешем» для ланцюга пропозиції, тобто оснований лише на своїх даних. Всі інші пропозиції отримують хеш, в яких є набір даних, зазначених вище для кожної торгової позиції, а також хеш попередньої позиції. Це дозволяє створити «ланцюг хешів», який можна використовувати для перевірки достовірності пропозицій і захисту від маніпуляцій.

Отримані дані оперативно надсилаються на декілька опорних серверів і в разі виникнення сумнівів щодо достовірності проведених торгів є можливість перевірки.

Запропонований спосіб проведення біржових торгів передбачає реалізацію різних видів аукціонів, наприклад, за сценарієм збільшення чи зменшення цінової пропозиції із заданим кроком, з обмеженим часом подання пропозицій, зустрічних торгів тощо.

Таким чином, запропонований підхід дозволяє розширити функціональні можливості та підвищити ефективність проведення електронних торгів, збільшити кількість та якість оброблюваної інформації, що сприяє оперативному забезпеченню користувачів необхідною інформацією і скорочує терміни укладання договорів, проводити різні типи аукціонів, здійснювати підведення підсумків і документальний супровід, в тому числі з підписанням документів електронно-цифровим підписом, проводити контроль та аналіз торгів, а також забезпечити захист результатів торгів від маніпуляцій.

#### *Список використаних джерел*

1. Патент України на корисну модель UA 126015 U, G06Q 30/00. Спосіб автоматизованого здійснення закупівлі і продажу товарів та послуг / Д.М. Маландій, Ю.Ю. Смоляр, О.О. Головка. – № u2018 02418; заявл. 12.03.2018; опубл. 25.05.2018. – Бюл. № 10/2018.

Л. В. Касян, магістрант

Науковий керівник: Н. В. Герасимяк, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ІННОВАЦІЇ В DIGITAL HR**

Сьогодні організації поступово проходять етап цифрової трансформації, який обіцяє перебудувати будь-яку бізнес-модель. Ця тенденція помітна і в управлінні персоналом, оскільки персонал регулярно адаптується і взаємодіє з новинками нового покоління, щоб забезпечити постійне спілкування як всередині організації, так і в зовнішньому середовищі.

Технології не тільки спрощують траєкторію руху організації, але і вдосконалюють розвиток і підвищують успіх від мікро- до макрорівня.

Ця ера становлення буде характеризуватися досягненнями в області штучного інтелекту, біометрії, нанотехнологій, квантових обчислень, інтернет-технологій та 3D-друку, що працюють у співпраці для обробки обсягів даних з безпрецедентною швидкістю. У світі з цифровим зв'язком, де використання мобільних, соціальних і аналітичних інструментів стрімко зростає, рекрутери також використовують вдосконалені канали залучення найбільш підходящого таланту для своєї організації[1].

В Україні актуальна проблема пошуку фахівців, що володіють якісною експертизою і цінними знаннями. Наприклад, для програмістів важливий професійний досвід і складність вже реалізованих ними проєктів. Час простих додатків пройшло, розробки вимагають високого рівня кваліфікації. Від sales-менеджерів роботодавець чекає не тільки якісного супроводу клієнтів, але і персональних характеристик: активності, готовності навчатися, орієнтованості на результат. Цифрові інновації стрімко змінюють ринок, трансформуючи і маркетинг. Але фахівців, які знаються на digital, мало, розвиток технологій випереджає навчальну програму вузу. Тому цінуються маркетологи, які займаються самоосвітою і володіють практичним досвідом.

Головні тренди в HR в 2018 році [2]:

1. HR digital - не просто автоматизація систем, а нове мислення, новий підхід до всіх процесів взаємодії з співробітниками.

2. Підхід H2H — human to human - відносини між роботодавцем і працівником стають ближче. Співробітник шукає компанію, працюючи в якій у нього буде можливість задовольняти свої потреби, не тільки фінансові, а й в цікавих завданнях, спілкуванні, визнанні, розвитку і т.д.

3. HR-аналітика - компанії вчаться приймати рішення на основі предиктивної аналітики: використовують її для вимірювання ефективності каналів рекрутингу, для управління утриманням співробітників і не тільки.

4. Гнучкість у всіх аспектах діяльності - важлива якість для компанії в 2018 році. Саме тому багато хто починає впроваджувати agile, створювати інноваційні острови, робити свої структури більш плоскими і організаційне управління таким, щоб забезпечити більшу гнучкість прийняття рішень.

5. Трансформація корпоративної культури актуальна для багатьох компаній. Основою взаємодії стають довіра, відкритість, вміння визнати помилку, самомотивація і прагнення до результату.

6. Здатність швидко освоювати нове - ключовий виклик в цифрову епоху. Можливості окремої компанії в цій сфері явно поступаються необмеженого обсягу знань, накопиченого в зовнішньому світі. Тому все активніше компанії використовують масові відкриті онлайн-курси (Massive Open Online Courses).

7. Інтелектуалізація праці. Рутинні повторювані процеси підуть на підтримку роботам і роботам, а співробітники зможуть більше часу приділяти креативним завданням і опрацювання ідей для розвитку бізнесу. Порівняльний аналіз між моделями HR-менеджменту подано у табл. 1. Таблиця 1

Порівняльний аналіз між моделями HR-менеджменту [3]

Старі правила	Нові правила
1	2
HR-відділи зосереджені на проектуванні і впорядкуванні процесу, щоб створювати стандартні HR-методи	Відділи HR зосереджені на оптимізації продуктивності співробітника, залученості, роботі в команді
HR вибирають постачальника рішень і реалізують нестандартні практики	HR розробляють інноваційні програми, пропозиції і посилюють платформу для подальшого розвитку

Продовження табл. 1

1	2
Технологічні команди HR зосереджуються на впровадженні ERP і аналітиці, звертаючи увагу на простоту використання	Технологічні команди HR залишають в минулому ERP, розвивають цифрові можливості звертаючи увагу на продуктивність
Зразкові центри HR зосереджені на проектуванні та бездоганності процесу	Зразкові центри HR посилюють інтерес до штучного інтелекту та іншим передовим технологіям, щоб виміряти і закріпити роль співробітників
HR-програми розробляються для масштабу і послідовності	HR-програми розробляються під різними сегментами співробітників, надаючи на виході карту розвитку їх кар'єри та професії
HR зосереджені на «самообслуговуванні» як способу вимірювання послуг і підтримки	Увагу HR націлено на реалізацію можливостей, ця функція хоче допомогти людям виконувати роботу більш ефективно
HR створюють для співробітників «портал самообслуговування» - технологічну платформу, яка дозволяє швидко знаходити необхідну інформацію	Використовуючи цифрові технології, HR створюють інтегровану платформу, засновану на досвіді співробітників

Сьогодні багато компаній приходять до висновку, що головним фактором і резервом їх зростання і розвитку є людський фактор. Великі дані і ефективне управління ними завжди згадуються серед найновіших тенденцій, які вносять вклад в ефективну обробку даних і отримання цінної інформації. Така масштабна інтеграція даних за допомогою аналітичних інструментів дозволяє всім фахівцям з рекрутингу управляти, організовувати і класифікувати дані співробітників.

#### **Список використаних джерел**

1. Инновации в digital HR. Новые способы рекрутинга. Журнал «Дело» / – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/innovacii-v-digital-hr-novye-sposoby-rekrutinga-331271>
2. Онышко Л. Главные тренды в HR в 2018 году. Журнал «Head Hunter» / Л. Онышко – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://poltava.hh.ua/article/21717>
3. Хамми И. Digital HR: 7 правил существования компании нового поколения. Журнал «Neo HR» / Хамми И. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://neohr.ru/hr/article\\_post/digital-hr-7-pravil-sushchestvovaniya-kompaniy-novogo-pokoleniya](http://neohr.ru/hr/article_post/digital-hr-7-pravil-sushchestvovaniya-kompaniy-novogo-pokoleniya)



С. Я. Касян, к.е.н., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах інтенсифікації глобальної маркетингової взаємодії сфера управління спільними ресурсами між країнами характеризується досягненням значної швидкості реакції покупців і продавців на інтегровані складові міжнародного логістичного сервісу. Висококонцентрований інтерактивний віртуальний простір дозволяє миттєво укласти трансакції з зовнішньоекономічними партнерами, які розташовані у різних куточках Землі.

І. Л. Сазонець, Ю. М. Варіч досліджують змістовні особливості функціонування ТНК у площині встановлення ефективних міжнародних економічних операцій. Науковці окреслюють європейську спрямованість корпоративної моделі України та ТНК, акцентуючи на комплексі напрямків створення корпоративної моделі України. Серед таких напрямків передусім слід відзначити значний вплив глобалізації економіки, інтернаціоналізації та інтенсифікації конкуренції.

Аналізуючи міжнародні моделі корпоративного управління у США, Німеччині, Японії, Україні вони наводять характеристики цих моделей стосовно таких важливих складових, як: основні групи акціонерів, концентрація акціонерного капіталу, чисельність емітентів, інфраструктура фондового ринку, особливості корпоративної поведінки акціонерів [1, с. 95, 96]. Ми вважаємо, що партнерська взаємодія ТНК у світовому просторі маркетингових інформаційних потоків має забезпечуватися значним рівнем сучасного високотехнологічного логістичного сервісу.

Євген Крикавський досліджує управління міжорганізаційними логістичними системами, наголошуючи на значущості оптимізації конфігурації

логістичної мережі. Така оптимізація, на думку вченого, є нагальною унаслідок упровадження логістичного підходу в діяльності глобальних організацій, коли відповідно до сучасних концепцій «віртуального складу» і «віртуального перевізника» глобальні організації отримують конкурентні переваги у сфері організації логістичного сервісу та мінімізації логістичних витрат. Такі переваги здебільшого формуються завдяки ефективному застосуванню оптимальних механізмів міжорганізаційної логістичної інтеграції, що відбувається у площині міжнародних економічних відносин [2, с. 496, 497].

Науковець наголошує на доцільності вибору і застосування логістичних стратегій, що функціонально охоплюють сфери виробництва, маркетингу, фінансів, логістики та сприяють досягненню підприємствами значної конкурентності. Безперечно, на транснаціональних ринках товарів і послуг впровадження міжнародних логістичних стратегій дає змогу підприємствам набути стійких конкурентних переваг у їх товарній пропозиції, досягти мінімізації витрат та підвищення рівня логістичного сервісу. Тобто, застосування функціональних моделей міжнародного логістичного менеджменту забезпечує оптимізацію функціонування міжнародних логістичних систем [2, с. 497].

Ми вважаємо, що синергетичний ефект під час міжнародної маркетингової взаємодії партнерських агентів забезпечується віртуалізацією логістичного і комунікаційного забезпечення цього процесу. У такому контексті доцільним є розповсюдження діяльності віртуальних логістичних підприємств, які успішно поєднують логістичні і комунікаційні функції у глобальному економічному просторі [3, с. 145-150].

Важливо в організації логістики постачання і дистрибуції використовувати основні методологічні складові теорії контрактів, економіки стимулів, узгоджуючи емпіричне вимірювання граничної корисності товарів з ефективністю координування ресурсних потоків.

Дж. О'Шонессі досліджує стратегію розподілу та управління каналами збуту товарів і послуг, наголошуючи на окресленні складових системи розподілення, як певної взаємодіючої мережі людей, інститутів або агенцій, що

обслуговують переміщення комплексу ресурсних потоків з атрибутами маркетингової цінності до цільових груп споживачів. Ці економічні агенти ринкової економіки забезпечують постійну привабливість асортиментної лінійки товарів і послуг для споживачів. Дійсно, у країнах Західної Європи простежується підвищене значення дослідницької уваги і практичних підходів до інноваційного забезпечення міжнародних логістичних потоків [4, с. 725].

Він наголошує про слушність з метою досягнення взаєморозуміння із споживачами, дотримання високої якості, до і після продажного обслуговування у ході маркетингового просування товарної пропозиції підприємств. Науковець справедливо характеризує систему розподілу атрибутом наявності значних інвестиційних потоків, спрямованих на забезпечення функціонування конкурентних процедур логістичного розподілу, що взаємопов'язане із вибором успішної маркетингової стратегії підприємства [4, с. 725].

На наш погляд, міжнародні системи розподілу мають урахувувати складові створення міжнародної вартості у межах каналів дистрибуції, інтегрованих політико-економічних систем. Організація такого розподілу має урахувувати віртуальний аспект створення доданої вартості упродовж функціонування сучасних каналів розподілу товарів і послуг.

#### ***Список використаних джерел***

1. Сазонець І. Л. Сутність та основні концепції діяльності ТНК в умовах глобалізації: монографія / І. Л. Сазонець, Ю. М. Варіч. – Донецьк : Південний-Схід, 2009. – 275 с.
2. Крикавський Євген Логістичне управління / Євген Крикавський. Підруч. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
3. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова // European Journal of Management Issues. Academic journal. – Дніпро: . – 2017. – Volume 25 No(3-4). – С. 144–153 (187 с.) DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.
4. О'Шонессі Дж. / O'Shaughnessy John. Конкурентний маркетинг: Стратегічний підхід / Competitive Marketing a Strategic Approach. Пер. з англ. під ред. Д. О. Ямпольської / Дж. О'Шонессі. – СПб. : Питер, London & New York : Routledge, 2001. – 864 с.

С. Я. Касян, к.е.н., доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

А. В. Бардась, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

## **МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИЧНА КООПЕРАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЄВРОЛОГІСТИКИ**

У сучасних умовах при поглибленні та інтегруванні міжнародної маркетингової взаємодії підприємств України та ЄС доцільно визначати змістовні особливості запровадження на них інноваційних систем міжнародного логістичного менеджменту. Такий менеджмент має бути спрямований на досягнення успішного позиціонування товарної і сервісної пропозиції економічних агентів України в креативному ринковому просторі ЄС, досягнення стабільних значень маркетингової ефективності.

Є. В. Крикавський слушно зазначає, що організація зовнішньоекономічної діяльності у межах єдиного ринкового простору ЄС має відбуватися на основі формування системи міжнаціональних стосунків у межах концепції єврологістики. Такі аспекти міжнародного логістичного менеджменту зумовлюють перетворення сутності інтеграційних ринкових прикмет в умовах концепції єврологістики [1, с. 256, 257]. Ми вважаємо, що комплексне застосування інноваційних засад єврологістики дає змогу успішно взаємодіяти підприємствам України із партнерами у межах ЄС.

Відмітимо, що за формальними ознаками логістична ємність Дніпропетровської області за показниками розвитку автомобільної та залізничної інфраструктури отримала від місцевих підприємців чотири бали з п'яти можливих [2], тим не менше, значна частина цієї інфраструктури не відповідає сучасним вимогам і виконує роль «вузьких місць» в розвитку економічного потенціалу регіону. Для того ж, аби забезпечити партнерську

взаємодію між підприємствами з України та країн ЄС, на додаток до зовнішньої торгівлі мають сформуватися стійкі та довгострокові економічні інтереси, що реалізовуватимуться в різних формах міжнародної кооперації – створенні спільних підприємств, взаємному володінні активами, інтеграції логістичних ланцюгів виробництва та продажу продукції.

На наш погляд, у контексті підписання економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [3] та наданні Україні безвізового режиму до країн ЄС мають бути охоплені міжнародною концепцією єврологістики усі економічні агенти України, які проводять зовнішньоекономічну діяльність [4].

Така економічна і маркетингова інтеграція має втілюватися у функціонуванні поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ЗВТ) з урахуванням тих можливостей, перспектив та обов'язків, що впливають із членства у Світовій організації торгівлі (СОТ). В Угоді про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони наголошується на досягненні та розвитку транскордонного та міжрегіонального співробітництва України з державами-членами ЄС [3].

Таким чином, міжнародна логістична кооперація підприємств України має відбуватися на базі системного впровадження концепції єврологістики. Це дозволить у межах міжнародної логістичної системи оптимізувати обсяги логістичних потоків у єдиному європейському економічному просторі.

#### *Список використаних джерел*

1. Крикавський Євген. Логістика / Євген Крикавський : Навч. посіб. – Л. : Видав-во Державн. універ-ту «Львівська політехніка», 1999. – 264 с.
2. Бардась А. В. Тенденції управління ланцюгами постачань в умовах глобалізації / А. В. Бардась, М. В. Бойченко, А. В. Дудник, К. С. Богач, О. В. Казимиренко // Економічний простір. – №121. – 2017. – С. 144–167.
3. УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011).
4. Kasian Serhii Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29.

С. Я. Касян, к.е.н., доцент

Т. Є. Залітко, студент

М. Г. Токарев, студент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

## **МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ У ПІДСИСТЕМАХ ЛОГІСТИЧНОГО І МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Успішна організація маркетингової діяльності підприємств з урахуванням мотиваційних складових є значущою детермінантою розвитку конкурентних переваг підприємств в умовах запровадження цифрових, інформаційних технологій. На сучасному етапі розвитку концепції партнерського маркетингу, корпоративних відносин першочерговим завданням стає надання мотивації працівникам на засадах концепції внутрішнього маркетингу.

Відзначимо, що у будь-якої мотиваційної схеми, що включена до системи маркетингу, повинна бути визначена мета, основний вектор логістичного розвитку, на які повинні спиратися всі розробки кадрових менеджерів, маркетингологів, логістів. Ефективна мотиваційна, логістична схема, що добре рекомендує себе на базі одного із підрозділів підприємства (наприклад, у відділі продажів, виробничому відділі або у транспортному відділі) не може бути перенесена у незмінному вигляді на відділ закупівель саме через наявність відмінностей у цілях цих двох підрозділів підприємства [1].

На нашу думку, яку підтверджує добра практика використання «універсальних» мотиваційних схем у сервісних і мультинаціональних компаніях, єдиної чіткої концепції внутрішнього маркетингу, яка на холистичних засадах розв'язувала б проблеми довільного структурного підрозділу, не існує [2, с. 112-120]. Безперечно, кожна структурна одиниця великої компанії має низку специфічних факторів, що впливають на її ефективне та злагоджене функціонування. Саме через це мотиваційна схема для відділу закупівель має

втілювати шляхи досягнення визначеної мети. Для цього керівництво підприємства має дбати про дотримання умов праці, безпеку життєдіяльності, доцільні механізми комунікаційної взаємодії між відділами.

О. О. Морушко відмічає, що ефективна економічна й психологічна мотиваційна схема повинна заохочувати працівників інноваційного підприємства лише за їхній особистий внесок в отриманні результати. Такими результатами, що заслуговують стимулювання, можуть бути своєчасне виконання в повному обсязі плану із закупок певних товарів, сировини, напівфабрикатів, енергетичних потоків тощо. Це завдання, повне виконання якого є в сфері посадових обов'язків лише співробітника відділу закупівель [1].

Зауважимо, що починаючи від опрацювання замовлень і закінчуючи обслуговуванням споживачів, найбільше значення в управлінні логістично орієнтованим підприємством має людський фактор. Мотивація працівників логістичного, маркетингового відділу особливо важлива для фірм, що базуються на національному та міжнародному рівнях маркетингової бізнес-взаємодії. Маркетинговий менеджмент підприємства комплексно формується на постійному урахуванні тенденцій, проблем та перспектив розвитку, що є вельми нагальним в умовах становлення інформаційного суспільства та економіки, що орієнтується на знання.

Система логістичного, маркетингового менеджменту на високотехнологічному підприємстві, зокрема при комунікаційній взаємодії персоналу у відділі закупівель повинна урахувати систему розрахунку і виплати премій за підсумками маркетингової і логістичної роботи цього підрозділу. Мотиваційні процедури можуть сприяти перевиконанню норм у логістиці постачання, що визначені керівництвом, що спричиняє до надходження значних розмірів премій на особисті рахунки співпрацівників відділів постачання і збуту.

У цьому аспекті певні керівники можуть звертати увагу на підходи та аналітичні формули такої мотиваційної схеми, балансуючи розміри преміювання з поточними можливостями підприємства. Означена обставина впливає на

формування чинників мотивації працівників відділів підприємства, що має бути відображено у загальних принципах логістичного менеджменту [1]. Також, ураховуючи, що людський капітал впливає на ефективність діяльності фірм, до завдань мотиваційної політики входить забезпечення іміджу та довіри персоналу, підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату усередині підрозділів. Стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу мають ураховувати фундаментальні підходи до оцінки якості логістичного обслуговування споживачів, методів стимулювання персоналу в комплексі процедур внутрішнього маркетингу.

У науці і практиці внутрішнього маркетингу, менеджменту персоналу зазначається, що варто системно обґрунтовувати процес розроблення мотиваційної схеми, а також завдяки засобам внутрішніх комунікацій роз'яснювати особливості її запровадження персоналу. Доцільно застосовувати зрозумілі організаційно-економічні рішення й схеми, що сприяє підвищенню ефективності системи логістичного менеджменту. Означена оптимальність полегшує виконання посадових обов'язків співпрацівникам відділу закупівель підприємства [1]. Це дозволяє досягати поставлених цілей, закладених у мотиваційній схемі завдяки комплексному відображенні особистих інтересів людини. Такий індивідуальний підхід у менеджменті відбивається потім у вигляді справедливих премій, надбавок, що застосовуються на підприємстві.

Таким чином, розроблення мотиваційної схеми на засадах маркетингу має узгоджуватися із її прозорістю й зрозумілістю для внутрішнього персоналу підприємств. Мотивація та стимулювання працівників дає відчутну віддачу з точки зору набуття ефективності логістичної системи. Саме персонал є об'єднуючою ланкою між підсистемами логістичного і маркетингового управління сучасними високотехнологічними підприємствами.

#### ***Список використаних джерел***

1. Кадровий менеджмент: навч. посіб. / О. О. Морушко. Націон. універ-т «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 173 с.
2. Kasian Sergii Effective Marketing System of Personnel Management: Chapter V. Editors: Matuska Ewa, Sokół Aneta: Attributes of Modern Organization. Creativity – Knowledge – Innovation – Trust / Sergii Kasian – England, London : SCIEEMCEE Publishing, August 2014 – P. 111–126.



А. О. Католик, магістрант

Науковий керівник: В.А. Москаленко, к.е.н., доцент  
Чернігівський національний технологічний університет

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Ринкові умови змушують підприємців ретельно підходити до формування маркетингових стратегій на своїх підприємствах. В процесі діяльності підприємств маркетингова стратегія є своєрідним напрямком дій, які направлені на реалізацію поставлених маркетингових цілей для успішного розвитку бізнесу.

Багато вітчизняних та зарубіжних вчених досліджували поняття «маркетингова стратегія». Обравши найбільш характерні визначення поняття проаналізуємо його сутність.

Отже, згідно з думкою А.В. Алфьорова [1], маркетингова стратегія – це вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку. Водночас, Д. Хассі [2] прибічник зведення складу і змісту маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товару, ціни, збуту і просування.

Г. Ассель [3] визначає маркетингову стратегію як «основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі». Водночас Ф. Котлер [4] визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання.

Проаналізувавши існуючі трактування категорії «маркетингова стратегія», доцільно зазначити, що маркетингова стратегія – це найголовніший середньо - та довгостроковий план маркетингової діяльності підприємства, спрямований на активізацію зусиль підприємства у відповідність до ситуації на ринку для здійснення своїх ефективних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей.

Стандартної стратегії для всіх підприємств не існує. Світ має тенденцію змінюватися, часто відбуваються раптові зміни, події, які неможливо передбачити. Через нестабільну ситуацію, підприємства повинні мати багато варіантів стратегічного розвитку, для того, щоб передбачити наперед можливі зміни. Маркетингові стратегії можуть бути направлені на продукт, ціноутворення, розподіл та збут товарів та просування. Це основні напрямки маркетингової стратегії на підприємстві.

Маркетингові стратегії у галуззі продукту можуть бути наступні: розроблення нових продуктів, що задовольняють потребу споживачів; швидке оновлення асортименту; розширення номенклатури продуктів, що виготовляються на підприємстві; вилучення з виробництва морально застарілих продуктів; проведення ребредингу зовнішнього вигляду упаковки продукту; розроблення працюючого ім'я та логотипу, ін..

Ціноутворення визначається на основі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку. Маркетингові стратегії, які можуть бути направлені на ціноутворення: встановлення ціни на товар відповідно до його позиції на ринку; проведення різної цінової політики залежно від ринку; встановлення ціни на товари з урахуванням цінової політики конкурентів; створення політики знижок, ін..

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії у галуззі «розподіл та збут товарів»: вибір цільових ринків; вибір каналів доведення товарів до споживача; визначення оптимального виду дистрибуції; розроблення заходів щодо зниження витрат на логістику.

Просування товарів здійснюють через маркетингові комунікації, такі як: реклама, PR, прямий маркетинг, просування в місцях продажу, виставки та інші. У галуззі просування продукту маркетингові стратегії можуть бути направлені на: зв'язок зі споживачами через рекламу, виставки; методи та засоби організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках; участь у спеціальних подіях та шоу; стратегії PR и event-маркетингу; просування товарів через мережу Інтернет.

Розглянемо деякі напрямки вдосконалення маркетингових стратегій на підприємстві.

Так, як функціонування підприємств вимагає швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, тому потрібно підвищити рівень маркетингових досліджень на підприємстві, це допоможе чітко формулювати цілі маркетингових досліджень та швидко реагувати на зміну зовнішнього середовища. Також, на підприємстві слід створити раду з маркетингу, яка буде включати керівників провідних служб і відділів підприємства, для вироблення єдиної маркетингової політики, швидкого прийняття управлінських рішень щодо впровадження нових видів товарів і послуг, що виявляються за допомогою проведених маркетингових досліджень. Потрібно удосконалити технології підприємства, наприклад, комунікаційні. Покращення комунікаційного процесу зі споживачами та створення ефективної рекламної компанії дозволить залучити нових покупців. Важливо впроваджувати інноваційну стратегію, тобто, створення інноваційних товарів, технологій або їх комбінацій. Це дозволить підвищити маркетинговий інноваційний потенціал підприємства, а разом з тим, конкурентоспроможність на ринку[4].

Таким чином, що у сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль.

#### *Список використаних джерел*

1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. –СПб. : СПбГІЕУ, 2004. – 155 с
2. Хасси Д. Стратегия и планирование : путеводитель менеджера /Д. Хасси. – СПб. : Питер, 2001. – 378 с.
3. Ассель Г. Маркетинг. Принципы и стратегия : учебник / Г. Ассель. – М.:Инфра-М, 2001. – 804 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – [12-е изд.; пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.

І. М. Кирилюк, к.е.н, доцент

О. В. Литвин, викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ**

Розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств туристичної індустрії ефективна діяльність яких залежить від впровадження в роботу нових видів маркетингу. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу успішне існування туристичних компаній супроводжується значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробленням специфічних прийомів та засобів роботи в Інтернеті, який є популярною і потужною платформою для просування туристичного товару.

Інтернет-маркетинг відносно новий напрямок в сучасній концепції маркетингу, який успішно застосовується завдяки розвитку інформаційних технологій та бурхливому зростанню електронної комерції.

Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [1, с. 40]

Завдяки Інтернет-маркетингу здійснюється просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, які використовують спеціальні інструменти.

Інтернет-маркетинг має ряд переваг порівняно з традиційним маркетингом:

- легкий доступ до інформації;
- широка доступність;

- низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;
- відсутність географічних і часових меж, глобалізація;
- перехід до маркетингу «один до одного» (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);
- психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно товару або послуги, без тиску з боку продавця);
- більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії.

Маркетингова комунікативна політика туристичного підприємства може застосовувати такі специфічні інструменти в Інтернеті задля успішного просування своїх послуг:

- корпоративний сайт;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- реклама на відметах;
- крос-брендінг;
- афілійований маркетинг;
- SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі);
- SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг);
- сайти рейтингу й порівняння товарів;
- подкастинг;
- блоггинг;
- вірусний маркетинг;
- прямий (директ-) маркетинг;
- e-CRM-системи (Customer Relationship Management) ;
- мобільна реклама;
- мобільні програми;
- тизерна реклама;

- таргетингова реклама;
- ремаркетинг.

Застосування зазначених інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість туристичним підприємствам більш ефективно вести бізнес завдяки зниженню витрат виробництва, здійсненню ефективних маркетингових досліджень, автоматизації процесів купівлі-продажу та інформування клієнтів, аналізу ринку, підвищенню ефективності взаємодії покупця і продавця.

Сучасні маркетингові технології дозволяють використовувати на сайті туристичних підприємств значну кількість інструментів комунікації із споживачами. Головною метою маркетингових комунікацій має стати взаємодія з відвідувачем сайту, яка допоможе йому перейти з категорії «потенційний» в категорію «реальний» клієнт.

Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства, на які сторінки вони заходили, на яких затримувалися, які їх не зацікавили. На підставі такого аналізу підприємство має змогу робити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скоректувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної компанії тощо.

Туристичному підприємству необхідно визначити власну стратегію розвитку, вибудувати систему взаємин з клієнтами, обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить йому досягати поставлених комерційних/некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

#### *Список використаних джерел*

1.Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.

Кириченко А.Г., магістр

Тихонов Ю.В., магістр

Науковий керівник: М. В. Мірошник, к.е.н., доцент

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ**

Сьогодні більш ніж 3,6 млрд. людей, або 50% населення світу мають доступ до Інтернету та технологіям, що значною мірою впливає як на технологічний, так й соціальний прогрес країн. Глобальна мережа Internet використовується як для обміну інформаційними повідомленнями та для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, так й для поширення Internet-технологій щодо здійснення конкретних комерційних операцій (e-commerce).

В Україні у 2017 році 25,59 млн. чол. (58%) користувалися Інтернетом, а вже за дев'ять місяців цього року ця цифра виросла на 12 % та становить 70 % населення країни, з яких он-лайн покупки здійснюють 31% українців. Варто відзначити, що новітнім трендом сучасного ритейлу є розвиток мультимедійного формату торгівлі. [1]

Технологія мультимедійних продаж, що впроваджується вітчизняними торговельними мережами практично на всіх ринках, ще досить нова та, іноді, носить агресивний та проблематичний характер, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Враховуючи вищезначене, метою роботи стало дослідження мультимедійних форматів торгівлі сучасного ритейлу. Для реалізації означеної мети було поставлено наступні завдання:

- 1) проаналізувати сучасні формати мультимедійних форм торгівлі на українському ринку;
- 2) визначити основні критерії, які виступають у якості мотивуючих

факторів купівлі товару чи послуги за допомогою обраного каналу продажу.

У 2017 році український e-commerce виріс на 30 % і досяг 50 млрд. грн. Його мала частка в 3,5 % від загального роздрібного товарообігу України не заважає сегменту динамічно зростати, застосовуючи практично усі сучасні мультимедійні форми e-commerce, у якості:

- *товару* яких виступають одяг, взуття (за гендерною та віковою складовими); косметика, парфумерія; електроніка; техніка для дому, офісів, меблі, іграшки, подарунки, сувеніри; гаджети; продукти харчування та ін.; *покупки* здійснюються з застосуванням: комп'ютерів; планшетів; телефонів; смартфонів; соціальних мереж;

- *у якості місця* покупки задіяно сайти виробників та магазини (традиційні; он-лайн; мультимедійні; моно брендові та ін..) [2].

Сьогодні в Україні найбільш поширеними *каналами* здійснення покупок стали:

*інтернет-магазини* як світові (Amazon, eBay Inc, Walmart, Target), так й вітчизняні (Rozetka, lamoda, 5 ok, Sunduk, Yoox, та ін.);

*торгові майданчики* (Prozorro, Prom.ua, та ін.);

*соціальні мережі* («Facebook», «Instagram», «Odnoklassniki», «VKontakte» та ін.);

*дошки оголошень* (OLX, Yurpi.com.ua, Бесплатка, RIA.com, Ukrboard та ін.);

*бізнес-портали* (Укрбізнес, Компас Україна, BizEra.com.ua та ін.).

Нами конкретизовано, що безпосередньо активний розвиток інтернет-торгівлі на основі застосування означених мультимедійних форматів сучасного ритейлу формується під впливом наступних мотивуючих факторів здійснення контакту та покупки товару/послуги, а саме:

1) за критерієм *«пошук товару»* – мотивуючими факторами для покупців виступають ціна та наявність новинок; критерій *«вибір товару»* формується позитивно під впливом таких чинників як асортимент, доступність товарів, рівень довіри до сайту;

2) критерій *«доставка»* передбачає її надійність та своєчасність;



3) критерії «сервіс» та «повернення товару» виступають як такі, що забезпечують покупцеві зручність користування веб-сайтом, формування у нього лояльності до магазину, певний позитивний рівень сервісу, бонуси, можливість резервування товару он-лайн, обов'язкове зберігання персональної інформації, ексклюзивний доступ до розпродажу та адекватну очікуванню споживача політику повернення товару будь-якої форми e-commerce.

Сьогодні Інтернет-торгівля в Україні займає незначну частку у загальному обігу продаж. Її обіг складає лише 2 млрд. дол. США у рік. Представлений у дослідженні показник користувачів інтернету (70%) є недостатнім для Європейської країни (аналогічне значення для країн ЄС складає 81,5%).

Однак, маємо констатувати, що електронна комерція продовжує розвиватись. На ринок заходять нові зарубіжні магазини, законодавчо спрощується регулювання електронної комерції, продовжується інвестування в торговельні онлайн-проекти (наприклад проект Zakaz.ua, який здійснює збірку і доставка продуктів з супермаркетів, що є однією з найпопулярніших послуг на європейському ринку та який вже було проінвестовано на 2,5 млн дол. США) [3].

Активізація ринку інтернет-торгівлі в Україні, на наш погляд, можлива за таких умов, як більш глибоке проникнення Інтернету; розвиток електронного маркетингу та логістики; активне використання мобільних технологій та мобільних пристроїв для здійснення операцій онлайн-покупок.

#### *Список використаних джерел*

1. Електронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>.
2. Итоги украинского e-commerce за 2017-й год [Электронный ресурс] - Режим доступа к ресурсу: <http://allretail.ua/topics/52976/>
3. Одна з найпопулярніших послуг на європейському ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/intervju/1787>

А. Э. Кисленко, студентка

Научный руководитель: Т. В. Горохова, к.э.н, доцент  
Приазовский государственный технический университет

## **ТРЕНДЫ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Маркетинговое исследование – это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка. На практике оно состоит из системного поиска, сбора и анализа информации для того, чтобы принять правильные управленческие решения в области производства и сбыта продукции компании.

Проведение маркетинговых исследований является важным для успешной работы компании. Выделяют следующие основные тенденции: повышение стратегической роли исследований в работе компаний и повышение взаимопонимания и партнерства между компаниями и внешними исследователями. В следующем году прогнозируют значительное повышение потребности в маркетинговых исследованиях [1].

Маркетинговый анализ дает важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке, насколько эффективно компания продвигает свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления развития бизнеса. Маркетинговые исследования необходимы в следующих ситуациях:

- для принятия ключевых маркетинговых решений. В первую очередь исследования нужны для сбора объективной информации о рыночной ситуации, когда компания запускает новые масштабные проекты, в случае выхода на новый рынок (географический или товарный), если предстоит крупная рекламная кампания;

- для оценки эффективности деятельности. В ходе исследования такого типа можно оценить динамику продаж, уровень известности бренда, лояльность

и удовлетворенность потребителей, конкурентные позиции, восприятие имиджа компании;

- для решения проблем. Очень часто компании проводят маркетинговое исследование, когда в бизнесе уже возникли проблемы — падают продажи, уходят потребители, атакуют конкуренты — для того, чтобы выработать антикризисную стратегию деятельности [2, 3].

Глобальная проблема в том, что рост количества специалистов аналитиков, инженеров данных, data-scientist не поспевает за ростом объемов данных и ростом возникающих перед бизнесом задач в области маркетинговых исследований. Этот фактор является одной из причин недостаточно быстрого внедрения многих передовых методик анализа в данной области.

Искусственный интеллект, диджитал технологии и социальные медиа – это лишь некоторые области, в которых мы генерируем огромное количество полезных данных для маркетинга. Скорость накопления данных все возрастает. Возникает все больше задач по их обработке и аналитики. У нас сегодня очень много данных и столько возможностей использовать эти данные не только для принятия решений в бизнесе и маркетинге, но и для общей выгоды для человека [1, 2].

В области маркетинговых исследованиях важнейшими принципами являются независимость и беспристрастность, которые трудно реализовать в рамках самого предприятия. Без соблюдения этих принципов легко попасть в ловушку собственной гипотезы, при которой факты подгоняются под желаемый результат.

#### ***Список используемых источников***

1. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 323 с.
2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В.А Алексунин. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 216 с.
3. Черкашина А. Тренды рынка маркетинговых исследований 2018: перспективы, вызовы, возможности [Электронный ресурс] Сетевое издание AdIndex.ru 2018 URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/04/16/170553.phtml>

О. М. Кітченко, к.е.н., доцент

К. І. Важовська, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **SAMPLING, ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ КАВИ**

На сучасному етапі розвитку економіки нашої країни, стимулювання збуту продукції грає важливу роль для успішної діяльності підприємства. Конкуренція, що зростає кожного дня, спонукає підприємства-виробників йти на зустріч своїм споживачам та посередникам за допомогою засобів стимулювання збуту. Ринок кави в Україні розвивається надшвидкими темпами. Збільшення кількості споживачів на цьому ринку відбувається за рахунок збільшення частки сегменту HoReCa та роздрібної торгівлі. За останні десять років збільшився рівень споживання кави. В період з 2000 по 2015 роки середньорічний темп збільшення приросту споживання становив 23%, що поставило Україну на перші місця списку найбільших споживачів кави [1]. Але 2016-2017 роки показали сповільнення зростання ринку кави. Так, за період вересень 2016 р. – серпень 2017р., якщо порівнювати з аналогічними періодами минулих років, збільшення продажів відбулося лише на 3% [2].

Найбільшими гравцями ринку кави на сьогодні є: Нестле-Україна, Крафт-Фудз Україна, Страус-Груп, Галка ЛТД, Віденська марка, ОдесПіщеКомбінат, УкрКава. Як бачимо, конкуренція на ринку кави дуже велика. Найбільшу частину займають великі гравці, тому підприємствам, що не мають такої багатой історії виробництва та продажу кави, дуже важко конкурувати. Незначні гравці ринку вимушені будь-яким чином знаходити своє місце на ринку та представляти свою продукцію споживачу.

Серед каналів збуту найбільшу частку у продажах кави займають гіпер та супермаркети – 45% в грошовому вимірі. Кожного року продаж за допомогою цих каналів збуту збільшується приблизно на 1% за рік. А з 2017 року

найбільший ріст показують мінімаркети – 12% в грошовому вимірі [2]. Тому важливість цих каналів для подальших дій, пов'язаних з організацією збуту, буде зростати.

Sampling (семплінг) – це метод стимулювання збуту продукції за допомогою пропонування та роздачі безоплатних пробних зразків. Заходи щодо просування продукту – семплінг, дегустація, консультація, подарунок за покупку, – вже давно отримали визнання у компаній-виробників кави.

Дегустації і розповсюдження зразків сьогодні стають органічним елементом комунікаційної діяльності та описують стратегію так званого втягування. Суть цієї стратегії полягає в зосередженні уваги виробника на кінцевому попиті. Це робиться з метою створити сприятливе відношення до товару та залучити посередників до співпраці. Також, семплінг розглядають як гарну можливість інвестицій в дії, щодо підвищення іміджу торгівельної марки та самого підприємства, для подальших вдалих стосунків не тільки із споживачами, а й з посередниками.

Основною метою, яку переслідує підприємство проводячи акції на кшталт цих, є збільшення об'ємів реалізації продукції та залучення ще більшої кількості нових прихильників торговельної марки. Механізм проведення дегустації достатньо простий. Частіше за все дегустація проводиться в сіті роздрібною торгівлі: гіпер та супермаркети, продовольчі магазини, розважальні заходи на відкритому повітрі. Як правило, це регулярні щотижневі акції по три або два дні на тиждень. Частіше за все їх організують в дні і години найбільшої активності покупців.

#### *Список використаних джерел*

1. <https://ubr.ua/market/industrial/issledovanie-rynka-kofe-ukraina-besspornyi-rekordsmen-233982>.
2. <http://sostav.ua/publication/ukrainskij-rynok-kofe-situatsiya-i-tendentsii-76366.html>.

Т. А. Клименко, ст. викладач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
(«Харківський авіаційний інститут»)

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Інновації в сучасному світі є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Вони приводять до створення нових товарів і послуг, до освоєння нових ринків, притоку інвестицій і зниження всіх видів витрат. Саме тому варто сказати про актуальність проблеми інноваційного розвитку – основи підвищення ефективності діяльності підприємств. Саме інноваційний розвиток здатний легше пережити будь-які кризові явища і поліпшити показники економіки. Найбільш ефективним засобом в даному випадку для української економіки може стати інноваційний маркетинг.

Маркетинг інноваційного розвитку підприємства є в сучасних умовах не просто філософією бізнесу, а виступає дієвим інструментом стимулювання його інноваційної активності, створює умови для розробки і поширення інновацій, формує споживчі переваги й забезпечує тим самим максимально ефективну адаптацію споживачів до інновацій, дозволяє підприємству чуйно реагувати на найменші зміни зовнішнього середовища і орієнтувати свою інноваційну діяльність на запити ринку.

При впровадженні інноваційного підходу в свою діяльність підприємство зіткається з такими проблемами:

- ситуацією великої невизначеності;
- відсутністю знань і досвіду в реалізації інновацій;
- успішним досвідом інших компаній;
- формуванням в сприйнятті споживача нових цінностей бренду, які вимагають великих витрат (маркетингові витрати, витрати на піар і ін.);
- необхідністю розвивати компетенції персоналу (знання, системи,

процеси);

- відсутністю реальної підтримки інноваційних підприємств;
- відсутністю інтересу великих компаній до ідей інновації;
- відсутністю в технологічному середовищі конкуренції, що призводить до

відсутності попиту на продаж продуктів інновації.

Також існує ряд проблем щодо людських ресурсів:

- відсутність фахівців, що орієнтуються на інноваційні ідеї;
- відсутність людей, готових не тільки придумати, але й просунути такий

продукт;

- низьке опрацювання проектів через брак знань у технологічних бізнесменів;

- при запуску виробництва інноваційного продукту бажання виробляти його на новому обладнанні при можливості виробництва на старому (що тягне до додаткових немалих витрат);

- відсутність сприятливого середовища для розвитку та реалізації проектів інноваційних продуктів.

Головні напрямки розвитку інновацій в Україні: створення попиту на інновації, вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань. Певну роль в цих напрямках грає розширення використання інноваційного маркетингу. Завдяки йому виграють і виробники, і споживачі. Існує велика різноманітність змісту інноваційного маркетингу стосовно до різних груп продуктів, ринків інновацій, суб'єктів інноваційної діяльності, а також умови і різні можливості його застосування. Тому необхідні нові підходи до реалізації інноваційного маркетингу в Україні. Така концепція надасть новий поштовх у розвитку економіки.

#### *Список використаних джерел*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга, М.: Прогресс, 1991. – 778 с.
2. Попов, В. Л. Управление инновационными проектами, М. ИНФРА-М, 2009. – 337 с.
3. Пермичев, Н. Ф. Маркетинг инноваций: учеб. пособие / Н. Ф. Пермичев, О. А. Палева. – Н. Новгород: Нижегород. гос. архитектурно-строит. ун-т, 2007. – 88 с.

О. Б. Климовець, магістрант

Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **КОМПОНЕНТИ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

В основі будь-якої конкурентної маркетингової стратегії лежать певні конкурентні переваги, які являють собою будь-яку ексклюзивну цінність, якою володіє підприємство, що забезпечує йому першість серед конкурентів. Як зазначає більшість дослідників [1-5], конкурентні переваги утворюються унікальними відчутними і невідчутними активами, якими володіють підприємства, тими стратегічно важливими для даного бізнесу сферами діяльності, які утворюють ланцюжок цінностей підприємств і дозволяють перемагати у конкурентній боротьбі.

Основою конкурентних переваг, таким чином, є унікальні конкурентні активи підприємства або особлива ключова компетентність у сферах діяльності, важливих для бізнесу підприємств. Підприємство має конкурентну перевагу, якщо його рівень роботи з клієнтами вище, ніж у конкурентів, і він в стані протидіяти впливу конкурентних сил. Конкурентні переваги не є вічними, вони завойовуються й утримуються тільки при постійному удосконалюванні всіх сфер діяльності, що, як правило, є трудомістким процесом.

Можливості збереження конкурентних переваг залежать від низки факторів [4]: 1) джерела конкурентних переваг: набір стратегічних навичок; набір стратегічних активів; переваги високого рангу – довше зберігаються і дозволяють досягти високої прибутковості; переваги низького рангу – не настільки стійкі, тому що можуть бути скопійовані конкурентами; 2) очевидність конкурентних переваг – при наявності явних джерел переваг зростає імовірність того, що конкуренти намагатимуться позбавити підприємство цих переваг; 3) швидкість інновацій – для утримання лідируючого



положення термін впровадження інновацій повинен перевершувати термін можливого повторення інновацій конкурентами чи дорівнювати йому; 4) здатність відмовлення від наявної конкурентної переваги для придбання нової – відмовлення від конкурентної переваги важливе для реалізації стратегії, тому що створює бар'єри для імітаторів.

Науковці Касич А.О. та Харькова Ж.В. [2] на основі узагальнення запропонованих у науковій літературі підходів виокремили такі особливості процесів управління конкурентними перевагами у сучасних умовах: 1) надійність та характер конкурентних переваг визначається системністю та комплексністю роботи підприємства у цьому напрямі; 2) розвиток та ускладнення зовнішнього середовища визначає необхідність пошуку нових джерел конкурентних переваг; 3) багаторівневність розвитку світових ринків зумовлює бажання підприємств одночасно використовувати і чинники високого рівня (інновації, кваліфікація, технології), і чинники традиційні (доступ до дешевих джерел сировини, розширення ринків збуту, нарощування обсягів виробництва); 4) технологічні конкурентні переваги стають все більш доступними для підприємств з країн, що розвиваються; 5) досить великий перелік конкурентних переваг потребує формування значних фінансових та унікальних кадрових ресурсів.

Для визначення конкурентних переваг застосовується певна система показників, що відбивають сильні та слабкі сторони в конкурентній позиції підприємства. До основних ознак «конкурентної сили» належать: ступінь унікальності товару; лідируюче положення на ринку; високий ступінь диференціації товару; інноваційні переваги; гнучкий менеджмент. До ознак «конкурентної слабкості» відносяться: зростання доходів повільніше, ніж у середньому на ринку; падіння репутації у покупців; відносно високі витрати; незначний вплив підприємства на ринок.

Конкурентні переваги реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу і складають основу ділової (портфельної) і конкурентної стратегій підприємств. Портфельна стратегія виступає як сучасна версія концепції бізнесу, яким

займається підприємство, а конкурентна стратегія визначає різні підходи, за допомогою яких підприємство буде діяти у кожній стратегічній області бізнесу.

Конкурентна стратегія включає набір правил поведінки в обраних стратегічних областях бізнесу, якими підприємство керується для досягнення поставлених цілей у кожній області в умовах конкуренції і описується трьома компонентами: 1) швидкість зростання – фіксує, які заходи будуть забезпечувати майбутнє зростання підприємства; до них відносяться зростання підприємства, розширення ринку, розширення товарного асортименту; 2) диференціювання ринку – виявляє, яким чином стратегія підприємства буде відрізнятися від стратегії конкурентів з погляду сегментації, а також відносну частку ринку, що підприємство прагне зайняти; 3) диференціація продуктів – показує відмінність товарів конкретного підприємства від товарів конкурентів.

Отже, стратегічний маркетинг передбачає постійний та систематичний аналіз потреб ринку, що дозволяє розробляти ефективні товари, які призначаються для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів-конкурентів і, таким чином, утворюють виробнику стійку конкурентну перевагу. Основною метою стратегічного маркетингу є розробка конкурентних маркетингових стратегій для досягнення стратегічних конкурентних цілей підприємств з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємств.

#### ***Список використаних джерел***

1. Іванов Ю. Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю. Б. Іванов, О. Ю. Іванова // Проблеми економіки. – № 4. – 2012. – С. 121-128.
2. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства / А. О. Касич, Ж. В. Харькова // Економічний аналіз. – Том 25. – № 2. – 2016. – С. 79-85.
3. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
4. Фірсова С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації / С. Фірсова, К. Литвин // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 2. – С. 39-45.
5. Харкава Ю. П. Конкурентні переваги підприємства / Ю. П. Харкава, О. М. Ткачук // Перспективні напрямки наукової думки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18 квітня 2018 року у м. Тернопіль: зб. наук. праць. ГО «Європейська наукова платформа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrlogos.in.ua/18\\_04\\_2018\\_3.php](http://ukrlogos.in.ua/18_04_2018_3.php)

О. М. Клімович, к.е.н., асистент

Луцький національний технічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТРЕНДІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

В еру цифрових технологій відома нам структура ринку змінюється так стрімко, що вимагає трансформації бізнесу та побуту людини. Звичні маркетингові інструменти та рекламні канали вже не дають бажаного результату, що потребує введення в сучасне життя людини обов'язкову digital-складову.

Щомісяця технології розвиваються, набирають обертів нові тенденції, що чинить вплив на всі схеми бізнесу у цифровому світі. Однією з найважливіших складових будь-якого бізнесу є реклама, адже саме вона є тим двигуном торгівлі, інструментом комунікацій споживача і продавця. Разом з тим, як повідомляє InternetUA із посиланням на дослідження Інтернет Асоціації України (ІнАУ), оборот медійної інтернет-реклами за 2017 рік зріс на 40% – до 2,51 млрд грн. [2]. Зокрема, згідно eMarketer, сукупна сума світових витрат на цифрову рекламу станом на 2016 сягає \$178 млрд. (це 30% від сукупних рекламних видатків). За прогнозами у США через кілька років обсяги ринків digital- та ТБ-реклами зрівняються. Усього, станом на січень 2017 року приблизно 3,448 млрд. осіб (48% населення планети) є користувачами мобільного Інтернету, і з кожним роком ця цифра росте [3].

Проте, досі точно не можливо визначити на якому етапі споживачі приймають рішення про покупку товару в цифровому середовищі, але з впевненістю можемо сказати, що на нього впливає інформаційне підживлення, заклик до дії, тобто купівлі продукту. Однак, як показало недавнє дослідження міжнародного кадрового порталу hh.ua за останні шість років активного розвитку цифрового маркетингу в Україні, при пошуку працівників на посаду маркетолога, роботодавці все більше роблять акцент на залученні спеціалістів вузького профілю – SEO, SMM, PPC.

Ринок інтернет-маркетингу настільки стрімко змінюється, що передбачає

коригування стратегій розвитку за сучасними трендами маркетингової діяльності кожен рік. Порівнюючи базові тренди в сфері інтернет-маркетингу можна дійти висновку, що деякі інструменти цифрового маркетингу втрачають свої позиції та ефективність. Такими є Twitter, частка якого складає лише 27,3% всіх користувачів медіа, що бореться за виживання на фоні зростаючих Facebook та Snapchat. В той же час інші, такі як Instagram и Pinterest, продовжують рости. Тренд великих банерів також проходить, в той час як маркетологи концентруються на таких інструментах, як нативна реклама, що органічно вбудована в контент та генерує на 53% більше користувачів, оскільки здається більш природною для нього ніж дратівлива Pop-up реклама. На противагу стоковим фото приходять більш персоналізований контент, коли враховують індивідуальний підхід, що покращує результативність, залучаючи більше лайків і CTR [4]. Реклама у відеоформаті домінуватиме в сфері інтернет-маркетингу в 2018 році. Така тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент.

Саме сучасні технології практично впритул наблизилися до вивчення природних методів формування потреб людини і певною мірою здатні впливати на неї. Тому, щоб бути конкурентоспроможним, необхідно вміти працювати з інструментами цифрового маркетингу відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

#### *Список використаних джерел*

1. Jody Visser The Talent Revolution in Digital Marketing [Електронний ресурс] // Jody Visser, Dominic Field, Nicolas De Bellefonds. — 2015. Режим доступу: <https://www.bcg.com/publications/2015/marketing-technology-organization-talent-revolution-in-digital-marketing.aspx>
2. Трансформації бізнесу [Електронний ресурс] — 2018. Режим доступу: <https://mind.ua/news/20181198-rinok-medijnoyi-internet-reklami-protyagom-2017-roku-zbilshivsya-na-40>
3. Kemp S. Digital in 2017: Global Overview [Електронний ресурс] / Simon Kemp // We Are Social. — 2017. Режим доступу: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
4. Marketing Media Review [Електронний ресурс] / Josh Steimle — 2017. Режим доступу: [http://mmr.ua/show/long\\_vyhodnogo\\_dnya\\_o\\_trendah\\_v\\_didzhitale#28384316.1538478496](http://mmr.ua/show/long_vyhodnogo_dnya_o_trendah_v_didzhitale#28384316.1538478496)

Т. О.Кобелева, к.е.н, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## **ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМПЛАЄНСУ**

Проблемам управління конкурентоспроможністю продукції присвячено багато наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних економістів. Але, не дивлячись на те, що ці проблеми досить глибоко вивчені, їх вирішення вимагає значних зусиль по багатьом напрямкам роботи. Одним з цих напрямів є розробка і виробництво нової конкурентоздатної продукції, а також її просування на ринок на основі маркетингової стратегії.

Метою наукової доповіді є розробка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок більш ефективного управління маркетинговою діяльністю і врахування антикорупційної складової діяльності.

З точки зору вдосконалення маркетингової діяльності і підвищення конкурентоспроможності, підприємствам необхідно регулярно здійснювати оцінку ефективності маркетингу. Як показав аналіз, у маркетингологів немає єдності з цього питання. Так, ряд учених вважають, що ефективність маркетингової політики по відношенню до конкретного підприємства (галузі, групи галузей) складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступним основним напрямкам: оптимальне використання потенціалу ринку, у тому числі для нового продукту; підвищення достовірності прогнозних оцінок; знаходження сегменту ринку даного товару; підвищення точності аналізу збалансованості ринку та ін.

Інші вчені пропонують оцінювати ефективність маркетингу по наступним напрямкам: покупка, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність. При цьому вони не визначають систему показників оцінки цих напрямків і алгоритм розрахунку ефективності, що не дозволяє вважати цей підхід в повній мірі доцільним.

В доповіді пропонується визначати ефективність маркетингових заходів з

використанням теорії та практики комплаєнсу. Комплаєнс (англ. compliance – згода, відповідність; походить від глаголу to comply – виконувати) – у перекладі з англійської означає дію відповідно до запиту або інструкції; повиновение (англ. compliance is an action in accordance with a request or command, obedience). Комплаєнс представляє собою відповідність конкретних дій підприємства (організації) в цілому, окремого колективу або працівника будь-якого рангу будь-яким внутрішнім або зовнішнім вимогам (законам, стандартам, нормам, положенням тощо). Необхідно раз відзначити, що забезпечення контролю, прозорості та дотримання законності в діяльності компанії є запорукою власної безпеки. При цьому створювані зараз у великих кількостях служби економічної та інформаційної безпеки, як і служби забезпечення комплексної безпеки бізнес-структур та антикорупційних заходів, є лише надбудовою. Фундаментом забезпечення безпеки бізнесу повинно служити правильно побудоване корпоративне управління компанії, що містить інтегровану систему внутрішнього контролю та управління ризиками.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні принципів засад функціонування механізму управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Практичне значення дослідження підкреслено пропозицією декількох варіантів побудови систем управління маркетингом на підприємстві важкого машинобудування з урахуванням особливостей економічного середовища його функціонування. Врахування комплаєнс заходів в оцінюванні маркетингової діяльності буде сприяти підвищенню лояльності споживачів як до самого підприємства, так і до його продукції

#### ***Список використаних джерел***

1. *Kocziszky, György* Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард–2017» : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.

2. *Товажнянський, В.Л.* Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 23.

3. *Перерва, П.Г.* Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

4. *Перерва, П.Г.* Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / *П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова* // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
5. *Ткачова, Н.П.* Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / *П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова* // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.
6. *Перерва, П.Г.* Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / *О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський*, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.
7. *Kocziszky, György* Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / *G.Kocziszky, M.Verés Somosi, P.G.Pererva* // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
8. *Перерва, П.Г.* Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / *П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова* // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
9. *Sikorska, M.* Compliance service at guest services enterprises / *M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva* // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
10. *Перерва, П.Г.* Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / *П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова* // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.
11. *Kocziszky, György* Reputational compliance / *György Kocziszky, M.Verés Somosi, Т.О.Кобієлієва* // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
12. *Nagy, Szabolcs* Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / *S.Nagy* // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
13. *Перерва, П.Г.* Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / *П.Г.Перерва, С.Нарі, Szabolcs Nagy, Т.О.Кобелева* // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
14. *Nagy, Szabolcs* Estimation of economic efficiency of power engineering / *S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva* // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
15. *Pererva, P.G.* Technology transfer / *P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Verés - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.*
16. *Nagy, Szabolcs* Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / *S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva* // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
17. *Перерва, П.Г.* Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / *П.Г.Перерва, О.В.Жегус.* — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf)
18. *Nagy, Szabolcs* Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / *S. Nagy, P. Pererva* // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГУ З ДОПОМОГОЮ SMM**

Популярність соціальних мереж серед різних верств населення, особливо серед економічно активних громадян обумовила той факт, що в соціальних мережах так чи інакше представлені практично і усі суспільні інститути: від малого бізнесу до державних структур і великих корпорацій, як виробники товарів, так і надавачі різноманітних послуг.

Для малого та середнього бізнесу значення соціальних мереж особливо помітне: це і рекомендації, і реклама товарів і послуг, і сам процес продажу завдяки можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом. У найближчі роки все аналітики очікують подальшого лавиноподібного зростання ролі Facebook та інших соцмереж у просуванні бізнесу.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) - комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1].

Варто наголосити, що SMM – це не просто впізнаваність компанії і нові користувачі. Це посилення авторитету бренду, збільшення лояльності та залученості клієнтів, робота над репутацією і з негативом, поліпшення рейтингу в пошукових системах. SMM просування вважається одним з інноваційних та водночас перспективних методів просування. В якості підтвердження цієї тези наведемо деякі статистичні дані [2]:

- приблизно 8 годин на тиждень приділяє соц; мереж середньостатистичний інтернет-користувач;
- 20% користувачів Інтернету розглядають соціальні мережі як джерело інформації;
- кількість українських користувачів в Facebook складає більше 8 мільйонів;



- понад 70% користувачів соцмереж вступають у взаємодію з брендом за допомогою обговорень, опитувань, конкурсів;

- 80% всіх користувачів інтернету відвідують соціальні мережі не рідше 1 разу на місяць;

Практика свідчить, що SMM успішно реалізує два основні завдання маркетингу - залучення і утримання клієнтів [3].

Виходячи з цього SMM просування в соціальних мережах дає змогу безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами [2]:

- знайомити з брендом, формувати впізнаваність, лояльне ставлення;
- отримувати зворотний зв'язок про свої товари / послуги;
- працювати з відгуками, запереченнями, доносити необхідну інформацію;
- залучати у взаємодію через дискусії, конкурси та ін;
- «дотискати» потенційних клієнтів до здійснення цільового дії;
- підігрівати клієнтську базу для подальшої взаємодії;

На сьогодні SMM найактивніше реалізується у таких інтернет-ресурсах: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Youtube, Twitter, Google +

Незважаючи на неймовірно високий інтерес та велику кількість позитивних відгуків про дієвість SMM просування, слід регулярно проводити аудит SMM заходів. При цьому варто вивчати наступні показники:

- щомісячне збільшення кількості підписників;
- залученість користувачів, активність їх участі у житті спільноти;
- кількість відвідувань групи новими користувачами;
- кількість користувачів, які відвідали сайт, перейшовши з соціальних мереж;
- збільшення кількості позитивних згадок про бренд в мережі.

#### *Список використаних джерел*

1. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>.
2. Что такое SMM? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.site2b.com.ua/web-blog/smm.html>.
3. 10 законов SMM-маркетинга: чего от вас ждут клиенты [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty>.

І. І. Ковтонюк, магістрант

Науковий керівник: Н. Т. Рудь, д.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## МОМЕНТИ ПРАВДИ В МАРКЕТИНГУ

Маркетинг – це прикладна наука, яка намагається пояснити і впливати на те, як фірми та споживачі поведуться на ринках. Маркетингові моделі, як правило, це застосування стандартних економічних теорій, які спираються на сильні припущення раціональності споживачів та фірм. Поведінкова економіка досліджує наслідки меж раціональності з метою розробки економічних теорій більш правдоподібними, більш точно пояснюючи та прогнозуючи поведінку [1].

Content Marketing – це тактика, яка допоможе компаніям створити бренд-аудиторію, що постійно співпрацює з маркетинговим контентом та рекомендує бренд компанії іншим через соціальні мережі [2].

Моменти правди (MOT) у маркетингу – це момент, коли клієнт взаємодіє з брендом, продуктом або послугою, щоб сформувавши або змінити враження про конкретну марку, продукт чи послугу. У 2005 році А. Г. Лафлі, президент і генеральний директор компанії Procter & Gamble, виготовив два моменти правди, тобто перший та другий [3]. Третій поступово був представлений пізніше [4].

Типи MOT є такими:

– перший момент істини (FMOT) – це коли клієнт стикається з продуктом в магазині або в реальному житті;

– коли клієнт купує товар і випробовує його якість, згідно з обіцянками бренду, це стосується другої миті правди (SMOT);

– третій момент істини (TMOT) – це відгуки споживачів або реакція на бренд, продукт чи послугу, тобто споживач стає маркою, що захищає і віддає свою точку зору або публікацію соціальним мережам.

Нульовий момент правди (ZMOT) – це термін, який Google створив у 2011 році, який насправді відноситься до дослідження, що веде онлайн-користувач про товар або послугу, перш ніж виконувати будь-які дії, тобто шукає мобільні огляди перед покупкою. Інтернет взагалі змінюється залежно від того, як споживачі взаємодіють із брендами, продуктами чи послугами, цей момент прийняття онлайн-рішень називається ZMOT. За даними дослідження, проведеного компанією Google в 2011 році [5], 88% клієнтів США вивчають онлайн перед тим, як купувати продукт.

Менш, ніж Нульовий момент правди (< ZMOT) – це термін, розпочатий компанією Eventricity Ltd у 2014 році, що стосується часу між подією в житті клієнта та місцем, в якому вони вирішують досліджувати покупку (ZMOT).

У контексті цифрового маркетингу найцікавішим і найважливішим є комплексне опитування нульового моменту правди.

«Ми бачили, що люди все частіше приймають ці рішення в нульовому моменті – саме тоді, коли їм потрібні відповіді н питання, які вони хочуть знайти в Інтернеті. Ці питання можуть бути будь-якими: «Яка марка підгузків допоможе моїй дитині спати краще? », «Яка зубна паста зробить мою посмішку яскравішою? » або «Що зітре олівець з мого обіднього столу? ». Бренд, який відповідає на ці запитання в потрібний момент, здобуває подвійну перемогу – допомагає покращити життя споживача і здобуває перевага над брендами, які не мають відповіді на ці питання.

Традиційна 3-х етапна модель психічного маркетингу не включала ZMOT, а лише стимул, перший момент істини (на полиці в магазині) та другий момент істини (досвід).

На етапі «Нульового моменту правди» споживачі проінформовані про продукт, його альтернативи, прочитали відгуки, про досвід інших користувачів, шукають знижки, і це все до першої правди чи від'їзду в реальний або віртуальний магазини.

Дослідження 5000 покупців у 12 різних товарних категоріях показало, що споживачі використовують понад 10,4 різних джерел перед покупкою в 2011

році, тоді як кількість джерел у 2010 році становила 5,3. Важливо також зазначити, що другий момент істини, а також досвід наших користувачів стають ZMOT – нульовим моментом істини для іншого користувача.

Ті ж дослідження показали, що ZMOT є найважливішою фазою під час прийняття рішення про покупку продукту/послуги.

Другий момент правди для одного користувача в моделі ZMOT стає ZMOT для іншого користувача. Це виступає за необхідність встановлення поточних відносин з клієнтами, а не тільки перед покупкою (поетапно, щоб стимулювати покупку та етап ГО), але і пізніше.

Сьогодні це забезпечено процесом автоматизації маркетингу, який буквально з'єднує декілька сенсорних точок та маркетингових каналів, включаючи соціальні мережі, електронний маркетинг, контент-маркетинг, а також автоматизує та вимірює їх, щоб досягти довгострокових відносин з клієнтами. Через те, як технологія все більше стає частиною людини, процесу простіше досягти. Крім того, дуже важливо синхронізувати всі дані з поточних каналів зв'язку таким чином, щоб забезпечити безперервний персоніфікований багатоканальний досвід кожного користувача.

Маркетинг стане успішним, якщо один із ключових сегментів включає цифровий маркетинг, що не змінює класичний погляд на маркетинг. Маркетинговий комплекс та ланцюжок вартості під тиском нових технологій були розширені та доповнені.

#### **Список використаних джерел**

1. Teck H.; Lim, N; Camerer, F. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*, 43(3), pp 307–331.
2. Leibtag, A. (2014). *The Digital Crown – Winning at Content on the Web*. Elsevier, Waltham, USA.
3. Lafley, A., G. (2008) *The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation Hardcover*. Crown business.
4. Cohen, H. (2013) Marketing: The 4 Moments of Truth, <http://heidicohen.com/marketing-the-4-moments-of-truth-chart/> downloaded: [July, 27th 2016]
5. Google research (2011). The Zero Moment of Truth, <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-zero-moment-of-truth-macro-study.html> downloaded: [August, 21th 2016]

А. І. Козачухний, студент

Науковий керівник: В. В. Гончар, д.е.н.

Приазовський державний технічний університет

## **ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОШУКУ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій, у компаній, незалежно від їх розмірів і сфер діяльності, з'являються нові можливості в області маркетингових досліджень. Традиційно інтернет розглядався як джерело отримання вторинної маркетингової інформації. Дійсно, ресурси інтернет містять гігантську кількість зібраних і оброблених раніше даних і результатів маркетингових досліджень. Більшість матеріалів знаходяться у вільному доступі і розташовуються на відповідних тематичних інтернет-порталах. Однак найбільший інтерес представляє процес отримання первинної маркетингової інформації.

До основних методів збору первинних даних в інтернет відносять: організацію та проведення інтернет-опитувань; аналіз відгуків та коментарів в соціальних мережах; вивчення даних систем статистики.

Інтернет-опитування можуть бути створені та проведені практично будь-якою компанією по різноманітним тематикам. Проведення інтернет-опитування - це послідовність дій, що включають в себе ряд етапів. Початковим етапом є розробка інтерактивної анкети з кількома запитаннями і варіантами відповідей. Далі анкета розташовується на сторінках сайтів і порталів з найбільшою відвідуваністю. Тематика сайтів, на яких розташовується форма, як правило, відповідає темі проведеного опитування. На наступному етапі відвідувачі сайтів, бажаючи взяти участь в опитуванні, можуть з легкістю вибрати варіанти відповідей і натисненням однієї кнопки зберегти їх і відправити організатору опитування. Після цього ініціатору інтернет-опитування необхідно узагальнити всі відповіді і проаналізувати їх.

Використовуючи систему пошуку по блогам, можна скласти загальну картину і зрозуміти, наскільки негативно або позитивно налаштована інтернет-спільнота до досліджуваного товару. В інтернеті існують компанії та сервіси, які пропонують професійні моніторингові послуги. Нижче представлені деякі з них.

Інтегрум. Являє собою інструмент для аналізу публікацій у засобах масової інформації, медіаметрії, відбору позитивних і негативних публікацій, з поданням у вигляді графіків і діаграм.

Webscan technologies. Компанія Webscan Technologies розробляє і випускає широкий спектр програмних рішень і побудованих на їх базі сервісів. У їх число входять онлайн-інструменти по оперативному моніторингу інтернет-медіа, рішення для відстеження рекламної активності конкурентів, сервіси з незалежного аудиту реклами в інтернет, настільні бізнес-додатки для оперативного моніторингу інформації в світі, засоби для аналізу інформації.

Деяку первинну маркетингову інформацію можна зібрати і отримати за допомогою спеціалізованих систем інтернет-статистики. Сервіси статистики пропонують установку лічильників, які дозволяють зафіксувати і проаналізувати різні дані про відвідувачів сайту. Серед показників, які власник сайту може отримати за допомогою сервісів статистики, головними є: число відвідувачів сайту; демографія відвідувачів сайту; географія відвідувачів сайту; час відвідування сайту; ресурс, з якого відвідувач перейшов на сайт; час перебування на сайті; аналіз найбільш цікавої інформації на сайті.

Крім цього, сервіси інтернет-статистики пропонують актуальну інформацію, що стосується різних сегментів інтернет-ринку. Сервіси інтернет-статистики збирають і узагальнюють величезну кількість інформації, що відноситься до різних ринків і глобальному Інтернету в цілому.

#### *Список використаних джерел*

1. Кондратенко, Н. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Н. М. Кондратенко ; отв. ред. Н. М. Кондратенко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.

Ю. О. Козеровська, магістрант

Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

В умовах жорсткої конкуренції досить важко досягти успіху, тому підприємства повинні створювати та впроваджувати інновації, які у сучасному світі є ефективним засобом конкурентоспроможності. Інновації дозволять підприємствам вийти на нові ринки з новим продуктом, допоможуть залучити інвестиції та знизити витрати підприємства.

Для роботи в інноваційному середовищі фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємства.

Основний ресурс, який використовується в системі проведення маркетингового дослідження інновацій, – це маркетингова інформація. Для того щоб отримати системне і максимально об'єктивне уявлення про ситуацію на ринку і положення на ньому підприємства, можливих нових напрямків розвитку, необхідно використовувати всі можливі джерела отримання інформації. Методами збору маркетингової інформації із використанням інноваційних технологій в сучасних умовах є трендсетінг та кулхантинг [1].

Трендсетінг – це технологія виявлення, створення й впровадження новітніх тенденцій у смаках цільової аудиторії з метою подальшого їх втілення у кінцевому продукті.

Трендсетінг можна визначити як процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.

Першою ввела, перетворила прогнозування модних тенденцій на окрему професію та почала використовувати поняття трендсетінгу голландка Лі Еделькорт. Згодом Лі Еделькорт відкрила в Парижі бюро з прогнозування тенденцій «TrendUnion». Сьогодні це одна з найвідоміших компаній, до послуг якої звертаються фірми «EsteeLauder», «Samsung», «Procter&Gamble», «Wella», «L'oreal», «Lancome», «Swarovski», «Lacoste», «Gucci» та «Coca-Cola» [2].

Суть кулхантингу полягає в проведенні маркетингових досліджень, в пошуках новітніх тенденцій на ринку. Основним об'єктом вивчення кулхантерів є молодь та активний прошарок суспільства будь-якого віку.

Компанії, щоб не завантажувати свою службу маркетингу, купують готові дослідження у кулхантингових агенствах. Їх основним завданням є дослідження ринків споживачів, з наступним аналізом даних для виявлення наростаючих трендів. Проводячи такі дослідження, ці агенства дуже детально вивчають споживчі уподобання. Далі проводиться не менш кваліфікований аналіз отриманих даних. Адже завданням кулхантингу є знаходження практично непомітних проявів інтересу споживачів до того чи іншого напрямку [3].

Найуспішними кулхантинговими компаніями на сьогодні є «Theyouthconspiracy» і «LookLook».

Отже, володіння інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними, а також правильно прогнозовані майбутні зміни дозволяють правильно визначити стратегію, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі, а для цього необхідно визначити останні тренди та тенденції.

### *Список використаних джерел*

1. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 236 с.
2. Беляєва М. Як створюють тренди. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stolytsya.kiev.ua/114/art/1213891666.html>
3. Полторац В. А. Маркетингові дослідження [текст]: навч. посіб. 3-те вид. перероб та доповн. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 342 с.



Р. С. Козодой, магістрант

Науковий керівник: В. Є. Намонюк, к.е.н., доцент

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ВАРТОСТІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

В історії світової економіки чітко виділяють три промислових революції, що, свого часу, спричинили поштовх для динамічного розвитку. На сьогодні в багатьох галузях активно використовуються технології, які відносяться до четвертої промислової революції або «Індустрії 4.0», особливістю якої є впровадження кіберфізичних систем у виробництво.

Промислова революцію 4.0 стирає межі між фізичними, цифровими і біологічними сферами. Застосування цих переваг нової промислової революції поступово веде світову економіку до широкої діджиталізації, що матиме наслідком уможливлення, поліпшення та перетворення усієї бізнес-діяльності ТНК в цілому через застосування цифрових технологій, та більш широке використання перетворених у знання цифрових даних із метою одержання певних переваг [2]. Тим самим діджиталізація дає поштовх реіндустріалізації як відновлення промислової бази на новій технологічній основі внаслідок, головним чином, здешевлення управління ланцюгами та скорочення їх довжини.

Цифрові технології, сенсори, штучний інтелект і інші інновації поступово трансформують сам процес виробництва, а тому і ГВЛ. Змінюється структура і значимість різних конкурентних переваг. Зростаюча автоматизація і роботизація виробничого процесу послаблює переваги країн, що розвиваються, на користь розвинених. Цифрова революція, як очікується, створить сприятливі умови для розміщення в розвинених країнах низьковитратних і високоякісних виробництв, перешкоджаючи подальшому офшорингу і стимулюючи зворотний процес - рещорінг. Про це, зокрема, свідчать дані про негативну кореляцію між країнами, які використовують роботів і офшорингами на користь перших.

Такі країни як США, Німеччина, Франція та Великобританія починають розглядати та впроваджувати нові стратегії решорингу та повернення виведених раніше за кордон виробництв. Це відображає нагальну потребу провідних держав світу в реіндустріалізації і відновленні своєї раніше втраченої промислової бази. Завдяки появі технології та бізнес-моделі, з'явилась можливість відмови від аутсорсингу та виносу виробництва за кордон. Компанії стали більшою мірою враховувати такі фактори конкурентних переваг, як ефективний контроль якості, захист інтелектуальної власності, коротші і адаптивні ланцюги поставок.

Зараз решорінг привертає підвищену увагу економічної преси, академічних кіл і політичної еліти. Особливо інтенсивні дискусії з проблем решорінгу ведуться в США, де з ним пов'язують надії на «ренесанс» обробної промисловості. Згідно дослідження, проведеного компанією Boston Consulting Group, більше половини опитаних американських компаній з обсягом продажів понад 1 млрд дол. переносять робочі місця назад в країну або планують зробити це на протязі найближчих двох років [1]. Останнім часом проблема решорінгу вийшла за рамки обробної промисловості і торкнулася сферу послуг. Якщо потужності обробної промисловості переводяться передусім з Китаю, то надання послуг повертається в розвинені країни переважно з Індії та в меншій мірі з Філіппін.

Таким чином, нова промислова революція відкриває нові можливості для діджиталізації світової економіки через впровадження абсолютно нових кіберфізичних систем у виробництво і не тільки, що в свою чергу змінює ГВЛ, які в рамках політики нової індустріалізації з аутсорсингу переходять до стратегії решорінгу.

#### *Список використаних джерел*

1. Кондратьев В. Решоринг как форма реиндустриализации / В. Кондратьев. // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – №9. – С. 54–65.
2. Тетерятник Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства / Б. С. Тетерятник. // ISSN 2307-1745 Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – №29.

О. І. Коркуна, к.е.н., доцент

А. П. Демічковський, викладач

Львівський державний університет фізичної культури

О. Я. Цільник, директор ПП «Укрзахідпостач»

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

В умовах ринкової економіки України значна кількість підприємств шукає ефективні системи управління виробництвом, відбувається інтеграція менеджменту з вдосконаленими механізмами маркетингу для забезпечення успіху господарської діяльності.

Питаннями маркетингового менеджменту присвячено ряд публікацій, як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, а саме: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Р. Бренсон, М. Білявцев, Л. Балабанова, Н. Воробйова та інші. Вони розглядали дані питання в межах певних сегментів, а не в єдиній концепції управління, яка удосконалювала форми та методи взаємодії складових маркетингу та менеджменту для досягнення оптимальних рішень з використанням ІТ-технологій.

Маркетинговий менеджмент з погляду науки мав різні тлумачення, так Ф. Котлер, К. Келлер, дав визначення – “marketing management” – процес планування і реалізації концепцій ціноутворення просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямованих на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні так і організаційні цілі [1]. М. Білявцев, Н. Воробйова – дають визначення – це цілеспрямована координація і формування всіх заходів фірми, пов’язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому і котрі базуються на принципах маркетингу [2].

За твердженням Л. Балабанова – поняття маркетингового менеджменту більш широке ніж управління маркетингом. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент це управління

всіма функціями, всіма структурними підрозділами підприємства на основі маркетингу [3].

Нами пропонується комплексна модель управління виробництвом певної галузі з використанням ІТ та банкінг – технологій (рис. 1).

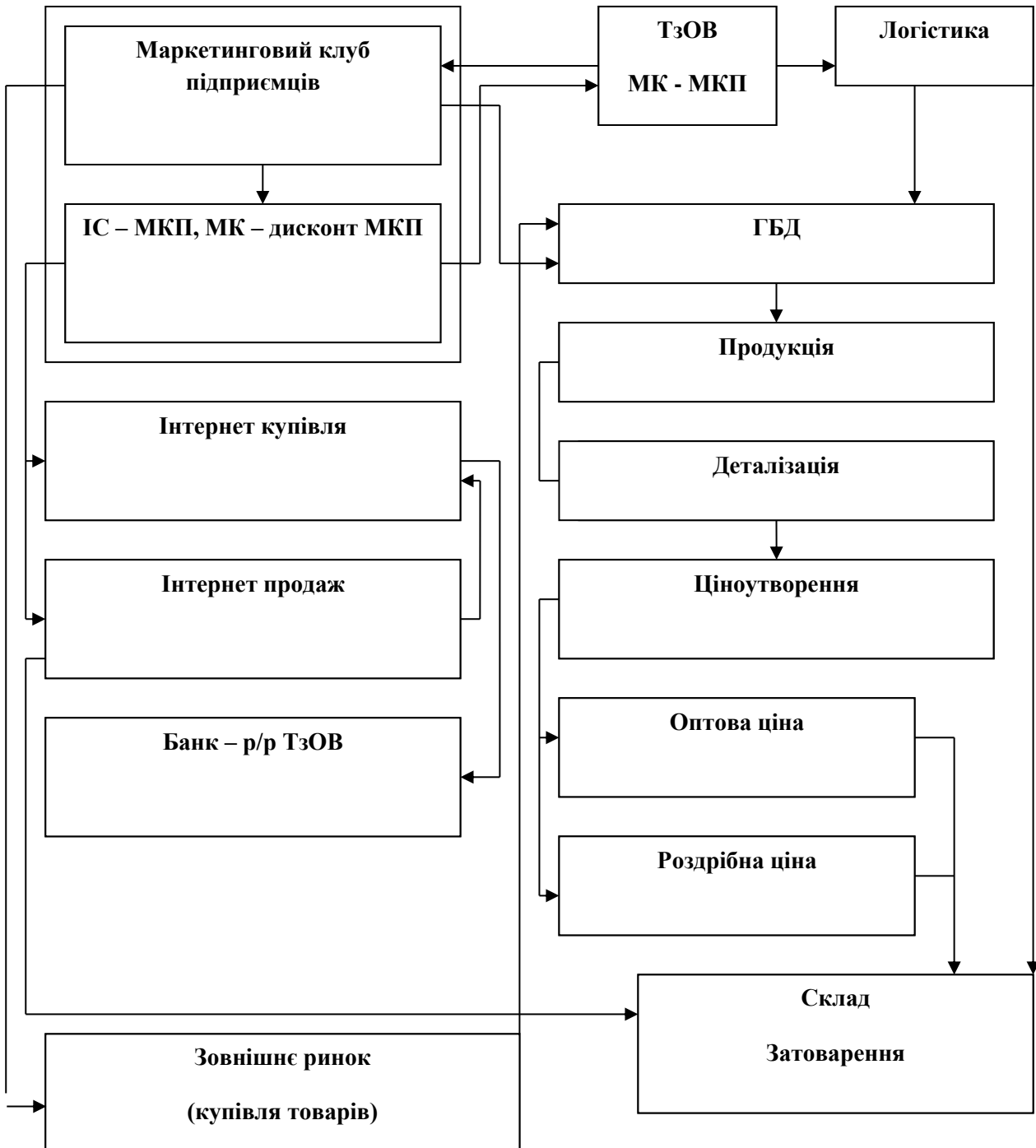


Рис. 1. Комплексна модель управління виробництвом через ІТ - технології

Запропоновано створити маркетингово-менеджментський клуб (ММКП) підприємств, в якому повинна бути створена скорінгова універсальна

інформаційна система з найсучаснішими методами захисту інформації, за принципом банкінг-технологій, для діалогової роботи з галузевими базами даних (БД) в яких будуть зберігати інформацію про види продукції, їх складові – деталізація з відповідною шкалою ціноутворення.

Складовою інформаційної системи буде інтернет-магазин для купівлі та продажу товару та послуг певної галузі, з використанням клубної дисконтної – магнітної карти яка буде ідентифікувати клієнта, та необхідна для підрозділів логістики підприємств учасників клубу ММКП для здійснення купівлі товарів чи послуг, мінімізації собівартості продукції, та оперативного динамічного балансу для контролю та аналізу топ-менеджером господарської діяльності підприємства.

Функції маркетингового управління підприємств які пропонуються в моделі пов'язують та спрощують функції менеджменту, а саме планування; прийняття рішення; прийняття оперативних заходів; контролювання. Інтеграція менеджменту та маркетингу створює нову інтегральну систему управління виробництвом, яка повинна бути в тісному зв'язку з фінансовим менеджментом які дають ефективний результат в господарській діяльності підприємства.

Даний підхід та його використання у підприємствах на прикладі готельного господарства в Україні надасть можливість наблизити процес обслуговування споживачів (туристів), як іноземних так і вітчизняних до міжнародних стандартів в сфері обслуговування, а також дозволить з більшою швидкістю та точністю виконувати замовлення та свої обов'язки персоналом (відповідно до технологічного ланцюга взаємодії персоналу закладу під час надання послуги з розміщення) закладів готельного господарювання незалежно від форми власності.

#### *Список використаних джерел*

1. Котлер Ф., К.Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. Експрес – курс. 3-е узд. Перевод з англ. Под научной ред.. С.Г. Жильцова. – С. 115: Питер, 2012. – 480 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред.. М.І. Белявцева та Н. В. Воробйова – 12: Центр навчальної літератури, 2006 – 407 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник: Л. В. Балабанова – 2-е видання, перероблене і доповнене. – Донецьк: ДОП ДУЕТ, 2002 – 290 с.

Л. В. Корольчук, к.е.н., доцент

А. Ю. Власюк, студент

Луцький національний технічний університет

## СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасний період розвитку цивілізованого суспільства характеризується процесом інформатизації. *Інформатизація суспільства* - це глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності в сфері суспільного виробництва є збір, накопичення, продукування, обробка, зберігання, передача та використання інформації, здійснювані на основі сучасних засобів мікропроцесорної та обчислювальної техніки, а також на базі різноманітних засобів інформаційного обміну.

Інформатизація суспільства забезпечує:

- активне використання постійно розширюючогося інтелектуального потенціалу суспільства, сконцентрованого в друкованому фонді;
- інтеграцію інформаційних технологій в наукових та виробничих видах діяльності, що ініціює розвиток всіх сфер суспільного виробництва, інтелектуалізацію трудової діяльності;
- високий рівень інформаційного обслуговування, доступність будь-якого члена суспільства до джерел достовірної інформації, візуалізацію представленої інформації, суттєвість використовуваних даних.

Застосування відкритих інформаційних систем, розрахованих на використання всього масиву інформації, доступної в даний момент суспільству в певній його сфері, дозволяє удосконалити механізми управління суспільним устроєм, сприяє гуманізації і демократизації суспільства, підвищує рівень добробуту його членів. Процеси, що відбуваються у зв'язку з інформатизацією суспільства, сприяють не тільки прискоренню науково-технічного прогресу, інтелектуалізації всіх видів людської діяльності, а й створенню якісно нового

інформаційного середовища соціуму, що забезпечує розвиток творчого потенціалу індивіда.

Процес інформатизації так само торкнувся і економічних галузей. Їх радикальне вдосконалення і пристосування до сучасних умов стало можливим завдяки масовому використанню новітньої комп'ютерної і телекомунікаційної техніки, формування на її основі вискоелективних інформаційно-управлінських технологій. Засоби і методи прикладної інформатики використовуються в менеджменті і маркетингу. Нові технології, засновані на комп'ютерній техніці, вимагають радикальних змін організаційних структур менеджменту, його регламенту, кадрового потенціалу, системи документації, фіксування і передачі інформації.

Сучасні інформаційні технології значно розширюють можливості використання інформаційних ресурсів у різних галузях промисловості, а так само в освіті.

Отже, *інформаційна технологія* - це комплекс взаємозалежних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою і зберіганням інформації; обчислювальну техніку і методи організації і взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, їх практичні додатки, а також зв'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми. Самі інформаційні технології вимагають складної підготовки, великих первісних витрат і наукомісткої техніки. Їх введення повинно починатися зі створення математичного забезпечення, формування інформаційних потоків у системах підготовки фахівців.

З розвитком сучасних інформаційних технологій зростає прозорість світу, швидкість і обсяги передачі інформації між елементами світової системи, з'являється ще один інтегруючий світової фактор. В умовах глобалізації світу така інтеграція є безперечно позитивним процесом для міжнародної економіки, проте інформаційна насиченість не тільки змінила світ, а й створила нові проблеми, які не були передбачені, як наприклад розмивання регіональних і

культурно-історичних особливостей розвитку, небезпека витоку інформації, кібертероризм тощо.

Особливо небезпечним являється сьогодні кібертероризм, під яким слід розуміти навмисну мотивовану атаку на інформацію, що обробляється комп'ютером, комп'ютерну систему або мережу, яка пов'язана з небезпекою для життя і здоров'я людей або настанням інших тяжких наслідків, якщо такі дії вчинені з метою порушення громадської безпеки, залякування населення, провокування військового конфлікту.

На сьогодні існують дві великі організації, готові взяти на себе провідну роль у боротьбі з кіберзлочинністю на міжнародному рівні: підрозділ по боротьбі з тероризмом ОБСЄ, а також Інтерпол. Крім того, у Європейському Союзі розпочав роботу Центр по боротьбі з кіберзлочинністю (European Cyber Crime Centre).

Проте, узагальнюючи все сказане вище, робимо висновок, що у сучасному суспільстві ефективність виробництва та використання інформаційних ресурсів, як і ефективність будь-якої іншої суспільної діяльності, стає все більш важливим критерієм успіху, визначає місце кожної нації в ієрархії нового суспільства.

#### *Список використаних джерел:*

1. Лисенко А. Особливості співіснування електронних та друкованих книжкових видань / А. Лисенко // Український інформаційний простір. – 2011. – № 20. – С. 241-246;
2. Молодцов О.В. Сутність інформаційного простору як парадигма суспільного розвитку /О. В. Молодцов // Статистика України. – 9/2004. – № 3. – с. 54-58;
3. Морозов О. О. Сучасні інформаційні технології в сучасній системі моніторингу соціально-економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / О. О. Морозов. // Економіка. Управління. Інновації. - 2010. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2010\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_17);
4. Пурський О. І. Основні положення організації моніторингу соціально-економічного розвитку регіону на основі інформаційних технологій [Електронний ресурс] / О. І. Пурський, І. О. Мороз // Економіка. Фінанси. Право. - 2013. - № 8. - С. 11-14. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr\\_2013\\_8\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_8_5);
5. Широкова-Мураш О. Г., Акчурін Ю. Р. Кіберзлочинність та кібертероризм як загроза міжнародній інформаційній безпеці: міжнародно-правовий аспект / О. Г. Широкова-Мураш, Ю. Р. Акчурін // Науковий фаховий журнал з питань правової інформатики, інформаційного права та інформаційної безпеки «Правова інформатика». – К: Тов-во «ПанТот», 2011. – № 1. – 12 с.



Л. І. Косухіна, асистент

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

## **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Маркетингові комунікації - це налагоджені взаємозв'язки між суб'єктами маркетингової системи, результатом успішної роботи яких є маркетингова діяльність. Маркетингові комунікації - це найважливіша структура в сучасному маркетингу.

Говорячи про маркетингові комунікації, слід враховувати, що вони передбачають двосторонній (зворотний) зв'язок. Маркетингові комунікації - це засоби спілкування та методи їх стимулювання. Для такого роду комунікацій обов'язково потрібен комунікатор і умови для комунікацій.

Одна з найважливіших ролей в комунікаціях відведена інтернет-рекламі - платному зверненню організації до своїх клієнтів, спрямованому на залучення споживачів до продукції, що виробляє і зміцнює позицій бренду в свідомості громадськості. Вона є одним з найбільш дієвих інструментів маркетингових комунікацій.

Мета інтернет-реклами це збільшення продажів товарів і послуг, як за допомогою онлайн-продажу - через інтернет, так і офлайн продажу - з використанням традиційних каналів продажів.

Інтернет-рекламу можна розподілити на 6 видів, а саме:

- SEO (пошукова оптимізація);
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- вірусний маркетинг;
- соціальний маркетинг;
- E-mail-розсилка.

Рекламна діяльність в мережі інтернет покликана переконувати або інформувати, впливати на споживчу поведінку або думка інтернет-аудиторії. Рекламна діяльність в інтернеті - один з інструментів маркетингу, може використовуватися в поєднанні з рекламою в інших видів, а також з такими прийомами, як стимулювання збуту, індивідуальними продажу або налагодженням ділових зв'язків. У цьому полягає основна відмінність інтернет-реклами від всіх інших видів традиційних рекламних носіїв і способів рекламування.

Головною перевагою реклами в інтернеті є те, що вона набагато дешевше своїх офлайн-аналогів. Тому вона набагато вигідніше телевізійних роликів або оренди банерів і сітілайтів, адже інтернет-аудиторія не набагато менше телевізійної, а геотаргетинг легко налаштовується для кожної рекламної кампанії або оголошення. Одна із важливих складових успішної реклами - правильна траєкторія руху погляду, обумовлена розташуванням різних художніх елементів композиції. При правильній композиції погляд читача охоплює всі його складові частини оголошення.

Якщо ж відзначати не тільки переваги, а й недоліки реклами в інтернеті, то обов'язково слід зазначити вікове обмеження цільової аудиторії. На жаль, старше покоління освоює сучасні технології в більшості своїй повільно і неохоче, тому якщо ваш товар або послуга орієнтовані на покупців цієї категорії, то краще рекламувати їх по телебаченню або в газетах.

Тому ефективною вважається та реклама, яка найкраще перенаправляє користувача з рекламного майданчика на сайт з товаром або послугою і спонукає до певної дії – зареєструватися та зробити покупку.

#### *Список використаних джерел*

1. Сабурова М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) / М. М. Сабурова: учебное пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 192 с.
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И. М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
3. Интернет-реклама: что это такое, ее виды и оценка эффективности: [Електроний доступ] / <https://ginads.com/ru/articles/17>

К. А.Кравець, студент

П. Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОГРАМИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Стратегічний план зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства формується на основі стратегічної маркетингової програми шляхом нарощування на ньому фінансово-економічної, технічної й організаційної складових. Структура стратегічної маркетингової програми зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства складається з трьох взаємопов'язаних блоків: цілей підприємства, стратегії розвитку господарського портфеля та стратегії росту фірми наведено на рис. 1.

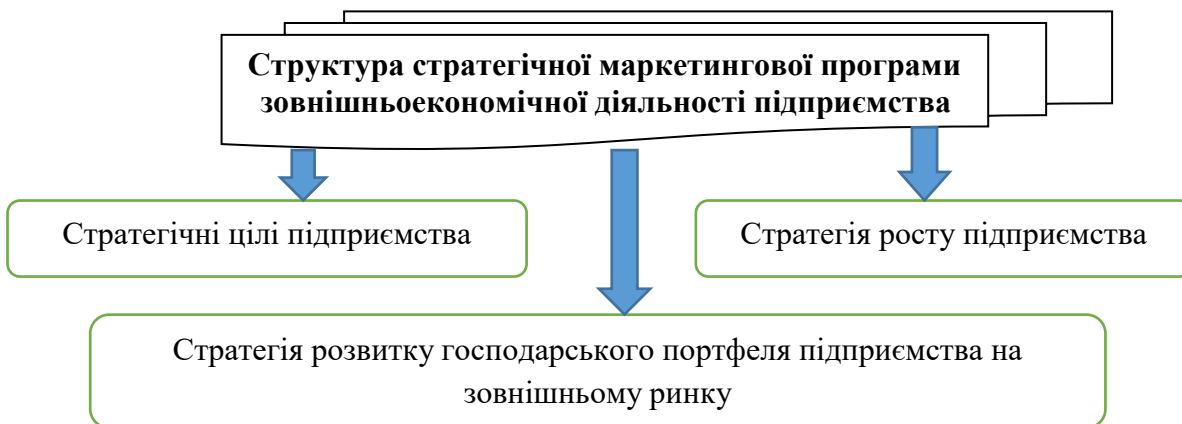


Рис. 1 - Структура стратегічної зовнішньоторговельної маркетингової програми

1. *Цілі підприємства.* Розрізняють цілі короткострокові (результат очікується незабаром), середньострокові та довгострокові (результат очікується у перспективі до 5-ти і більше років). Стратегічна маркетингова програма фірми спрямована, в основному, на середньострокові та довгострокові цілі. Цілей у підприємства може бути багато, тому необхідно виділяти головну ціль і цілі, які нею визначаються. Для досягнення головної цілі ставляться цілі другого рівня, для їх досягнення - цілі третього рівня, можуть бути проміжні цілі, підцілі.

*Стратегія розвитку господарського портфеля підприємства.*

Підприємство у господарській діяльності дуже подібне на вміст портфеля, в якому є багато різних речей. Зазвичай виробнича програма підприємства включає кілька видів товарів. Варіанти випуску підприємства різних товарів:

- товари, пов'язані технологічно один з одним, наприклад, цукерки-карамельки, шоколадні цукерки та шоколад у плитках;
- основні та додаткові товари. Наприклад, основна продукція друкарні - книги, додаткова - серпантин для новорічних ялинок, паперові іграшки;
- товари, пов'язані одним технологічним ланцюжком: сталевий прокат, який частково продається на потреби інших підприємств або використовується для виробництва деталей власного виробництва;
- товари, які технологічно абсолютно не пов'язані один з одним: светри, цукерки, конфетті.

Все, що випускає підприємство, називається вмістом господарського портфеля фірми. Поєднання СГП у портфелі фірми та напрямки їх розвитку визначаються стратегією розвитку господарського портфеля фірми.

*Стратегія росту підприємства* полягає у розширенні ділової активності:

- розширення активності «вглиб» - сегментація існуючих ринків;
- розширення активності «вшир» - диверсифікація виробництва;
- розширення активності підприємства «через кордони» - інтернаціоналізація виробництва.

Переважну частину маркетингової програми займає опис інструментарію реалізації поставлених цілей. Це опис:

- товарної політики та управління інноваційними процесами;
- збутової політики - мережі, каналів товароруху;
- стимулюючої чи комунікаційної політики - заходів у сфері реклами, сервісної політики, участі у виставках і т.д.;
- цінової політики - вибору цінових стратегій, їх комбінування та співвідношення.

У заключній частині маркетингової програми наводиться кошторис витрат на її реалізацію у цілому і за окремими статтями, видами маркетингової діяльності; дається попередня оцінка її ефективності. Передбачаються заходи

щодо контролю за ходом виконання програми. Пропоновані рекомендації направлені на покращення показників зовнішньоторговельного маркетингу промислового підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Перерва, П.Г. Модельовання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
2. Ткачова, Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.
3. Перерва, П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.
4. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
5. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
6. Перерва, П.Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.
7. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veres Somosi, Т.О.Кобієлієва // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
8. Перерва, П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Nagi, Szabolcs Nagy, Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
9. Nagy, Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
10. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
11. Kocziszky, György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, Т.О.Кобієлієва // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
12. Nagy, Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

А. В. Кравчук, аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ СТАДІЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ

За останні роки економісти-науковці розробили безліч методів та моделей проведення економічної оцінки ефективності промислових інновацій. Проте в сучасних методиках оцінки промислових інновацій недостатньо приділяється увага визначенню факторів ризику та характеристик промислових інновацій на різних стадіях інноваційних проєктів, що може привести до впровадження економічно неефективних та непродуктивних промислових інновацій [1].

Складність інноваційної діяльності полягає в тривалості життєвого циклу інноваційного товару, що потребує проведення економічної оцінки інновації на кожній його стадії. Класичний життєвий цикл інновації (ЖЦІ) складається з декількох стадій: зародження (I), зростання (II), зрілість (III) та спад (IV) [2]. На нашу ж думку, найбільш доцільно розглядати ЖЦІ у вигляді, представленому на рисунку 1, який має п'ять стадій: дослідження і розробка (I), впровадження (II), зростання (III), зрілість (IV) та занепад (новий розвиток) (V).

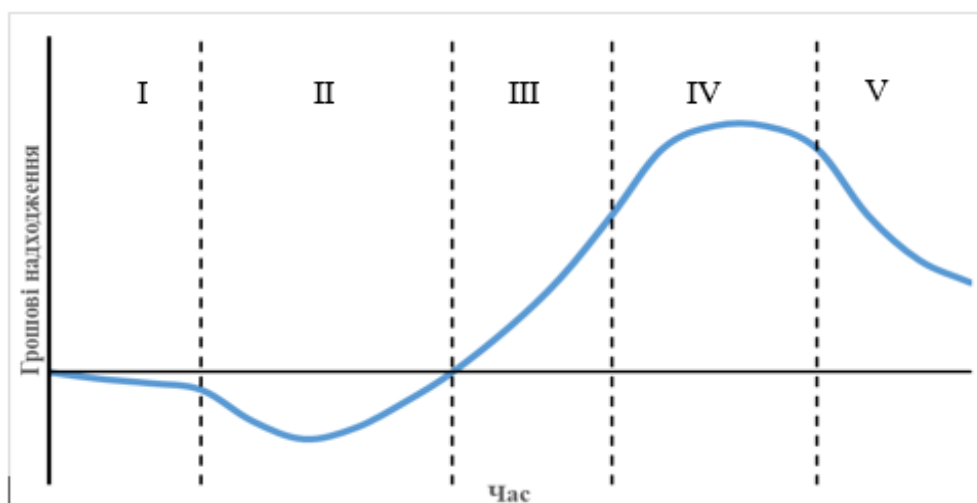


Рис. 1 – Життєвий цикл інновації

Перша стадія – *дослідження і розробка* інноваційного продукту. Слід зазначити, що ця стадія не завжди закінчується успішно, існує велика

ймовірність невдач, ризиків і відстрочки одержання результатів. Результатом даної стадії є готовий до впровадження продукт. На цьому етапі дуже важливо правильно оцінити доцільність інновації, оцінити всі ризики та можливості.

Стадія *впровадження* потребує значних витрат, це стадія збитків, відбувається технологічне освоєння масштабного виробництва інноваційної продукції, виведення на ринок. При цьому обсяг виробництва повинен досягти рівня, який забезпечує беззбитковість роботи.

Третя стадія – стадія *зростання*. Результат – зростання виробництва та доходів, які можна реінвестувати на програми з розвитку інновації. Саме під час цієї стадії з'являються перші конкуренти.

Особливістю четвертої стадії (*зрілість*) є стабілізація обсягів виробництва, обсяг продажів, прибуток досягає максимальної точки, але також в стадії зрілості різко зростає конкуренція, оскільки відбувається дифузія (поширення) нововведення, інноваційний товар перестає бути єдино унікальним, відтак попит на нього скорочується, як наслідок починається п'ята стадія (*занепад*), прибуток стрімко падає, після чого підприємства вимушені шукати конкурентні переваги шляхом здійснення інноваційної діяльності, тому стадію занепаду можна також називати стадією нового розвитку.

Отже, кожна стадія життєвого циклу інновації має свої особливості та виконує конкретну роль в інноваційному процесі та управлінні інноваційною діяльністю, тому виявлення всіх можливих ефектів та чинників є важливою умовою при проведенні економічної оцінки ефективності промислових інновацій.

#### ***Список використаних джерел***

1. Кравчук А.В. Механізм передпланової оцінки промислових інновацій / А.В. Кравчук, П.Г. Перерва // XII Міжнародна науково-практична конференція магістрантів та аспірантів : матеріали конф., 17-20 квітня 2018 р. : у 3 ч. Ч. 1 / ред. Є.І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – С. 190. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36489>
2. Чорна М.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств: монографія / М.В. Чорна, С.В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210с.

Л. Ю. Крестьянполь, к.т.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ SMM

Швидка динаміка росту популярності соціальних мереж, месенджерів та відеохостингових сайтів змушують трансформуватись і сучасну рекламу. На сьогодні важко уявити пересічного користувача Інтернет який не використовує соціальні медіа. В свою чергу, рекламні агенції активно освоюють поле соціальних мереж створюючи нові стратегії SMM. За даними експертів Всеукраїнської рекламної коаліції [1] обсяги реклами на ТБ у 2017 склали – 7 329 млн. грн., радіо-реклама - 480 млн. грн., преса – 1355 млн. грн., ОOH media – 2 691 млн. грн., Digital реклама – 4 344 млн. грн. В свою чергу у сегменті Digital реклами оцінка формується на підставі даних дослідження Інтернет Асоціації України (ІНАУ) за перше півріччя 2017 складало 3944 млн. грн. (рис. 1.) [2].

Обсяги сегменту Digital реклами, млн.грн.

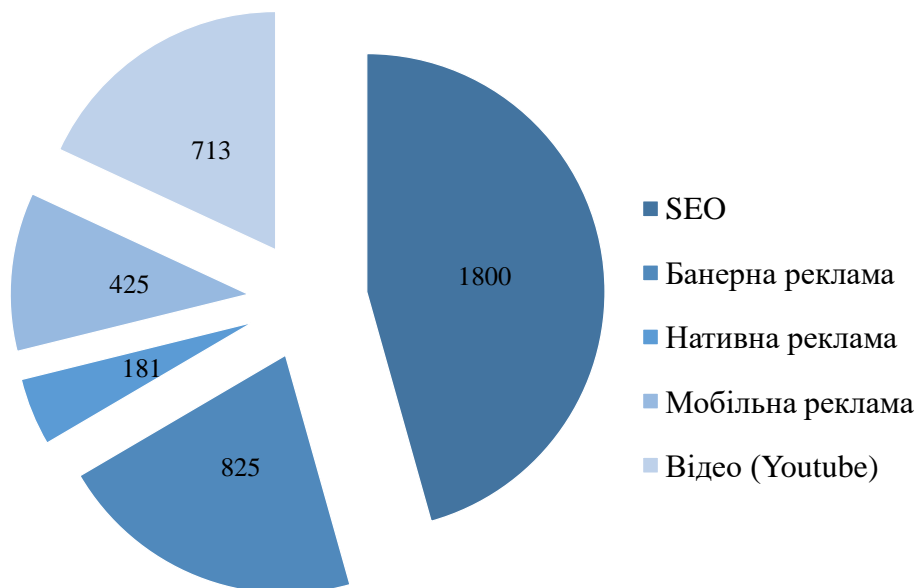


Рис. 1. Обсяги ринку Інтернет-реклами в Україні



Якщо аналізувати ефективність реклами відповідно до рис 1., напрашується висновок, що найбільш результативною є пошукова оптимізація сайтів (SEO) про те такий вид реклами не має прямого впливу (так як банерна, мобільна чи відеореклама) на користувача. Даний вид призначений для оптимізації носія інформації з пошуковою системою. Одним із сучасних видів рекламного контенту є нативна реклама «native advertising», яку користувач сприймає органічно та на 53% частіше відкриває матеріали ніж завдяки банерній рекламі [3]. Особливістю нативної реклами є її природня інтеграція у інтерфейс та контент, який несе інформаційний або розважальний характер.

Суть полягає у невимушеній зацікавленості користувача певною темою чи матеріалами. Перевагами даного типу реклами є:

- підвищення впізнаваності бренду,
- швидкість і чіткість донесення інформації про бренд цільовій аудиторії,
- адаптивність та мультиплатформовість,
- неможливість автоматичного блокування.

Порівняння банерної реклами з нативними тизерами по сприйняттю користувачами наведені на рис. 2.

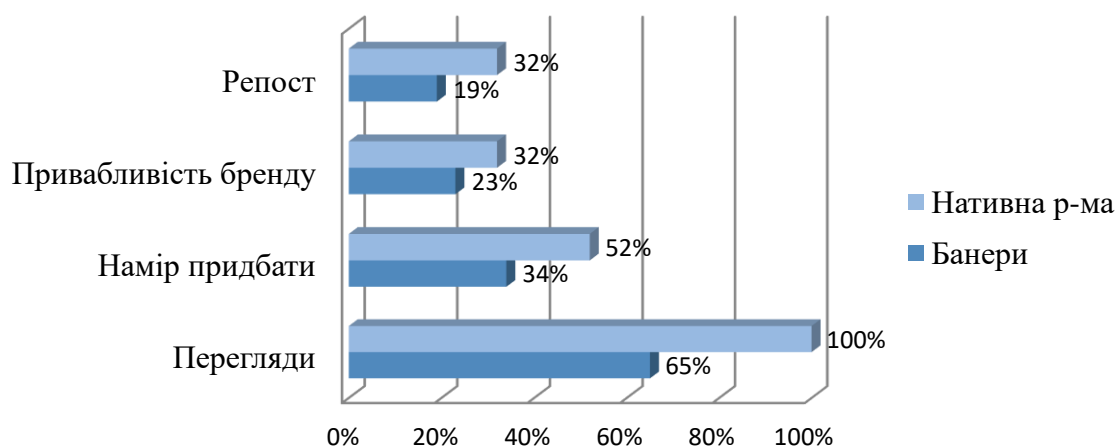


Рис. 2. Активність користувачів соціальних мереж по сприйняттю реклами

Нативна реклама за розміщенням у контенті поділяється на «In-feed» тизер, який розміщується у загальній ленті соціальних мереж або на головній сторінці ресурсу, як самостійний інформаційний матеріал, та «In-read» тизер, який

безпосередньо інтегрований у сам контент. Основним правилом нативної реклами є її тісний зв'язок з основним контентом веб - ресурсу. Таким чином замовник отримує свій сегмент користувачів.

Найчастіше нативна реклама розміщується на розважальних порталах у вигляді тизерів, у соціальних мережах, на інтернет ресурсах ЗМІ, тематичних порталах у вигляді текстових, фото та відео-постів.

Інформаційні ресурси позначають нативну рекламу на своїй сторінках маркерами «Спонсорський пост», «Advertising», «Native», це інформує користувача про рекламний пост та не діє агресивно так, як джинса та фішингові тизери.

Аналізуючи сучасний рекламний ринок, можна зробити висновок, що значна його частина перемістилась у мережу Інтернет. Це спричинено розвитком інформаційних технологій та постійним ростом Інтернет торгівлі у світі. В свою чергу, для ефективного функціонування рекламного ринку необхідно вміти адаптовуватись до сучасних вимог торгівлі та удосконалювати не лише теоретичні підходи, але і технічну сферу. На прикладі SEO рекламний підхід розглядається з точки зору адаптації сайту до технічних вимог пошукових систем. В свою чергу такий інструмент, як нативна реклама пропагує створення рекламних матеріалів, які не будуть схожі на явну рекламу.

#### ***Список використаних джерел***

1. Яким був медіаринок у 2017-му і буде у 2018-му, - цифри від ВРК [Електронний ресурс] // MEDIAБІЗНЕС. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.mediabusiness.com.ua/index2.php?option=com\\_content&task=view&id=49821&pop=1&page=0](http://www.mediabusiness.com.ua/index2.php?option=com_content&task=view&id=49821&pop=1&page=0).
2. Объем украинского рынка интернет-рекламы в 2016 году вырос на 33% [Електронний ресурс] // Новостей.com. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://novostey.com/internet/news776768.html>.
3. Нативная реклама vs контент-маркетинг: что в онлайнe всех полезней эффективней и дешевле [Електронний ресурс] // Комсомольская правда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kp.ru/guide/nativnaja-reklama-i-kontent-marketing.html>.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 377 с.
5. Соболевский А.П. Реклама в мобильных приложениях // MPRA. – 2015. – № 64942. – URL: <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/64942/>

Б. І. Кривов'язюк

Науковий керівник: І. В. Кривов'язюк, к.е.н., професор  
Луцький національний технічний університет

## **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Розвиток інформаційних технологій в сучасному світі набуває ще більшого значення. Вони використовуються в дедалі більшій кількості галузей, зокрема автоматизують процеси всередині підприємства. Досвід сучасних фірм доводить, що ефективне управління підприємством неможливе без управління системою його інформаційних технологій. Для того, щоб ефективно впровадити інформаційні технології в діяльність підприємства необхідно розробити механізм, який забезпечить скорочення часу, мінімізує ризики та підвищить ефективність діяльності підприємства в цілому.

Проблеми щодо використання інформаційних технологій та їх вплив на розвиток управління підприємством вивчали багато вітчизняних дослідників, зокрема В. Ашаулов [1], С. Біліченко [2], Ж. Жигалкевич та А. Онопко [3], Т. Божидарнік, С. Войтович, В. Загоруйко, О. Ковальчук, І. Кривов'язюк, Б. Мізюк [4].

На даний момент в Україні дедалі звичнішим стає вплив новітніх інформаційних систем в управління сучасними економічними складовими. Їх розробка базується на досвіді світових тенденцій побудови управлінських систем. В основі лежать заздалегідь створенні проектні рішення, які є результатом аналізування загальноєвропейських концепцій та методологій щодо розробки інформаційних систем і можуть застосовуватися з незначними змінами на переважній більшості підприємств різних галузей та спрямувань.

Основною у нашому випадку постає проблема правильного та ефективного впровадження інформаційних технологій в розвиток економіки регіонів в умовах глобалізації, світовий досвід та його імплементація в країнах з перехідною

економікою, зокрема в Україні. Використання ІТ в управлінні внутрішніми та зовнішніми процесами підприємств надає необхідні засоби для впровадження новітніх концепцій, головною метою яких є ефективне використання ресурсів та зорієнтованість на клієнта [2].

До основних переваг використання інформаційних технологій для покращення ефективності слід віднести такі: підвищення рівня керованості процесами, зниження ризику впливу людського фактору, скорочення паперового навантаження на працівників, підвищення швидкості обробки та достовірності інформації, можливість збільшення частки ринку [3].

Так, наприклад, з метою покращення якості обслуговування клієнтів прийнято використовувати CRM-системи (управління взаємовідносинами з клієнтами), зокрема Oracle, Microsoft Dynamics CRM, ASoft CRM, BPMonline CRM, BS CRM 1С, з допомогою яких відбувається збереження необхідної внутрішньої та зовнішньої потокової інформації з метою подальшого аналізу і пошуку способів якнайкращого задоволення потреб споживачів.

Підприємства дедалі більше вирішують різного виду питання за допомогою інформаційних технологій, так вони мають можливість збільшити свою конкурентоспроможність та ефективність. Для значного покращення функціонування підприємства необхідно створити інформаційну систему, яка буде здатна протягом довгого періоду задовольняти його потреби.

#### *Список використаних джерел*

1. Ащанулов В. В. Інформаційні технології в системі моніторингу галузей національного господарства / В. В. Ащанулов // Ефективна економіка. – 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5165>.
2. Біліченко С. П. Інформаційні технології як інструментарій сучасних трансформаційних зрушень у розвитку регіонів / С. П. Біліченко // Економічні інновації: Зб. наук. пр. – 2011. – Вип. 43. – С. 33-37.
3. Жигалкевич Ж. М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж. М. Жигалкевич, А. С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. – К: Вид-во «Політехніка», 2016. – 104 с. – С. 23.
4. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, С.Я. Войтович, В.Л. Загоруйко, О.В. Ковальчук, І. В. Кривов'язюк, Б.М. Мізюк. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2015. – 432 с.

І. В. Кривов'язюк, к.е.н., професор

В. С. Ліпич, магістрант

Луцький національний технічний університет

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Інноваційний розвиток сучасних підприємств як ніколи вимагає застосування оптимізаційних підходів до розв'язання складних організаційно-економічних, виробничо-технологічних, матеріально-технічних, фінансово-економічних та інших проблем їх функціонування. Одним із таких підходів покликано стати логістичне забезпечення інноваційності підприємства, ефективна реалізація якого неможлива поза застосування найсучасніших інформаційних технологій.

Дослідження питань використання інформаційних технологій з метою логістичного забезпечення інноваційних процесів на підприємствах сучасності знайшло своє відображення в наукових працях таких учених як М. Григорак та Л. Савченко [1], Є. Крикавський, З. Люльчак і О. Карпій [2], О. Ступницький та М. Дашкуєв [3] та інших [2]. Однак, все частіше постає необхідним пошук додаткових резервів оптимізації витрат, удосконалення механізмів інноваційного розвитку засобами впровадження та використання інформаційних технологій.

З метою автоматизації процесів обліку та руху матеріальних засобів, оптимізації складських приміщень, координації системи забезпечення матеріально-технічними засобами підприємств все частіше використовують логістичне забезпечення, яке на відміну від традиційного відрізняється тим, що етапи його реалізації не є відокремленими один від одного, делегуючи повноваження на кожному з етапів (підготовчий, організаційний, експлуатаційний), а здійснюється одночасно з постійною координацією та контролем на кожному з етапів [2, с. 10].

В умовах своєї яскраво вираженої орієнтації на кінцевого споживача інформаційний логістичний підхід значно відрізняється від уже досить апробованих на конкурентному ринку технологій простої дистрибуції, що накладає певні вимоги на функціонування компанії взагалі і служби логістики зокрема [5, с. 105].

На ринку інформаційних технологій багато провідних виробників пропонують власні інструментарії вирішення проблем інтеграції на різних рівнях, таких як інтеграція бізнес-процесів (BusinessProcessIntegration – BPI), інтеграція корпоративних застосувань (EnterpriseApplicationIntegration – EAI), інтеграція корпоративних платформ (PlatformIntegration – EPI) інтеграція даних або, як часто її називають, інтеграція корпоративної інформації (EnterpriseInformationIntegration – EII) [4, с. 128]. Все залежить від стратегічних і тактичних цілей інноваційного розвитку, яких має на меті досягнути підприємство та потенціалу його логістичної системи.

Функціонування інтегрованих логістичних інформаційних систем можливе при використанні сучасних і новітніх інформаційних технологій, до яких можна віднести «ERP» – система планування ресурсів підприємства, «SAP R/3» – організаційно-економічна система управління підприємством, «SCM» – система управління ланцюжком постачань, «CALS» – система підтримки життєвого циклу продукції на усіх стадіях на основі використання єдиного інформаційного простору усіх учасників. Найбільш сучасними є «CALS»-технології, які налагоджені на життєвий цикл виробу і покликані забезпечити його інтегровану логістичну підтримку упродовж 10-20 років після створення виробу [3, с. 40].

«CALS» передбачає одноразове введення даних, їх зберігання в стандартних форматах, стандартизацію інтерфейсів і електронний обмін інформацією між усіма організаціями та їх підрозділами учасниками проекту. Методи довели свою ефективність і переносяться нині на цивільні галузі промисловості. Нова концепція зберегла аббревіатуру «CALS» з ширшим сенсом (Continuous Acquisition and Life circle Support – підтримка безперервного життєвого циклу продукції).

В цілому переваги інтегрованих інформаційних систем можна сформулювати так: зростає швидкість; зменшується кількість помилок в обліку; зменшується обсяг непродуктивної, «паперової» роботи; поєднуються раніше розрізнені інформаційні блоки. Вважається, що головну роль в усій архітектурі логістичних систем відіграють диспозитивні системи, які визначають вимоги до відповідних виконавчих систем.

З позицій інновацій такі інформаційні технології дозволяють прискорити виведення нового продукту на ринок, забезпечити його надійну логістичну підтримку. Запровадження інформаційних систем на підприємстві значно полегшує управління процесами підприємства на різних рівнях, оскільки: на оперативному рівні зростають об'єми обробки інформації та логістичних операцій; на тактичному рівні оптимізується розрахунок параметрів системи управління запасами, планування складів, планування фінансових показників, вибір фірм перевізників; на стратегічному рівні більш точно і достовірно проводиться вибір цілей та шляхів їх досягнення, політики функціонування всієї логістичної системи, визначення необхідних ресурсів.

Вирішення вказаних завдань сприятиме оптимізації прийняття відповідних рішень на підприємстві, що забезпечуватиме ефективність конкретного підприємства та його рентабельність, що і є основною метою діяльності кожного підприємства.

#### *Список використаних джерел*

1. Інноваційна логістика: концепції, моделі, механізми: монографія / за наук. ред. М. Ю. Григорак та Л. В. Савченко. – К.: Логос, 2015. – 548 с.
2. Кривов'язюк І. В. Забезпечення інноваційної активності авіаційних підприємств у контексті їх логістичної діяльності / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик // Проблеми системного підходу в економіці. Фаховий збірник наукових праць. – 2017. – Випуск 6 (62). Частина 1. – С. 7-13.
3. Кривов'язюк І.В. Управління логістичними інформаційними системами підприємства: монографія / І.В. Кривов'язюк, О.Р. Усков. – Львів: Манускрипт, 2011. – 140 с.
4. Крикавський Є.В. Інформаційні системи та технології у логістичній діяльності – запорука оптимізації енерговитрат енергопостачального підприємства / Є. В. Крикавський, З.С. Люльчак, О.П. Карпій // Збірник наукових праць «Наукові записки» Львівського університету бізнесу і права. – 2012. – № 9. – С. 128-134.
5. Ступницький О. І. Інформаційні технології у інфраструктурі глобальних логістичних мереж / О. І. Ступницький, М. А. Дашкуєв // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Випуск 122 (частина II). – С. 104-115.

В. Л. Кришовський, магістрант

А. І. Білик, магістрант

Науковий керівник: О. І. Маслак, д.е.н., професор

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

## ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Стрімке поширення інформаційно-комунікаційних систем дало поштовх до розвитку різноманітних цифрових технологій, які дедалі більше впливають на принципи ведення бізнесу, повсякденного побуту людини та економіку в цілому. Окрім підвищення темпів економічного зростання в країнах, які активно розвивають ІТ сектор, цифровізація економіки спроможна позитивно вплинути на соціальну її складову та підвищити рівень добробуту населення.

Цифрові технології з кожним роком все більше інтегруються в бізнес-процеси підприємств, в недалекому майбутньому вони стануть їх невід'ємною частиною. Перетворення торкнулися всіх галузей економіки: банківської справи, телекомунікацій, засобів масової інформації, розваг, торгівлі, охорони здоров'я, що змінили свої бізнес моделі. І цей тренд з часом буде тільки збільшуватись [1].

До соціального ефекту трансформації можна віднести: зниження вартості освіти, доступність фінансових послуг, підвищення якості обробки пацієнтів у медичній сфері, можливість децентралізованого управління та демократизації суспільства.

ІТ здатні прискорити економічний розвиток так, як колись це зробили паровий двигун, відкриття електричного струму та автоматизація виробництва. ІТ індустрія вже стала основою побудови цифрової економіки, адже сприяє появі нових продуктів і сервісів та збільшенню доданої вартості вже наявних [2]. Шлях еволюції світової економіки відображено на рисунку 1.

Трансформацію цифрової економіки супроводжують неминучі перетворення традиційних процесів: переорієнтація всього соціально-економічного устрою та ринкових відносин; модернізація економічних процесів



та всієї економіки за рахунок більш ефективних віртуальних структур; управлінська роль розвитком економіки переходить до цифрових інститутів [3].

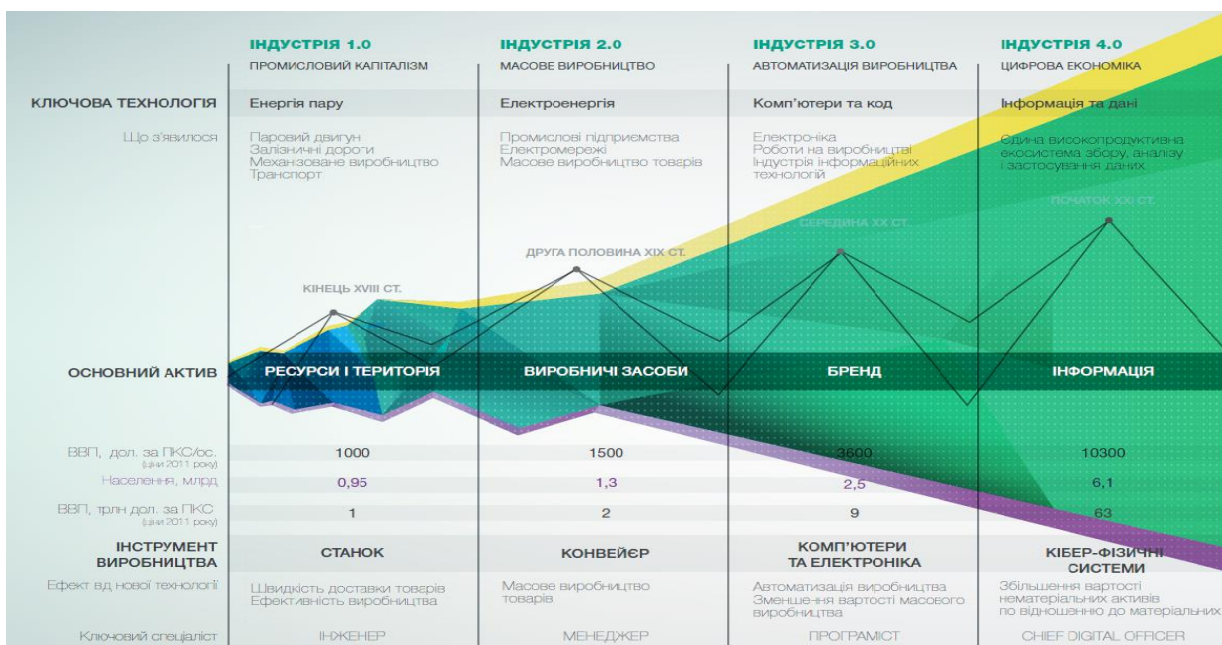


Рис. 1. Етапи еволюції світової економіки [2]

Без сумніву, перспективи цифрових трансформацій мають глобальний характер та спроможні не тільки підвищити рівень економічного розвитку, а й добробуту суспільства. Але поряд з позитивними змінами слід не забувати про загрози, які несуть із собою цифрові перетворення: залежність суспільства від інформаційних технологій, зменшення кількості робочих місць через автоматизацію бізнес-процесів, втрата контролю над інформаційними потоками в інформатизованому світі, які дедалі частіше передають на обробку штучному інтелекту. Тому людство має враховувати як можливості, так і загрози цифрових перетворень та готуватись до них вже зараз.

#### Список використаних джерел

1. Цифрова економіка: структурні зрушення на міжнародному ринку капіталу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/322644079\\_CIFROVA\\_EKONOMIKA\\_STRUKTURNI\\_ZRUSENNA\\_NA\\_MIZNARODNOMU\\_RINKU\\_KAPITALU](https://www.researchgate.net/publication/322644079_CIFROVA_EKONOMIKA_STRUKTURNI_ZRUSENNA_NA_MIZNARODNOMU_RINKU_KAPITALU)
2. Information technology industry in Ukraine. Infographic atlas. 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dia.dp.gov.ua/wp-content/uploads/2018/01/%D0%86%D0%A2%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0.pdf>
3. Васильєва Т. А. Трансформація обігових фінансових інструментів в умовах цифровізації фінансового сектору економіки / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, П.М. Рубанов // Вісник СумДУ. Серія “Економіка”, № 3’ 2017. С. 15-21

А. В. Крулевський, студент

Науковий керівник: Т. М. Борисова, д.е.н., доцент  
Тернопільський національний економічний університет

## **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТ**

Із розвитком Інтернет-середовища, збільшенням конкуренції та ступеню поширення Інтернету в життя людей (частка користувачів якого в Україні на початок 2018 рік становила 65% [1]), важливою є зміна концепції проведення маркетингових досліджень. У зв'язку з цим все більшого поширення набуває такий вид маркетингових досліджень, як маркетингові Інтернет-дослідження.

Аналіз наукових джерел провідних вчених виявив, що маркетингові Інтернет-дослідження – це збирання, оброблення та аналіз отриманої інформації за допомогою мережі Інтернет та нових видів маркетингових досліджень з метою прийняття правильних маркетингових рішень [2].

До основних видів маркетингових досліджень в середовищі Інтернет відносяться такі, як [2]:

- он-лайн опитування - полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті;
- он-лайн панелі - це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі;
- он-лайн фокус-групи- це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему;
- он-лайн спільноти - це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань.

Маркетингові дослідження в середовищі Інтернет мають ряд переваг порівняно із традиційними видами маркетингових досліджень. До таких переваг відносяться:

- техніко-економічні переваги(економія коштів, значний обсяг вибірки, економія часу, швидке коригування процесу дослідження);
- переваги в управлінні та контролі(програмне забезпечення, що дозволяє покращити контроль за процесом дослідження);
- технологічні переваги(можливість використання мультимедіа, збору додаткових даних про респондента);
- соціальні переваги(досяжність та більший вибір тематики дослідження);
- комунікаційні переваги(зростання рівня довіри, організаційна гнучкість) [2].

Техніко-економічні переваги полягають у значній економії коштів на проведення дослідження, можливості використання великого обсягу вибірки через невеликі витрати на одного респондента, зменшенні часу на проведення дослідження, тривалість якого становитиме всього декілька годин або днів залежно від масштабу дослідження, а також можливості швидкого коригування процесу дослідження на основі отриманих даних.

До переваг в управлінні та контролі відноситься спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє контролювати процес заповнення анкети, щоб респондент відповідав повністю на питання, не залишав не заповнених полів і т.і. Крім цього, програмне забезпечення дозволяє виключити традиційні помилки, які допускаються при аналізі анкет.

До технологічних переваг належать можливість збору додаткових даних про респондента, подальше контактування з опитуваним, для отримання більшої та конкретнішої інформації, а також можливість використання в анкеті не тільки текст, а і анімації, звук та інші елементи мультимедіа.

До соціальних переваг відносяться можливість орієнтації на певну групу людей за певними інтересами, можливість опитати ті групи людей, які не підуть на контакт при традиційних дослідженнях, а також обговорення тем, які люди не хочуть обговорювати при традиційних дослідженнях.

До комунікаційних переваг можна віднести низький вплив дослідника на респондента, що дозволить отримати більш достовірні відповіді, можливість респонденту самому обирати де і коли він буде заповнювати анкету.

Маркетингові дослідження в середовищі Інтернет мають багато переваг. Проте даний вид досліджень в Україні є ще не досить розвиненим. До недоліків таких досліджень можна віднести:

- недовіра користувачів мережі до конфіденційності введених ними даних, тому багато людей ставляться з недовірою до участі в Інтернет-дослідженнях;
- неможливість прямої оцінки учасниками дослідження тієї продукції, яка є об'єктом дослідження, тобто визначати смак, запах чи зручність і простоту у використанні;
- дослідникам неможливо оцінити емоційний стан респондента при заповненні анкети, під час відповіді на певні запитання;
- респондент не зможе уточнити питання, які йому будуть не зрозумілі, через відсутність прямого контакту з інтерв'юером[3].

Отже, Інтернет-середовище стрімко розвивається, такі маркетингові дослідження все більше застосовуються в діяльності компаній і тому зовсім скоро можна буде вирішити існуючі маркетингові проблеми та в повній мірі використовувати маркетингові дослідження в середовищі Інтернет.

#### *Список використаних джерел*

1. Дослідження інтернет-аудиторії України / Інтернет Асоціація Маркетингу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui\\_factum\\_group\\_ii\\_kvartal\\_2018.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf)
2. Романенкова О. Н. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / Романенкова О. Н. – [Б.М.]: Видавництво «Юрайт», 2015. - 288 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://stud.com.ua/64265/marketing/provedennya\\_marketingovih\\_doslidzhen\\_interneti](https://stud.com.ua/64265/marketing/provedennya_marketingovih_doslidzhen_interneti)
3. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. / Козицька Г.В., Сергеев І. А. // Ефективна економіка. – 2017. - №7. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>

Ю. М. Кулик, к.е.н., асистент

Т. О. Нікітін, студент

Луцький національний технічний університет

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У сучасному висококонкурентному середовищі важливого значення набуває така сфера підприємництва, як інтернет-маркетинг. Прослідковується тенденція зміни місця покупок споживачів, велика кількість з них переходить в мережу інтернет та створюється інфраструктура для обслуговування інтернет-покупців. Тому підприємствам для того, щоб бути конкурентоспроможними необхідно утримувати свій сайт або (і) сторінку в соціальних мережах та постійно займатись їхнім удосконаленням і просуванням з метою утримання лідируючих позиції в системі пошуку. Як один із напрямків зміцнення і розвитку потенціалу фірми та покращення її фінансово-економічних показників є використання аутсорсингу.

Аутсорсинг – це передача окремих функціональних завдань підприємства іншому (третій особі) задля зменшення витрат, досягнення максимальної ефективності, концентрації підприємства на основних його цілях (табл. 1).

Таблиця 1

### Переваги та недоліки застосування аутсорсингу [3]

Переваги	Недоліки
Мінімізація витрат шляхом передачі завдань, які не є основними	Існує ризик втрати конфіденційності інформації
Залучення досвіду фірми, яка спеціалізується на даному виді діяльності і більш ефективно виконує поставлені завдання	Висока вартість послуг та можливість отримання товарів чи послуг неналежної якості
Можливість доступу до інноваційних технологій	Ризик зайвої концентрації технологічних ресурсів
Стабільність, адже аутсорсингова компанія несе відповідальність за свою діяльність	Існування ризику банкрутства компанії аутсорсера
Не потрібно збільшувати кількість працівників	Залежність від фірми аутсорсера

За даними дослідження Cartli contact center 36% опитаних клієнтів надають перевагу аутсорсингу послуг. Використання аутсорсингових послуг в сфері маркетингу складає 21,5 %, для порівняння аутсорсинг в ІТ сфері складає 40,5%. Крім того дослідження показало, що 41,2% опитаних економлять кошти внаслідок використання аутсорсингу процесів, 37,6% оптимізували та пришвидшили процеси на підприємстві, 32,9% – підвищили ефективність, 14,1% покращили якість та контроль за процесами, 14,5% – помітили, що використання аутсорсингу дає змогу використовувати новітні технології [3].

Важливого значення в інтернет-маркетингу відіграє SMM (Social Media Marketing). Соціальні мережі набули широкого застосування і тому підприємства залучають спеціалістів в даній сфері для того, щоб просувати свій товар чи послуги. SMM – це сучасний високоефективний метод залучення цільової аудиторії на сайт чи на сторінку в соціальній мережі за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот, є найбільш перспективним методом просування на сьогодні [2].

Приблизно 29% жителів України користуються соціальними мережами – це приблизно 13 млн українців. Згідно дослідженню statcounter найбільш популярні соціальні мережі це Facebook – 53,11%, Instagram – 16,79%, YouTube – 9,1%, Pinterest – 8,88%, Twitter – 5,8%, VKontakte – 2,94% (рис. 1).

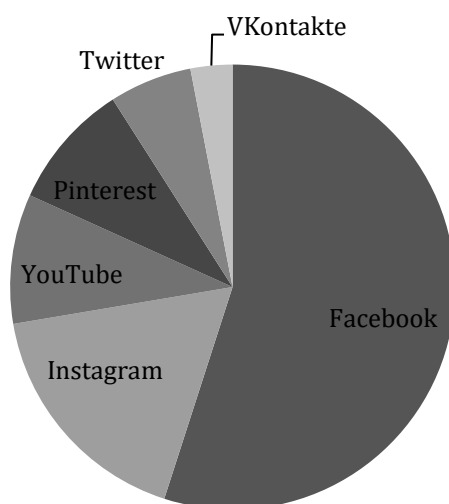


Рис. 1. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж [1]

Частка інтернет-користувачів соціальних мереж є значною, тому підприємствам при проведенні маркетингової політики потрібно враховувати цільову аудиторію. Для цього потрібно залучати спеціалістів в сфері SMM. На великих підприємствах доцільно створити свій відділ SMM, тому що це постійний процес, який потребує систематичної роботи над просуванням бренду чи послуги. На середніх і малих підприємствах було б доцільно використати аутсорсинг послуги SMM, адже це допоможе зменшити витрати, стимулювати збут та покращити ефективність діяльності підприємства.

Отже, аутсорсинг – це сучасний спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства, що може дати результат. В свою чергу SMM-маркетинг важливий напрям в розвитку та просуванні товарів або послуг підприємства, основною ціллю якого є створення бренду задля збільшення впізнаваності торгової марки або послуги. Витрати на SMM незначні, а результат може перевершити всі сподівання, але цю роботу потрібно виконувати систематично. Ринкові умови диктують підприємствам застосовувати сучасні інструменти збуту, апгрейдити та впроваджувати ефективні продукти, якими на нашу думку може стати SMM-маркетинг. Це дозволить покращити імідж підприємства, приверне ширше коло споживачів, знизить сукупні витрати підприємства

#### *Список використаних джерел*

1. Statcounter. Global Stats. Social Media Stats in Ukraine – September 2018. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>
2. Башинська І. О. Використання SMM промисловими підприємствами. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 12(186). С. 360-369.
3. Барсукова Ю. Г. Аутсорсинг маркетингової діяльності як основа управління конкурентоздатністю підприємств в сучасних ринкових умовах. *Ефективна економіка*. 2015. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3722>

С. В. Куран, студент

Науковий керівник: І. В. Кривов'язюк, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГУ В РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Як відомо, конкуренція є одним із двигунів розвитку підприємств, адже в таких умовах кожен прагне зайняти якомога більшу нішу на певному ринку та досягнути кращих світових стандартів. Такі умови збільшують роль інструменту, який направлений на встановлення постійного приросту конкурентоспроможності компанії – бенчмаркінгу[1].

В умовах глобалізації України в світову економіку, кожна компанія має можливість скористатись певним передовим досвідом закордонних провідних підприємств і втілити ці ідеї у свою діяльність, але наразі у нас цей інструмент поширений доволі слабо, якщо порівняти із закордонними компаніями, такими як Херох, General Electric, DuPont. Саме тому, на мою думку, бенчмаркінг є одним із найбільш цікавих та ефективних інструментів у аналізі функціонування підприємства.

Квінтесенцією бенчмаркінгу є безупинний систематичний пошук і впровадження провідних практик, які дадуть можливість вдосконалити діяльність власної фірми. На практиці, це найчастіше пошук найбільш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння його із власним та перейняття певних аспектів у його функціонуванні. Вважається, що даний інструмент виник у 1972 році в Кембриджі під час дослідницької діяльності однієї з груп.

В цілому, слід зазначити, що бенчмаркінг – це перш за все метод, який використовується для інтенсифікації виробничих процесів в середині організації і заснований на вивченні і використанні найкращого досвіду ведення бізнесу провідними підприємствами галузі [2].



В останні роки, даний інструмент набув широкого застосування в сфері інтернет-маркетингу. Причиною цього стає поступовий перехід більшості компаній до онлайн діяльності, адже зараз саме там вони можуть знайти свою цільову аудиторію. Здійснення бенчмаркінгу є важливим елементом у будь-якій з сфер інтернет-маркетингу – SEO, SMM, контекстній рекламі чи контент-маркетингу. При цьому, необхідність постійного аналізу дає набагато ширші можливості компаніям для входу у ринок та суттєво зменшує ризик безслідної втрати коштів.

Наприклад, боротьба за вищі позиції в пошуковій мережі змушує компанії до постійного аналізу та вдосконалення власного сайту. Тому, саме на даному етапі за допомогою бенчмаркінгу вдається досягти бажаного. Аналіз сайтів конкурентів дає змогу отримати масу інформації, яка може дати розуміння того, як просувати власний сайт та, найголовніше, впровадити це. При цьому, не є важливим те, аналіз якого елементу оптимізації сайту здійснюється – посилань, семантичного ядра, структури чи комерційних факторів, тощо. Як приклад, провівши аналіз стратегії посилань відомого українського бренду у сфері електронної комерції, можна стверджувати, що при просуванні сайту використовувались різноманітні методи – як аутріч, крауд-маркетинг, так і деякі «сірі» методи отримання посилань. Тобто, при просуванні свого сайту у даній ніші необхідно використовувати такі ж методи, зробити аналогічну динаміку, проте проставляти за певний період більше посилань, ніж даний бренд. В такому випадку, за відносно короткий період ми зможемо зробити сайт, який буде в очах пошукової мережі більш трастовим. Що, у підсумку, дасть вищі позиції та більше трафіку, який можна конвертувати у продажі та досягати росту прибутку компанії. Такого типу аналіз можливо проводити не тільки для визначення стратегії посилань сайту, але й збору семантичного ядра, структури сайту, поведінкових та комерційних факторів. Це свідчить про те, що бенчмаркінг є неодмінним інструментом в арсеналі SEO-спеціаліста.

Підтвердженням важливості аналізу конкурентів є стрімкий розвиток програмного забезпечення для його проведення – Ahrefs, Serpstat, SemRush та

багато інших(перших два розроблені в Україні). Також, варто зазначити, що дані ресурси постійно розвиваються і розширюють свої можливості, а тому – бенчмаркінг стає все більш деталізованим та структурованим, зменшує можливість невдачі та стає, практично, гарантією успіху.

З іншої сторони, проведення сучасного бенчмаркінгу вимагає доволі значних витрат коштів, так як потребує високої кваліфікації фахівця, а також використання доволі дорогого програмного забезпечення, що також має «велику вагу» для компанії.

Тобто, зі сказаного вище, можна констатувати факт – бенчмаркінг дозволяє компанії зробити свій ресурс(сайт, додаток, аккаунт в соцмережі) кращим, запроваджувати нові для себе методи, які дадуть поштовх для її розвитку та дозволить вийти на кардинально інший рівень.

Саме тому, я вважаю, що бенчмаркінг можна вважати особливим інструментом дослідження еталонних компаній на ринку, що позитивно впливає на функціонування власного підприємства за умов проведення якісного ґрунтового аналізу та правильного наступного впровадження виявлених результатів. Його сутність тісно взаємопов'язана з таким поняттям, як конкуренція, що є рушієм у ринковій економіці. Аналогічно, конкуренція зараз присутня і у пошукових мережах, проте для виграшу необхідно використовувати усі наявні методи та можливості, що в кінцевому варіанті буде ґрунтуватись на детальному аналізі дій конкурентів з вищими позиціями.

#### *Список використаних джерел*

1. Куран С. В. Бенчмаркінг як інструмент економічного аналізу / С. В. Куран, Т. А. Талах // Облік, аналіз і аудит: виклики інституціональної економіки (матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк). – Луцьк, 2017. – С. 93–95.

2. Ткачук Г. Ю. Бенчмаркінг як потенційний інструмент досягнення конкурентоспроможності малими підприємствами агробізнесу [Електронний ресурс] / Г. Ю. Ткачук // ВІСНИК ЖДТУ № 2 (52). – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/68496>.

М. І. Кусик, магістрант

Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

На сьогодні в Україні складовою електронної комерції є інтернет-маркетинг. Електронна комерція та інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії і набули популярності з розширенням доступу до Інтернету. Сегмент реклами та інтернет-маркетингу росте в споживчому секторі, про що свідчить збільшення кількості інтернет-магазинів кожного дня. До основних переваг інтернет-маркетингу можна віднести можливість точної орієнтації на споживача, інтерактивність, можливість постклік-аналізу, який дає змогу максимального підвищити просування інтернет-реклами.

Зростання конкурентного середовища на інформаційному ринку, перехід виробництва до високих технологій, які швидко реагують на попит і оперативно його задовольняють, поглиблюють актуальність досліджуваної теми.

В Україні протягом останніх років активно розвивається інтернет-маркетинг та постійно зростають витрати на нього. Серед традиційних напрямків маркетингу, інтернет-маркетинг вважається новим, більш ефективним та малозатратним напрямком [1].

Даний тип маркетингу в Україні має декілька проблем. Однією з яких є зростання конкуренції, адже відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів.

Варто зазначити, що значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим, воно має свої особливості в Україні та супроводжується різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності та тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

До проблем також можна віднести реалізацію продукції, яку споживачі не

бажають придбати за допомогою Інтернету (наприклад, до такої продукції можна віднести дорогі меблі, взуття, продукти класу люкс, ювелірні вироби). Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару, позитивний психологічний настрій.

Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

Питання, пов'язані з безпекою фінансових угод і конфіденційної інформації, яка передається, досить актуальні на вітчизняному просторі мережі Інтернет. Існує можливість користувачів постраждати від шахрайства [3, с. 18].

З розвитком інтернет-маркетингу онлайн-служби надають ряд переваг для споживачів, маркетологів та самих підприємств [4].

Інформативність дає доступ споживачам до всієї необхідної інформації про послуги і продукти. Підприємці швидко та легко можуть отримати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів та партнерів. Маркетологи мають змогу здійснювати маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, проводити опитування.

Швидка адаптація до ринкових умов дає змогу постачальникам оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця.

Варто відмітити таку перевагу, як побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість вступати у тісні контакти зі споживачами, створювати форуми та вести діалоги у режимі реального часу, швидко реагувати на запити покупців, що постійно змінюються.

Зручною для споживачів є можливість пошуку інформації, замовлення товарів і послуг 24 години на добу, не покидаючи дому.

Інтернет-маркетинг також дозволяє зменшити витрати компанії на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження.

Велике охоплення цільової аудиторії обумовлене тим, що кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена, оскільки зробити замовлення на придбання товарів чи послуг можна з будь-якої країни.

Висока результативність інтернет-реклами у порівнянні з традиційною рекламою є позитивним аспектом інтернет-маркетингу. Звичайна реклама в ЗМІ є дороговартісною, натомість інтернет-реклама потребує менших витрат. Вся аудиторія в Інтернеті максимально прозора, а тому не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – ні, та оперативно внести зміни [2].

Таким чином, можна сказати, що використання Інтернету в Україні сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. З'явився ряд українських компаній, якими був накопичений практичний досвід використання Інтернету у бізнесі з урахуванням національних особливостей. Незважаючи на викладені вище проблеми, все більше компаній включають інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які найчастіше використовують. Значний ріст числа користувачів Інтернету, у першу чергу за кордоном, відкрив нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й вивів інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. На цьому рівні Україна може досягнути значних результатів, потрібно тільки подолати проблеми і стимулювати розвиток інтернет-маркетингу.

#### *Список використаних джерел*

1. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 5. – С. 108-110.
2. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу / О. І. Гарафонова // Вісник КНУТД «Сучасні тенденції та проблеми управління». – 2016. – № 2. – С. 96-102.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
4. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки / Ю. В. Сіденко // Тези доповідей XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (22 - 24 березня 2017 року). – Вінниця : ВНТУ, 2017 – С. 212-214.

Є. Г. Лавренко, магістрант

Науковий керівник: О. О. Голубьонкова, к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

## **АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Система маркетингових стратегій для підприємства складається з основних чотирьох: товарної, цінової, каналів розподілу та комунікаційної.

На підставі проведеного дослідження макро- та мікросередовища ТОВ «Люстдорф» дозволило встановити, що підприємство є одним із провідних виробників молочних виробів. Але, все ж таки, є на ринку товари-аналоги інших виробників, яким досліджуваний завод поступається за певними показниками.

Розробка ефективної товарної стратегії дасть можливість ТОВ «Люстдорф» збільшити число споживачів своєї продукції, як за рахунок збільшення їх прихильності, так і за рахунок залучення споживачів своїх конкурентів. Товарний асортимент йогуртів ТМ «Селянське» представлений низкою смаків: полуниця, персик, малина, злаки і йогурт без фруктових наповнювачів. Цього асортименту явно недостатньо оскільки у головних конкурентів асортимент смаків значно більше, що робить їх привабливішими для споживачів. Можна доповнити смаковий ряд такими ж смаками (ананас, диня і суниця, інжир-чорнослив, слива-злаки), або створити нові, відмінні від конкурентів: банан, манго, вишня, виноград, груша, кавун, диня.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати при постачанні продукції, варіювання цінами тощо. Для встановлення ціни на йогурт ТМ «Селянське» доцільно використовувати стратегію низьких цін (проникнення на ринок). Ця стратегія є найбільш безпечною, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару. За допомогою цієї стратегії підприємство матиме можливість виявити перспективи збуту нового товару, знайти прийнятний рівень цін.

В якості каналів розподілу йогуртів ТМ «Селянське» вважаємо за доцільне використовувати супермаркети, фірмові магазини, магазини «біля будинку», посередницькі комерційні організації тощо.

Після впровадження у виробництво нової продукції, постає важливе питання щодо її просування. Одним з найкращих методів просування нового товару, особливо харчового продукту, є промо акції у супермаркетах.

Заходи з просування допомагають досягти таких цілей:

- залучення нових покупців (кожен продукт повинен знайти свого споживача, а споживач повинен знайти свій продукт);
- збільшення обсягів продажу товарів;
- поширення сприятливої інформації про підприємство, його товари і послуги відносно конкурентів;
- забезпечення впізнаваності нових товарів і послуг;
- підтримки у покупців популярності існуючих товарів і послуг.

Саме завдяки промо акціям також відбувається:

- інформування потенційних споживачів про появу або модифікацію продукту або послуги;
- переконання покупця придбавати саме цей товар, а не товар конкурента, або відвідати саме цей салон, цей магазин тощо;
- змусити покупця здійснити купівлю зараз.

При цьому потенційний споживач має можливість скуштувати новий продукт на смак.

Промо акції доцільно проводити у великих торгових точках (супермаркетах, універмагах). Обумовлено це бажанням охопити як можна більшу кількість цільової аудиторії. Необхідно ретельно визначити дні та години з високим рівнем відвідування.

Йогурти як продукт, який вживають діти, доцільно просувати на різних розважальних дитячих заходах шляхом роздавання безкоштовних зразків.

Л. С. Ларка, к.е.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **СПЕЦИФІКА ПРОВЕДЕННЯ КАБІНЕТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Значення маркетингових досліджень в діяльності підприємства полягає у підвищенні обґрунтованості його маркетингових заходів шляхом оперативного збору відповідних даних, їх оброблення та інтерпретації. Специфіка інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємствах обумовлюється профілем їх діяльності, тому необхідно приділяти увагу таким аспектам, як структура маркетингової інформаційної системи, здатність її к адаптації в залежності від ринкових умов [1].

Проведення кабінетних досліджень в сучасних умовах передбачає використання інформації багатьох джерел, серед яких найбільш значуще місце посідає мережа Інтернет. Безперечною перевагою Інтернету як постачальника маркетингової інформації є її різноманітність та доступність. Разом з тим необхідно критично сортувати інформацію за ознаками відповідності меті маркетингового дослідження, її актуальності, точності, надійності. Особливу увагу доцільно приділяти визначенню методології збирання даних. Сучасні технології отримання маркетингової інформації в порівнянні з традиційними покликані забезпечити максимальну ефективність дослідницької діяльності: підвищити оперативність отримання даних, знизити витрати, збільшити чисельність опитуваної аудиторії, одним словом, оптимізувати процес проведення досліджень [2].

В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні.

1. Пошук інформації з використанням пошукових машин.
2. Пошук в web-каталогах і рейтингах.



3. Використання «жовтих сторінок». На «жовтих сторінках» зазвичай міститься стисла інформація про типи бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та повна інформація про координати фірми. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, а також посилання на web-сторінки фірми в Інтернет, якщо вони існують.

4. Пошук з використанням тематичних web-серверів. Практично для будь-якої галузі знань в Інтернет існують сервери (Jump Station) містять колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси з даної області. Такі сервери звичайно містять велику кількість посилань і використовуються як відправних точок для пошуку інформації з певної теми.

5. Пошук за посиланнями, розташованими на web-серверах. В Інтернет практика широко поширена обміну посиланнями між серверами, що звичайно відбувається на взаємовигідних засадах між партнерами по бізнесу і може бути основою для послідовної навігації в Інтернет з метою пошуку необхідної інформації [3].

Таким чином, можливості мережі Інтернет доцільно використовувати при проведенні кабінетних маркетингових досліджень. При роботі з джерелами інформації необхідно враховувати мету дослідження. Для більш повного вирішення проблеми кабінетного дослідження доцільно формулювати пошукові запитання, які дозволяють дослідити різні аспекти області дослідження, та гіпотези до них (ймовірні відповіді на пошукові запитання). Звіт за результатами проведення дослідження потрібен містити відповіді на пошукові запитання.

#### ***Список використаних джерел***

1. Яковлев А.І. Організація інформаційного забезпечення маркетингових досліджень / А. І. Яковлев, Л. С. Ларка // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 406-418.
2. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах поширення електронної комерції / С.Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – № 1 (11). – С. 81 – 88.
3. Маркетингові дослідження в Інтернет. Режим доступу: <https://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovi-doslidzhennya-v-internet> (дата звертання 21.09.18)

В. В. Лебедченко, ст. викладач

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГО–ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

Серед напрямків реалізації стратегії розвитку регіонів особливе місце належить концепції екологічного маркетингу. Проблеми екологічного маркетингу та механізмів його формування пов'язані із прийняттям рішень щодо екологічно нейтрального (щодо довкілля) виробництва і збуту екологічно чистих товарів та послуг. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком регіонів не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками.

Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

На етапі реалізації екологічного маркетингу особливої актуальності набуває концепція збалансованого розвитку виробництва та споживання, де екологічний ринок та екологічний маркетинг стають дієвими інструментами в складі механізмів сталого розвитку в регіоні (механізми природоохорони, природокористування, енергозбереження, ресурсозбереження, прогнозування та попередження надзвичайних ситуацій тощо).

Зростаючий антропогенний та техногенний тиск на навколишнє природне середовище підводить суспільство до критичної межі виживання, де забезпечення належних умов життя населення є ключовим завданням.

Методологія маркетингу прийнятна для дослідження еколого-економічної безпеки національної економіки з метою прогнозування та визначення причинно-наслідкових зв'язків на співвідношення факторів розвитку. Саме за допомогою маркетингу, його різноманітного інструментарію можна відстежувати появу загроз для економіки підприємства (промисловості, торгівлі та ін.) на ринку.

Поняття екологічного маркетингу формується на основі поняття класичного маркетингу і, таким чином, є логічним розширенням останнього і визначає його як процес планування та управління підприємницької діяльності, який оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов, здійснення якого повинно бути засновано на принципах екологічної нешкідливості і безпеки. Екологічний маркетинг спрямований на стимулювання виробників до створення і розповсюдження екологічно безпечних товарів і послуг, поєднання економічних і екологічних інтересів суспільства. Виділяють п'ять концепцій екологічного маркетингу:

- маркетинг товарів та послуг, з врахуванням екологічних нормативів та обмежень як найважливішого чинника зовнішнього середовища;
- маркетинг екологічних товарів та послуг – специфічний вид маркетингу, викликаний появою екологічних потреб населення у зв'язку із погіршенням якості середовища існування та підвищенням екологічної свідомості суспільства;
- маркетинг природних умов та ресурсів (маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади та національні уряди – юридичні розпорядники природних ресурсів, що перебувають на території регіонів та держав;
- некомерційний вид екологічного маркетингу, метою якого є збереження середовища існування людини та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів для відтворення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища;

- маркетинг екологічних знань і технологій – різновид маркетингу ідей.

В якості «прибутку» екологічний маркетинг пропонує кращу якість життя за допомогою створення необхідних соціально-економічних і екологічних благ і умов життя населення за умови максимального збереження природного середовища і раціонального використання природно-ресурсного потенціалу, яка є і кінцевою ціллю екологічного маркетингу (від глобального до локального рівнів).

Таким чином, вирішення екологічних проблем вітчизняних регіонів потребує не лише здійснення поступового переходу від традиційних засобів встановлення обмежень впливу на навколишнє середовище, а й активного використання інструментів екологічного маркетингу, як на рівні стратегічного планування сталого розвитку регіону, так і в господарській діяльності підприємств регіону. Компенсувати існуючий брак досвіду в застосуванні концепції екологічного маркетингу можна за рахунок використання зовнішнього консультування, вивчення закордонного досвіду та його адаптації до умов української економіки, шляхом розвитку системи екологічної освіти. Отже, екологічний маркетинг справді може виступати дієвим інструментом механізмів розвитку еколого-економічної системи.

#### *Список використаних джерел*

1. Golovanova M, V./ Using the economic and mathematical models for determining the market capacity / M. Golovanova, V. Lebedchenko // Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries. – 2018. – No. 1 (3) – PP. 71-81.
2. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності 2013, Випуск 2, Том 1, – 24-28 с.
3. Лебедченко В.В.. Маркетинг як один з інструментів впливу на формування системи економічної безпеки // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : [колективна монографія. ] - за заг. ред.. Н.Л. Савицької. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2018, – 176 с.
4. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія / О. В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
5. Ярема В. І., Лендел О. Д., Мишко К. І. Екологічний маркетинг та менеджмент // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. I, – 222-232 с.

К.А. Летошко, студентка

Науковий керівник: В. А. Москаленко, к.е.н., доцент  
Чернігівський національний технологічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Інтернет як середовище, що містить великий обсяг інформації в різних сферах знання та представляє більшість провідних підприємств і широке коло споживачів, ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. Інтернет, сучасні підприємства, використовують не лише як джерело надання вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингові зусилля конкурентів, а й як ресурс, що надає можливість отримати первинну маркетингову інформацію за допомогою проведення опитувань у режимі online, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар.

Маркетингові дослідження – процес пошуку, збору, обробки даних та підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії [4]. Поширеним видом проведення маркетингових досліджень серед користувачів мережі інтернет є: [1]

- анкетування відвідувачів веб-сервера. Якщо веб-сервер підприємства часто відвідується, відвідувачам сервера потрібно запропонувати заповнити розміщену на ньому анкету;

- опитування з поліпшеним показником повернення. Цей вид опитування можливо застосовувати на серверах, де заповнення анкет є обов'язковим (наприклад, при реєстрації користувачів для доступу до платних послуг);

- проведення опитувань у телеконференціях. Для цього необхідно знайти телеконференції з аудиторією, в якій є зацікавленість та якийсь час стежити за дискусіями в цих телеконференціях, а потім взяти активну участь в

обговореннях та помістити в телеконференції питання, на які необхідно одержати відповіді.

Необхідним початковим етапом маркетингового дослідження є аналіз конкурентів і придатності товарних пропозицій фірми для продажу в мережі. Часто за мету виступає розширення діяльності за допомогою Інтернету, передбачається, що фірма займає певну ринкову нішу, має вже визначений набір товарів та послуг, а також уявлення про цільового споживача. Ця інформація стає базовою для проведення традиційних маркетингових досліджень, зокрема дослідження структури ринку, споживачів, їхньої поведінки тощо. Серед методів пошуку інформації підприємствами виділяють: [2]

- пошук інформації з використанням пошукових машин, які є основним засобом пошуку інформації, оскільки містять індекси більшості веб-серверів Інтернету. На будь-який запит машини видають велику кількість інформації, з якої тільки невелика частина є корисною, тому потрібно мати значний обсяг часу для її отримання й обробки;

- пошук у веб – каталогах, тобто ієрархічно організованій структурі, в яку інформація заноситься з ініціативи користувачів, тому обсяг інформації в каталогах обмежений і може бути одним з відправних пунктів подальшого пошуку інформації;

- використання «жовтих сторінок» на яких зазвичай міститься коротка інформація про вид бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації та точні координати фірми. Стандартний сервіс включає назву бізнесу, номери телефонів і факсу, адресу електронної пошти, а також містить посилання на веб-сторінки фірми в Інтернеті, якщо вони існують. Отже, «жовті сторінки» є вихідним пунктом для пошуку підприємств, що займаються певним видом комерційної діяльності;

- пошук за посиланнями, які розташовані на веб-серверах. У Інтернеті поширена практика обміну посиланнями між серверами, що зазвичай відбувається на взаємовигідних засадах між партнерами по бізнесу і може бути основою для послідовної навігації в мережі з метою пошуку

необхідної інформації. Основними перевагами, які отримує підприємство від проведення маркетингових досліджень в інтернеті є: [3]

- економія часу, грошей і трудових ресурсів;
- зменшення впливу дослідника - у респондента не виникає почуття примусу, ніяковості, сорому, нервозності, що часто спостерігається при ситуації, коли інтерв'юер у процесі спілкування мимоволі просить учасника про послугу, а людині важко йому відмовити, хоча немає можливості як слід відповісти;
- більш відверті та правдиві відповіді на запитання.

На даний момент в Україні підприємства, установи, організації у своїй діяльності намагаються використовувати новітні ідеї, нові підходи до ведення бізнесу[4]. Тому, все частіше, звертають увагу на вигоди застосування Інтернету для маркетингових досліджень включають можливість використання даних, отриманих з різних джерел, можливість постійного оновлення існуючих баз даних, інтегрування результатів досліджень з процесами прийняття управлінських рішень.

Таким чином все більша кількість компаній повинна долучатися до проведення маркетингових досліджень через інтернет. При цьому дедалі більша кількість фірм вже використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет для проведення маркетингових досліджень, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

#### *Список використаних джерел*

1. Андреева О.Д. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник/О.Д. Андреева.-М.: Инфра-М-Норма, 2007. – С.25-60.
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу / І. В. Бойчук. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – С.500 -510.
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу: навчальний посібник/С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С.64-74.
4. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – С.195-196.
5. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях [Електронний ресурс]/В.А. Москаленко//Економіка та суспільство. – 2017. - №13 Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.u>

Н. Є. Летурновська, к.е.н.,

А. О. Рева, студент

Сумський державний університет

## **ЗМІНИ У СПРИЙНЯТТІ ІТ-ПРОДУКТУ ЯК ТОВАРУ: МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ<sup>3</sup>**

Світова економіка в теперішній час усе частіше характеризується як сфера послуг. Зростання сектору послуг уже давно вважається показником економічного прогресу країни. Усі країни, що розвиваються, здійснюють перехід від сільського господарства до промисловості, а далі до сфери послуг як основного конкурентного фактору. Будь-які товари в кінцевому підсумку є послугою, яка надається споживачу. Матеріальні блага є лише складовими для виробництва сервісу. Важливим моментом є те, хто виконує функцію сервісу, – сам споживач, який займається самообслуговуванням чи виробник послуг. Тому основним конкурентом сервіс-провайдера є сам споживач. Конкурентною перевагою останнього є максимальна персоналізація сервісу. При цьому сервіс-провайдер має переваги в економії за рахунок масштабу та в якості за рахунок спеціалізації. Доцільність самообслуговування оцінюється споживачем залежно від того, наскільки він цінить власний час. Тобто різниця між товаром та сервісом у відмінностях між самообслуговуванням та обслуговуванням. Маркетинг послуг частіше використовується компаніями, що продають продукцію фізичним особам. Вони досліджують поведінку споживачів, щоб створювати рекламні повідомлення, які мають бути звернені до певної аудиторії, що дає можливість компанії звузити маркетингову спрямованість до концентрованих зусиль. Незалежно від того, які конкретні види реклами та методи продажів компанія використовує, загальний план маркетингової

---

<sup>3</sup> Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)



діяльності буде реалізовуватися в три етапи: дослідження, матеріалізація та оцінювання.

Для компаній з технологічними послугами сьогодні час величезних можливостей, але також і серйозних викликів. Оскільки ІТ-ринок стає гіперконкурентним, ефективний ІТ-маркетинг стає необхідністю. Яскравим прикладом контекстної ідеї, що розроблена маркетологами, є inCust – мобільна програма лояльності для точок продажів. Для того, щоб оцінити її переваги власник точки продажу отримує шанс побувати в ролі свого клієнта [1]. У сфері діяльності ІТ-компаній не можна обійтися без проведення UX-досліджень (англ. User Experience) – дослідження відчуттів людини під час користування технологічним продуктом, системою чи сервісом. Методи UX-досліджень у ІТ-сфері доцільно поділити на дві групи: ті, які потребують залучення користувачів, та, ті, долучати до проведення яких користувачів немає необхідності. Методи тестування із залученням користувачів є більш ефективними та різноманітними, дають можливість отримати на виході як кількісні, так і якісні результати дослідження:

- лабораторне тестування (проводиться при особистій присутності модератора та респондента. Останній виконує завдання, які дає йому до виконання модератор. Якщо технічне оснащення лабораторії дозволяє, то здійснюється запис сесій, а також реєстрація рухів очей. Також допускається тестування користувачів на робочому місці. Це дуже важливо, коли для продукту, що тестується, велике значення відіграє контекст використання – тестування здійснюється в рамках заданого контексту діяльності та дає можливість отримати більш достовірні дані дослідження);

- віддалене тестування, що модерується (принцип такого тестування такий самий як і в лабораторного, але комунікація між модератором та респондентом здійснюється віддалено – респондент виконує завдання від модератора через віддалений робочий стіл);

- віддалене тестування, що не модерується (завдання для респондентів формуються спеціалізованою програмою та розсилаються респондентам для

самостійного виконання);

– А/В тестування (кілька версій контенту з незначними відмінностями показуються великим групам користувачів, фіксуються та порівнюються дані за різними метриками (цільові дії, час, глибина перегляду та ін.).

Методи, які не потребують для дослідження залучення респондентів:

1) експертна оцінка (спеціаліст чи кілька спеціалістів здійснюють аудит системи: за заданими сценаріями та метриками оцінюють зручність інтерфейсу, фіксують помилки та дають рекомендації);

2) кількісні методи: 1) модель GOMS (від англ. «the model of goals, objects, methods, and selection rules») дає можливість спрогнозувати час, необхідний для виконання завдання за допомогою конкретного інтерфейсу. Для вирішення певного завдання при роботі з комп'ютером користувач здійснює певний набір жестів, тому за допомогою цієї моделі можна розрахувати час виконання завдання, який складається з часу виконання цих жестів та проміжків часу між жестами, які необхідні для обдумування наступних дій; 2) закони Фіттса, Хіка, які визначають доречність вигляду інтерфейсу продуктів-технологічних інновацій та широко застосовуються дизайнерами; 3) Feature Map (дослівно з англ. мови – «карта функцій») – дає можливість побачити повну картину майбутньої технологічної інновації у стислому форматі. Так зване прототипування, а саме створення мокапів (з англ. – «макет») дозволяє представити вимоги до нового продукту в наочній формі, зрозуміти переваги клієнта по екранам та інтерфейсу [2].

Сфера маркетингових досліджень для технологічних інновацій має значний арсенал різноспрямованих підходів до вивчення думки споживачів продукту, вибір яких залежить від низки факторів (наявність часу, фінансових ресурсів, націленість на кінцевий результат тощо).

#### *Список використаних джерел*

1. Заржицкая М. Маркетинг IT-компаний: подготовка лендинга для B2B-рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/marketing-it-kompanii-podgotovka-lendinga-dlya-v2v-rynka/>.

2. Как мы проводим аналитику, чтобы разрабатывать качественные приложения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magora-systems.ru/pochemu-analitika-vazhna-dlya-razrabotki-prilozeniy/>.

О. О. Літвиненко, студентка

Науковий керівник: М. В. Літвиненко, к.т.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ЯК РІЗНОВИД УСПІШНОГО БІЗНЕСУ**

Головною причиною створення і бурхливого розвитку інтернет-магазинів стало бажання швидко реагувати на ринок, тобто продавати те, що потрібно людям. Практика інтернет торгівлі дозволяє застосувати багато маркетингові плани. Простота відвідування, доступність в будь-який час доби і найширший асортимент товарів в купе з прийнятними цінами створили сприятливий ґрунт для появи нових сервісів і їх бурхливого розвитку. Завдяки такому бурхливому зростанню, втім як і зростанню всього сектора, пов'язаного з інтернет комерцією, інтернет онлайн магазини зайняли більшу нішу на сучасному ринку і тільки зміцнюють свої позиції. Цьому свідчать сотні новостворених або вже працюючих магазинів, що пропонують практично необмежений асортимент товару.

На сучасному етапі розвитку онлайн інтернет-магазин – мережевий супермаркет, підкріплений потужним сайтом, що співпрацює з багатьма транспортними та кур'єрськими службами доставки, що оперує багатьма електронними платіжними системами, що має свої складські приміщення. Інформація про товар розбита по каталогах, обов'язково присутня система пошуку і велика рекламна банерна мережа. Доставка в межах одного міста здійснюється вже буквально в межах декількох годин.

Сучасні компанії активно використовують Інтернет, в якості потужного інструменту маркетингу. Більш того, останнім часом Інтернет стає інструментом прямих продажів. Кожна компанія прагне розмістити в Інтернеті інформацію про свою діяльність, послуги та товари, а також знайти через мережу нових партнерів і співробітників. Кількість грошей, «обертючих» в мережі, зростає з

кожним днем. Природно, постає питання про отримання компаніями прибутку за допомогою Інтернету, тим більше, коли конкуренти «дихають у спину».

Торгівля в Інтернеті має свої переваги, основні з яких:

- вартість організації торгівлі в Інтернеті менше, ніж в офлайні за інших рівних умов;
- інтернет-магазин працює цілодобово, 7 днів на тиждень;
- при правильній організації інтернет-магазину витрати на залучення покупця істотно знижуються;
- вартість рекламної кампанії в Інтернеті значно нижче онлайнової;
- охоплення аудиторії в географічному масштабі не зіставимо з звичайної торговою точкою.

Розглянемо загальні етапи співпраці покупець – продавець в Інтернеті, зазвичай прийнято виділяти п'ять:

- залучення та інформування;
- формування і прийом замовлення;
- обробка замовлення;
- оплата;
- доставка.

Треба мати на увазі, що кожен з цих етапів може проходити як в Інтернеті, так і в офлайновому режимі.

Насправді актуальність організації такого бізнесу в сформованій ситуації у світі полягає в тому що вимагає мінімальних витрат. Так само розвитку цього бізнесу сприяє розширення банківських послуг. Якщо раніше що б оплатити товар, треба було мати рахунок з віртуальними грошима (веб мані) або йти в банк то зараз достатньо і будь-якої банківської картки для здійснення платежу. Все це скорочує витрати часу.

#### ***Список використаних джерел***

1. Літвиненко М.В. Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній сили маркетингу / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки , освіти, практики: Матеріали ІV міжнародної науково-практичної Internet конференції / редкол. В.В. Малої та ін. – Х.:НФаУ, 2016 .-С. 479-486.

О. В. Лозова, к.е.н, доцент

Д. В. Іскоростенський, магістрант

Полтавський університет економіки і торгівлі

## **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Індустрія гостинності, яка найбільш динамічно розвивається у всьому світі, постійно вимагає впровадження нових інноваційних технологій та продуктів, зокрема і сучасних передових інформаційних технологій.

Так, система інформаційних технологій, що використовуються в роботі готелів мають, перш за все комплексний характер, і складаються з багатьох елементів, які тісно пов'язані між собою, а саме: комп'ютерна система бронювання номерів, комп'ютерів, інформаційних систем управління готелем та персоналом, електронних інформаційних систем авіаліній, телефонних мереж, інтегрованих комунікаційних мереж, електронної пересилки грошових коштів, системи проведення теле- та відео конференцій, системи мультимедіа та старт-карток.

В індустрії готельного бізнесу виділяють наступні групи інформаційних технологій:

- системи бронювання та резервування;
- послуги глобальної мережі інтернет;
- глобальні розподільчі системи;
- мобільні системи зв'язку;
- комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
- комплексні автоматизовані системи управління персоналом;
- комплексні автоматизовані системи управління фінансово-господарською діяльністю підприємства;
- спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

На українському ринку інформаційних технологій сьогодні більше десятка систем для автоматизації управління готелем. Безумовно, до недоліків запровадження автоматизованої системи управління готелем можна віднести її вартість, яка є досить високою і досягає іноді сотень тисяч доларів, але переваг значно більше, оскільки автоматизований готель перетворюється в кероване підприємство, яке має здатність до постійного та динамічного реагування на зміни зовнішнього середовища та відповідати високим запитам своїх клієнтів, що робить вкладенні інвестиції в автоматизацію готелю повністю окупними та виправданими.

Одним з найбільш поширеним інформаційним продуктом є комплекс «Micros-Fidelio», який встановлено на підприємствах більше 100 найбільших готельних мереж (Sheraton, Hilton, Marriott, Kempinsky, Hyatt та ін.). Дана система допомагає автоматизувати основні етапи роботи готелю: від комп'ютерного бронювання номерів, реєстрації, розміщення і виписки гостей до управління номерним фондом, ведення бухгалтерії і фінансів.

До переваг FFO слід віднести: легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи і зручністю інтерфейсу, високий рівень безпеки, забезпечений суворим розмежуванням доступу користувачів, гнучкість налаштування.

Система FFO може успішно використовуватися як в готелях, що належать до готельних мереж, так і в незалежних готелях і пансіонатах з абсолютно різною технологією роботи.

Отже, на сьогоднішній день надзвичайно багато інформаційних технологій управління готелем, які перетворюють індустрію туризму в передову галузь будь якої національної економіки. Інформаційні технології дозволять готелю заощаджувати час, швидко обробляти запити клієнтів, збільшувати продуктивність праці працівників, економити кошти за рахунок стабільної роботи, більш ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів, прогнозувати свою діяльність на майбутнє та підвищувати рівень своїх прибутків.

І. Ф. Лорві, к.е.н.

Луцький національний технічний університет

## ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Динамічність та швидка адаптація до умов ринкового середовища обумовлюють постійний розвиток різних типів каналів поширення реклами, , що потребує нових підходів до їх розуміння. Використання Інтернету як каналу розповсюдження рекламних повідомлень – це об'єктивна необхідність для будь-якого бізнесу, який не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому. Варто відмітити, що більшість споживачів переходить з «офлайн» в «онлайн», тому необхідно широко використовувати інтернет ресурси для просування власної кампанії.

За даними всеукраїнської рекламної асоціації [1] щороку зростає обсяг ринку digital реклами і у 2017 році становив 4345 млн грн.

Варто відмітити, що інтернет-реклама – це будь-яка реклама, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок) [2].

Основними каналами розповсюдження рекламних повідомлень у мережі Інтернет є:

- *пошукове просування*, що передбачає проведення комплексу робіт, спрямованих на підвищення його видимості в пошукових системах із метою отримання переходів користувачів з органічного пошуку за ключовими словами, цільовими для тематики сайту або бізнесу, яким займається його власник.

- *контекстна реклама (PPC)* – рекламне повідомлення, яке розміщується на сторінках видачі пошукових систем, тематичних майданчиках у відповідності із запитом, заданим користувачем.

- *банерна медійна реклама* – розміщення графічних зображень (статичних,

анімованих або з відео промоблоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар (послугу) подію або просування бренду в цілому.

- *реклама в соціальних медіа SMM* – маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі.

- мобільна реклама є новим поняттям на ринку та позначає сукупність заходів, пов'язаних з просуванням товарів (послуг) за допомогою різноманітних технологій мобільного зв'язку (мобікод, QR-код, група мобільних технологій Click To

- *відеооголошення TrueView* дають глядачам YouTube можливість вибирати, яку відеорекламу вони бачитимуть і коли, тобто є націленість на аудиторію і знижує витрати, пов'язані з переглядом.

Переваги інтерактивних каналів розповсюдження рекламних повідомлень:

1) чіткий таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає певним критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Тобто є можливість підбирати аудиторію за будь-якою ознакою: географічною, віковою, статевою, професійною, хобі та рівнем; 2) оперативність, тобто можливість швидко замінити чи змінити рекламне оголошення; 3) інтерактивність (зворотній зв'язок), тобто взаємодія зі споживачем. Інтерактивна реклама формує лояльність до товару не тільки під час активної рекламної кампанії, а й на весь період; 4) швидка оцінка ефективності – не потрібно чекати тривалого періоду, щоб підбити результати; 5) відносно невисока вартість.

Отже, використання інтерактивних каналів розповсюдження рекламних повідомлень відкриває широкі можливості для просування і популяризації як товарів (послуг), так і підприємства в цілому.

#### ***Список використаних джерел***

1. Всеукраїнська рекламна коаліція. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.adcoalition.org.ua/>
2. Морохова В. О. Рекламний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. О. Морохова, О. В. Бойко, І. Ф. Лорві. – Луцьк : Вежа-Друк, 2018. – 234 с.



О. М. Луцків, к.е.н., с.н.с.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ РЕГІОНУ**

Формування сучасного інноваційного ринку неможливе без застосування принципів маркетингу. Проблема функціонування інноваційного ринку як складова регіонального маркетингу полягає в тому, що необхідно встановити джерела інноваційного розвитку території та інструменти управління ними. Серед чинників, які сприяють формуванню і розвитку інноваційного ринку слід відзначити: наявність сприятливого конкурентного середовища, інтеграція науки і виробництва, якість державного управління інноваційними процесами та прогресивність системи освіти і науки. Застосування маркетингового інструментарію на регіональному інноваційному передбачає адаптацію основних методів маркетингового аналізу до особливостей ресурсного (природні, інтелектуальні, технологічні, фінансові) забезпечення території.

Слід відзначити, що на сьогоднішній день, небагато регіонів України, маючи значний інноваційний потенціал, використовують можливості маркетингу для залучення інноваційних інвесторів, просування інноваційних технологій та продукції. Це знижують можливості інноваційно активних підприємств в активізації їх діяльності, а також зумовлює випуск інноваційної продукції яка не користується попитом на ринку.

Так, успіх продукції на інноваційному ринку забезпечується комерціалізацією процесів її створення, освоєння та реалізації. У свою чергу, успіх комерціалізації інновацій безпосередньо залежить від правильності застосування маркетингових інструментів просування інноваційної продукції на ринок шляхом формування попиту і стимулювання її збуту. При цьому, інтенсифікація збуту повинна відбуватися завдяки кращому задоволенню, як

потенційних потреб, так і за допомогою формування нових потреб за рахунок інноваційної діяльності всіх учасників ринку.

Маркетингові дослідження інноваційного ринку включають [1]:

- формування ідей, коли акумулюється все розмаїття можливих ідей, що мають комерційну чи іншу цінність;
- оцінку, відбір ідей за основними критеріями (новизна, конкурентоспроможність, практична цінність, приблизна вартість реалізації);
- перевірку ідей, коли з сукупності проаналізованих ідей відбирають найбільш реалістичні, адекватні вимогам інноваційного ринку.

Концепція інноваційного маркетингу на інноваційному ринку регіону передбачає його орієнтацію не на традиційні маркетингові процеси, а на просування інноваційних технологій та продуктів на ринок. В загальному вигляді маркетинг дозволяє оцінити потреби ринку в інноваціях та визначити попит на нові технології, проаналізувати можливості інноваційно активних підприємств, спрогнозувати перспективи просування регіональних інноваційних продуктів, виявити потреби споживачів інноваційної продукції і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. Загалом, застосування маркетингового інструментарію на регіональному рівні передбачає адаптацію основних методів маркетингового аналізу до особливостей інноваційного розвитку регіону. Тобто маркетинг інновацій спрямований на вивчення ринку, сприяння освоєнню й регулювання ринків збуту інноваційної продукції як на ринку внутрішньому регіону, так і можливості її виходу на зовнішні ринки [2].

Маркетинговий підхід націлений на підвищення ефективності функціонування інноваційного ринку на основі виявлення перспективних інноваційних галузей економіки які виготовляють інноваційні технології та продукти, які можна поставляти на зовнішній і внутрішній ринки, в певних об'ємах, на певних умовах і для визначеного кола споживачів. Правильний вибір перспективних напрямів розвитку науки і виробництва в майбутньому дозволить отримати всім суб'єктам інноваційного ринку регіону позитивний економічний

ефект та підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції та збільшення її попиту на зовнішньому та внутрішньому ринках.

На сьогоднішній день відчутною є галузева асиметричність попиту та пропозиції на ринку інновацій. Так, в структурі інноваційних пропозицій переважають галузі, здатні забезпечити інноваційний розвиток країни (машинобудування, електроніка, енергетика, екологія, охорона здоров'я), тоді як у структурі попиту на інноваційні товари — сільське господарство, харчова промисловість, будівництво. Така ситуація вимагає потребує суттєвого розширення застосування маркетингових принципів і технологій, передусім при обґрунтуванні товарної структури інноваційного ринку, пошуку перспективних напрямів розвитку та розширення його меж, визначення нових пріоритетів у стимулюванні інноваційної діяльності. В підсумку це сприятиме підвищенню ефективності функціонування інноваційного ринку регіону.

Загалом слід відзначити, що основною умовою створення довгострокових конкурентних переваг на інноваційному ринку є вдале застосування сучасних принципів та технологій маркетингу. Всебічне застосування маркетингового підходу для підвищення ефективності функціонування інноваційного ринку сприятиме пошуку нових можливостей досягнення конкурентних переваг, за рахунок випуску затребуваної інноваційної продукції та технологій, що сприятиме задоволенню потреб споживачів. Окрім того, правильне застосування маркетингових інструментів стимулювання інноваційного розвитку сприятиме: реалізації інноваційного потенціалу регіону, підвищенню привабливості регіону для великих інноваційних компаній, задоволенню потреб цільових ринків через створення конкурентоспроможної інноваційної продукції, розвитку взаємовідносин інноваційного бізнесу з науковими організаціями і регіональними органами влади.

#### *Список використаних джерел*

1. Пепчук С. М. Маркетингові інновації в ідеології соціально-економічного розвитку регіонів / С. М. Пепчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 10. Частина 3. Серія Економічні науки, 2015. – С. 118-121.
2. Гомольська В. В. Особливості інноваційного маркетингу на регіональному рівні / В. В. Гомольська // Наукові записки, 2017. – 2(55). – С. 75-83.

І. Я. Мазін, магістрант

Науковий керівник: В. О. Морохова, к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

## **СУТНІСТЬ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Надзвичайно важливе місце у маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства.

Аналіз праць з проблем стратегічного маркетингу та формування маркетингових стратегій [1-4] дозволив виявити суттєві відмінності щодо визначення сутності поняття «маркетингова стратегія» вітчизняними і зарубіжними авторами і зробити висновок, що існуючі визначення поняття «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямків: 1) маркетингова стратегія – це програма (план) дій; 2) маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей; 3) маркетингова стратегія – це метод (спосіб, засіб) впливу на споживача; 4) маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу; 5) маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних, фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів на ринку.

Найбільш оптимальним, на нашу думку, є підхід, в рамках якого маркетингову стратегію розглядають як стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Цілком погоджуємось з думкою дослідників [1], що:

– маркетингова стратегія є визначальною щодо розроблення, впровадження і застосування у процесі стратегічного управління підприємствами, оскільки в ринкових умовах забезпечує комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність та матеріальну зацікавленість у результатах праці;

– характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються у тому, що вона є довгостроково орієнтованою і засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною процесу формування стратегії розвитку підприємства, який передбачає певну логічність, послідовність і циклічність.

При формуванні системи маркетингових стратегій слід дотримуватись чотирьох основних умов, що дозволить побудувати обґрунтовані стратегічні плани [2]:

1) оцінка зовнішнього оточення та внутрішніх ресурсів підприємства (з метою визначення можливостей його розвитку);

2) застосування системного та комплексного підходу (дозволить врахувати весь спектр завдань маркетингової стратегії);

3) альтернативність (кожна маркетингова стратегія має враховувати можливі зміни у зовнішньому середовищі);

4) використання сучасних економіко-математичних методів прогнозування (дозволить розробити сценарії розвитку ринку та орієнтувати діяльність підприємства на довгостроковий період).

Ефективна реалізація системи маркетингових стратегій призводить до посилення конкурентних позицій підприємств, формування їх конкурентних переваг. Процес узгодження конкурентних переваг підприємства та його маркетингових стратегій містить послідовність дій та заходів, які слід проводити поетапно [2]: 1. Збір інформації про наявні конкурентні переваги підприємства та їх стан. 2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства за усіма його складовими та прогнозування шляхів майбутнього пошуку нових конкурентних

переваг або джерел посилення існуючих. 3. Визначення стратегічної групи підприємств-конкурентів. 4. Стратегічний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також сильних та слабких сторін підприємств-конкурентів. 5. На основі зібраної інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище, а також про конкурентні переваги конкурентів визначення існуючих та потенційних конкурентних переваг підприємства не тільки на основі його потенціалу, а й з урахуванням запитів споживачів. 6. Оцінка вже сформованих конкурентних переваг за ефективністю від їх використання та за стійкістю їх по відношенню до дій конкурентів, а також ринкових процесів. 7. Перевірка конкурентних переваг на відповідність можливостям підприємства. 8. Формування переліку ключових конкурентних переваг. 9. Перевірка відповідності ключових конкурентних переваг існуючим маркетинговим стратегіям підприємства. 10. Здійснення їх моніторингу, підтримки та пошуку нових конкурентних переваг із потенціалу підприємства. 11. Формування нових маркетингових стратегій.

Отже, стратегічний маркетинговий підхід до ведення бізнесу все більше стає основою формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства в сучасних умовах. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг.

#### *Список використаних джерел*

5. Войтович С. Я. Сутність і зміст поняття маркетингової стратегії / С. Я. Войтович, І. П. Потапюк // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 77-81.
6. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/632/1/Zaichuk.pdf>
7. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки / Н. П. Карачина, І. В. Зозуля // Економічний простір. – 2017. – № 119. – С. 165-172.
8. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / С. Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – Том 49. – № 2. – С. 204-212.

О. С. Майструк, студент

Науковий керівник: О. В. Попко, к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Сьогодні спостерігається цільовий попит на практичне використання логістики. Прогресує також традиційний попит на фрагментарні логістичні рішення, зокрема, в сфері поставок і транспортувань.

За версією Світового банку 2018 року Україна посіла 66-ту сходинку за показником логістичної ефективності та піднялась на 14 позицій у порівнянні з рейтингом 2016 року.

На рис.1. наведено зовнішні чинники впливу на розвиток вітчизняного логістичного ринку.

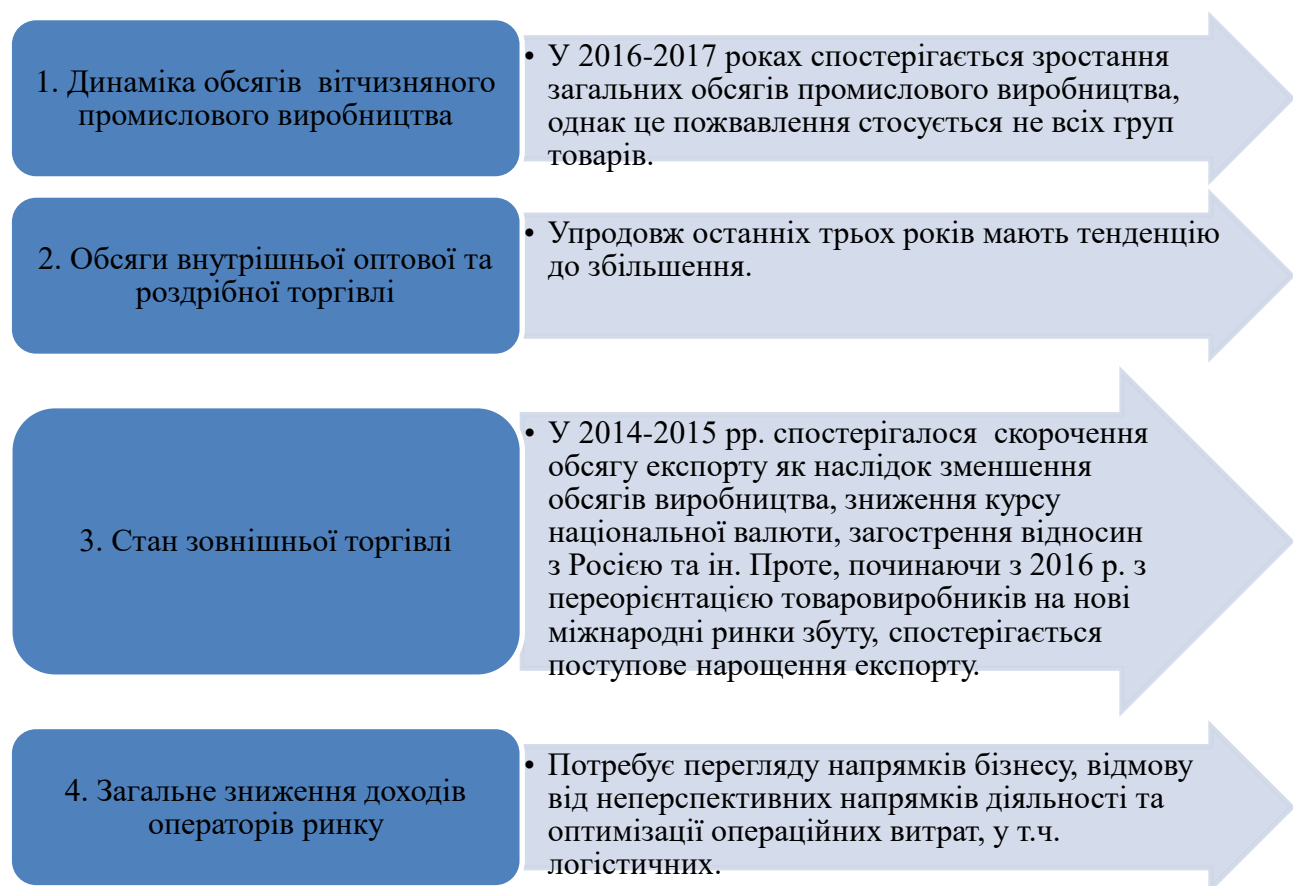


Рис.1. Зовнішні чинники впливу на розвиток вітчизняного логістичного ринку

Під впливом зазначених вище зовнішніх чинників впливу сформувалися наступні поточні тенденції на логістичному ринку:

1. Зростання обсягів вантажоперевезень вітчизняними підприємствами важкої промисловості у 2016-2017 рр., як залізничним, так і автомобільним транспортом. Загалом, у 2017 році можна відзначити перерозподіл часток вантажоперевезень між видами транспорту. У цей період, в порівнянні з даними 2016 року, відбулося зниження частки вантажоперевезень залізницею на 1,5%, натомість частка вантажоперевезень трубопровідним транспортом зросла на 1,4%. Таким чином, практично весь приріст зростання вантажообігу припадає на автомобільний транспорт, оскільки обсяги перевезень іншими видами транспорту суттєво не змінилися. Стагнацію ринку залізничних перевезень зумовлено підвищенням тарифів на ці послуги в поєднанні з технічної зношеністю та моральним старінням рухомого складу.

2. В Україні, як і в інших країнах світу, зростає популярність придбання товарів через Інтернет-мережі. Ключовою перевагою здійснення таких покупок, особливо в умовах зниження реальних доходів наших громадян, є більш привабливий рівень цін у порівнянні з придбанням товарів традиційним способом. З розвитком мережі Інтернет-торгівлі збільшується і попит на логістичні послуги з доставки товарів як всередині країни, так і з-за кордону. Разом з тим, значні обсяги діяльності змушують операторів ринку шукати більш інноваційні способи переміщення товарів – швидше і дешевше. Так, за даними звіту Business Insider Intelligence «Big Tech Predictions» пошук нових технічних рішень для перевезення великогабаритних вантажів отримали в 2017 році великі раунди фінансування. Ключовими галузями інвестицій в 2018 році стануть так звана «остання миля» - доставка товарів до дверей, що дозволяє заощадити час клієнтів, а також використання штучного інтелекту й науки про дані оптимізації логістики мереж.

3. Одночасно спостерігаються й позитивні зміни в секторі надання складських послуг. Не зважаючи на те, що обсяги будівництва складських приміщень у 2015-2017 рр. були на відносно низькому рівні і здійснювалися



переважно під потреби конкретних компаній в форматі built-to-suit, з поживленням ринку логістичних послуг у 2017-2018 рр. спостерігається підвищення попиту на складські приміщення. Своєю чергою, це сприятиме прискоренню введення в експлуатацію комплексів, прийняття яких було відкладено в 2015-2016 роках. На думку експертів, подальше зростання товарообігу призведе до зниження «ваканти» наявних складів і, в перспективі, до дефіциту площ зберігання. Запобігання цього сприятиме й реалізація проектів з будівництва регіональних логістичних комплексів.

4. Розвитку логістики в Україні сприяють й останні тренди на державному рівні.

Так, Уряд України готовий всебічно сприяти реалізації інфраструктурних та логістичних проектів, оскільки це дозволить стати вагомою частиною глобальної економіки та континентальних транспортних коридорів. Саме це відзначив прем'єр-міністр України В.Гройсман під час зустрічі з керівництвом світового логістичного гіганта Hutchison Ports та авіакомпанії Qatar Airways. Глава Уряду підкреслив, що Україна має потужні логістичні можливості, проте вони потребують особливої уваги й розвитку. Саме тому пріоритетними будуть конкретні проекти, спрямовані на підвищення якості й безпечності вітчизняної інфраструктури, розвитку портів та ін. В цьому контексті нарощення можливостей, зокрема, контейнерних перевезень, стане додатковим стимулом розвитку як для українських компаній, так і для іноземних партнерів, що дозволить створювати нові робочі місця та залучати прямі інвестиції під сучасні логістичні технології.

#### *Список використаних джерел*

1. Аналіз ринку логістичних послуг в Україні // ProConsulting [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/bylo-by-cho-to-vozit-obzor-rynka-logistiki-ukrainy>.
2. Чернописька Н. В. Тенденції та перспективи ринку логістичних послуг України / Н. В. Чернописька, О. Є. Шандрівська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 735 : Логістика. – С. 244–249.

М. В. Макаренко, д.е.н., професор,

А. В. Кравченко, к.е.н., доцент

Азовський морський інститут НУ «ОМА»

## **ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Відповідно до Керівництва Осло «Рекомендації зі збору й аналізу даних по інноваціях» [1]: «Інновація є введення у вживання якогось нового або значно поліпшеного продукту (товару чи послуги) або процесу, нового методу маркетингу або нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках. Мінімальною ознакою інновації є вимога того, щоб продукт, процес, метод маркетингу або організації був новим (або значно поліпшеним) для практики даного підприємства. Це включає в категорію інновацій продукти, процеси й методи, які підприємства створили першими, і/або продукти, процеси й методи, запозичені від інших підприємств або організацій» [1, с. 48].

Творці інновацій (новатори) керуються такими критеріями, як життєвий цикл виробу й економічна ефективність. Їхня стратегія спрямована на те, щоб перевершити конкурентів, створивши нововведення, яке буде визнано унікальним у певній області.

Науково-технічні розробки й нововведення виступають як проміжний результат науково-виробничого циклу й у міру практичного застосування перетворюються в науково-технічні інновації - кінцевий результат. До економічних властивостей інновацій слід віднести здатність задовольняти ринковий попит й приносити прибуток виробникам.

В економічній науці використовується багато різноманітних підходів до класифікації інновацій. У згаданому вище Керівництві Осло від 2010 року [1], інновації підрозділяються на маркетингові, організаційні, продуктові й процесні. Виділення маркетингових інновацій як самостійного елемента інноваційної

політики господарюючих суб'єктів показує визнання вченої громадськості значення маркетингу для досягнення конкурентних переваг на інноваційній основі.

Розглядаючи приклади інновацій, пропонованих у якості зразків фахівцями Євросоюзу [1], необхідно відзначити, що вони не враховують усіх аспектів процесу їх реалізації. Сама по собі інновація, якою б вона не була, без доведення інформації про ступінь її новизни й, одночасно, ступеня корисності для потенційного споживача, буде, як правило, економічно не виправдана.

Наприклад, під продуктовою інновацією розуміється «впровадження товару або послуги, що є новими або значно поліпшеними за частиною їх властивостей або способів використання. Сюди включаються значні вдосконалення в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах, у вбудованому програмному забезпеченні, у зручності використання або в інших функціональних характеристиках» [1, с. 50]. Без рішення проблеми про спосіб просування даного товару або послуги, можливість їх реалізації дорівнює нулю. Тому що будь-який новий елемент продаваного товару або послуги має на увазі новий елемент у їхньому просуванні. Навіть старі, випробувані способи просування завжди будуть мати якусь ступінь новизни. Вона може бути виявлена, у тому числі й, на перший погляд, не в явній формі. Наприклад, у рекламному продукті, як нове дизайнерське рішення, використання нових фарб, нового шрифту й\або його розміру й т.п. Це, як би відповідає поняттю, даному в керівництві: «Маркетингова інновація є впровадження нового методу маркетингу, включаючи значні зміни в дизайні або в пакуванні продукту, у розміщенні продукту, його просуванні на ринок або методах призначення ціни» [2, с. 52].

На етапі стратегічного інноваційного маркетингу здійснюється позиціонування послуги й сегментування ринку цієї послуги. Пошук стратегії в інноваційному маркетингу проводиться у формі дослідження й прогнозування попиту на введений новий товар або послугу, що забезпечується за рахунок

ретельного вивчення сприйняття споживачем пропонованого до впровадження потенційного нововведення.

Усе це дозволяє, звичайно, з деякої часткою умовності, визначити яку послугу, якого рівня якості самої послуги і якості обслуговування, яким споживачам вона буде пропонуватися. Такі вимоги до стратегічного інноваційного маркетингу змушують маркетологів здійснювати свою роботу в тісному контакті з безпосередніми споживачами у формах: анкетування, опитувань по телефону й по інтернеті, репрезентативних вибірок і т.п.).

Ступінь успішності, маркетингових інновацій, що вводяться можна оцінити за їхнім сприйняттям споживачами. Процес сприйняття нової або перетвореної послуги складається з етапів у наступній послідовності: первинна поінформованість споживача про запропоновану послугу або її поліпшений різновид; докладне ознайомлення з особливостями й перевагами нової послуги в порівнянні з тими, що раніше пропонувалися самим господарюючим суб'єктом; порівняння пропонованої послуги з конкурентами; оцінка можливостей використання й позитивних властивостей використання нововведення, потім - заключний етап - складання думки про продукт.

Таким чином, уміле регулювання за допомогою інноваційного маркетингу і його головної іміджевої складовій - рекламною кампанією, процесу впровадження як маркетингових, так і інших інновацій у конкретному господарюючому суб'єктові, дозволить останнім, суттєво знизити свої ризики, пов'язані із впровадженням нововведень, залишивши можливість для маневру ресурсами в умовах економічної кризи й жорсткості конкурентної боротьби на ринках.

#### *Список використаних джерел*

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. - М, 2010 - 167 с. - [Электронный ресурс]. <http://www.csrs.ru>.
2. Тихомирова Н.В. Маркетинг в электронном университете- Н. В. Тихомирова //Ректор вуза, 2011 - № 5 - С. 16-17.

М. В. Мальчик, д.е.н., професор

Д. В. Хоменчук, аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Успіх функціонування комплексу маркетингу на підприємстві залежить від багатьох чинників, в тому числі від ступеня інтегрованості діяльності служби маркетингу й роботи інших підрозділів компанії. Така інтегрованість не обмежується ефективною взаємодією підрозділів, оперативним обміном між ними інформацією та врахуванням рекомендацій фахівців з маркетингу в процесі формування й виконання управлінських рішень. Інтегрований маркетинг передбачає провідну роль маркетингу в процесі його взаємодії з проектними, виробничими, фінансовими, кадровими, обліковими та іншими службами підприємства.

Інтегрований маркетинг базується на фундаментальних концепціях: «4Р» і «життєвого циклу товарів». При цьому концепцію «4Р» у сфері послуг розвинуто до «7Р» та вище. Інтегрований підхід до впровадження та розвитку концепції маркетингу передбачає застосування подібного підходу і на виробничих підприємствах в Україні. Через посилення конкуренції виникає потреба у систематизації маркетингової діяльності підприємств виробничої сфери в Україні.

Існує декілька аспектів впровадження концепції інтегрованого маркетингу на підприємствах виробничої сфери:

1) Комплексне, інтегроване застосування концепцій маркетингу: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, концепцій маркетингу й соціально-етичного маркетингу, а також концепції взаємодії. Сучасному рівню розвитку ринкових відносин відповідає концепція взаємодії (партнерського маркетингу). Вона не перекреслює всі інші

вищеназвані концепції, а «поглинає», інтегрує їх в загальній системі управління підприємством. Концепція удосконалення виробництва виникла в умовах адміністративно-командної економіки, але в контексті маркетингу взаємодії вона набуває дещо іншого змісту. В першу чергу, звичайно, необхідно задовольняти потреби споживачів і потребу самого підприємства у цільовому прибутку. При цьому задоволення потреб самого підприємства неможливе без впровадження сучасних технологій, без забезпечення мінімально достатнього рівня продуктивності праці шляхом обґрунтування й забезпечення виконання нормованих завдань. Удосконалення виробництва є необхідною умовою для зниження собівартості одиниці продукції, забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

2) Удосконалення організаційної структури управління маркетингом шляхом надання переваг товарно-функціональній, товарно-ринковій та матричній структурам, оскільки чисто функціональна структура управління маркетингом акцентує увагу на процесі маркетингової діяльності, а не на її результатах. При функціональній структурі управління маркетингом складно без додаткових зусиль та оперативно визначити й усунути причини неефективного функціонування маркетинг-міксу; таким чином, контроль ефективності маркетингу ускладнюється [1].

3) Застосування активного маркетингу, коли потреби споживачів не тільки вивчаються, але й прогнозуються, створюються, формуються, моделюються. Причому створення нового товару й позиціонування його корисності у свідомості споживача мають здійснюватися паралельно. «І продукт, і споживач можуть і повинні створюватися водночас. Споживач повинен отримати продукцію для задоволення тих своїх потреб, які він сам ще не встиг повною мірою усвідомити. В цьому суть концепції інтегрованого маркетингу. ... Маркетинг, по суті, вже розглядається не як один із елементів управління, а як глобальна функція, що визначає зміст усієї виробничо-збутової діяльності підприємства. Маркетингова служба бере на себе виконання великої кількості функцій або виступає як консультативний орган щодо інших підрозділів» [2].

4) Комплексний підхід до організації маркетингових комунікацій підприємства. Цей підхід полягає не тільки у поєднанні різних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, паблік рілейшнз, особисті продажі тощо) з урахуванням особливостей конкретних товарів і ринків, на які ці товари просуваються, але й у взаємопов'язаному просуванні декількох продуктів. Наприклад, просування на ринок автомобіля Nissan Tino здійснювалося разом з мультфільмом «Шрек». Така комплексна кампанія просування була високо оцінена компанією «Nissan».

5) Ефективне поєднання інструментів он-лайн і оф-лайн маркетингу. Ефективними інструментами он-лайн маркетингу є: веб-сайт, промо-сайт, інтернет-реклама, засоби електронної торгівлі тощо [3]. На виробничих підприємствах можливості для застосування інструментів оф-лайн маркетингу менші, ніж у сфері послуг, але вони існують (контактний персонал власної торгівельної мережі, спілкування з представниками торговельних посередників, організація зворотнього зв'язку в процесі промо-акцій, особисті продажі, прямий маркетинг тощо).

Впровадження на виробничих підприємствах в Україні концепції інтегрованого маркетингу створює умови для підвищення прибутковості бізнесу на довгострокових засадах.

#### *Список використаних джерел*

1. Laura Lake . Learn About Integrated Marketing and Why It's Important [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-integrated-marketing-and-why-is-it-important-2295739>.
2. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: Підручник [Електронний ресурс] / Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17450602/menedzhment/sistema\\_integrovanogo\\_marketingu](https://pidruchniki.com/17450602/menedzhment/sistema_integrovanogo_marketingu).
3. Гонтаренко Н.А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу: Стаття [Електронний ресурс] / Н. А. Гонтаренко / Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua/1501/1/Ve659.pdf>.

Л. Ш. Маматова, к.е.н., ст. викладач

В. А. Павлюк, студентка

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **ФОКУС-ГРУПА ЯК МЕТОД ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Сучасний фінансовий світ розвивається дуже динамічно й характеризується пришвидшеними темпами комп'ютеризації та глобалізації. З підвищенням вартості інтелектуальних зусиль зростає вартість затраченого часу, і, як наслідок, сучасні технології направлені на оптимізацію використання часового ресурсу. Зниження часових і фінансових витрат є основними детермінантами, які провокують використання глобальної мережі Інтернет при проведенні маркетингових досліджень [3].

Методи фокус-груп дозволяють використовувати альтернативні способи отримання інформації від споживачів без загальної реакції. Інструменти огляду, як правило, розглядаються як наукові, особливо коли вони виробляють кількісні дані, і тому вони можуть бути використані тими, кому не вистачає впевненості в інших стратегіях дослідження ринку.

Але фокус-групи мають чітку перевагу перед деякими іншими типами маркетингових досліджень: вони є гнучкими за своєю моделлю, використовують можливості для тих, хто приймає рішення, спілкуватися зі своїми клієнтами та знати про їх бренд, продукт чи послуги. Хороший модератор, який добре підготував фокус-групу, виступатиме посередником для осіб, які приймають рішення.

Фокус-група - це форма якісного дослідження, в якій група людей запитують про їх сприйняття, думки, вірування та ставлення до продукту, послуги, концепції, реклами, ідеї чи упаковки. Запитання задаються в інтерактивній групі, де учасники можуть вільно розмовляти з іншими членами групи [2].



На відміну від класичних інтерв'ю комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Фокус-групи широко використовуються в соціологічних та маркетингових дослідженнях. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття/ставлення до проблеми тощо. Але ніколи не слід забувати, що фокус-група – це якісний метод, на його основі не можна робити кількісних висновків. Метод фокус-групи є одним із найпоширеніших якісних методів маркетингових і соціологічних досліджень, які дають можливість оцінити потреби споживачів у сфері відчуттів (образного сприйняття продукту). Використання проєкційного методу спрямоване на дослідження прихованих мотивів купівлі певних товарів, здійснених споживачами.

Учасникам обговорення пропонується спроектувати себе на певну ситуацію, а потім відповісти на деякі запитання. Якісні дослідження допомагають формувати образ майбутнього продукту, вони дозволяють зазирнути у світ замовника рідною мовою клієнта. Глибинне розуміння клієнтів може призвести до фундаментальної ідеї, яка впливатиме на позиціонування продукту та, відповідно, маркетингові комунікації. Особливість якісного підходу в тому, що успіх багато в чому залежить від кваліфікації наукового консультанта (модератора), і що вибірка не дозволяє наукового передбачення. Фокус-групи, наприклад, не є добрими для оцінювання розмірів ринку, але, з іншого боку, фокус-групи є прекрасним засобом для розуміння того, яку вигоду очікує отримати клієнт від конкретного товару [3].

Відносно новітньою технологією в нашій країні є використання методу якісних досліджень – онлайн фокус-групи, які прагне використати все більша кількість компаній.

Проведення онлайн фокус-груп стає особливо актуальним, коли тема відноситься до високотехнологічної продукції і послуг. Одна з абсолютних переваг онлайн фокус-групи це те, що весь сеанс автоматично записується, і модератор групи, як і замовник, отримує можливість користуватися стенографічним записом, який формується в режимі реального часу.

Основними недоліками онлайн фокус-груп є те, що модератор та замовник дослідження втрачають можливість отримати "глибоку" відповідь, адже харизматична роль лідера (модератора) частково втрачається. Це ускладнює процес отримання широкої (розгорненої) відповіді. Цей нюанс спровокований сучасною Інтернет-субкультурою, яка вкорінює звичку висловлювати свої думки та почуття в якомога коротшій формі [1].

Очевидно, що онлайн-дослідження ще не пройшли стадію визнання ринком. Але немає сумнівів, що результат цього процесу для них буде позитивним: проникнення Інтернету зростає, ефективність традиційних методів дослідження падає, онлайн-дослідженням є що запропонувати ринку в сенсі унікальних переваг. Вже зараз можна стверджувати, що онлайн-дослідження можуть бути надійним інструментом для прийняття адекватних бізнес-рішень.

Отже, метод дослідження фокус-групи може розглядатися як особливий інструмент маркетингових комунікацій. Це специфічно через певні показання до використання, такі як необхідність поліпшення іміджу компанії, інформування споживачів про функції, які виконуються організацією, і швидкій зміні поглядів на підприємство з точки зору споживачів.

#### *Список використаних джерел*

1. Мельник Ю. М. Обов'язки та функції модератора при проведенні досліджень методом фокус-груп / Ю.М. Мельник, Д.В. Фоменко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. ; за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2013. – Т. 4. – С. 87-89.
2. Мельник, Ю. М. Перспективи розвитку методу фокус-груп у системі маркетингу [Текст] / Ю. М. Мельник, Д. В. Фоменко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2014. - № 3. - С. 55-61
3. Ратинський В. Особливості використання методу маркетингового дослідження «фокус-група» в глобальній мережі інтернет / В. Ратинський // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2(31). – С. 179-183.

Л. С. Марчук, аспірант кафедри організації  
виробництва та управління персоналом  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

Промислові підприємства машинобудівної галузі значно впливають на стан та розвиток вітчизняної економіки, здійснюють успішну реалізацію досягнень науково-технічного прогресу галузевої структури, забезпечують інтелектуальним потенціалом та інноваційними складовими державу в цілому. Проте, велика кількість машинобудівних підприємств України знаходиться в занедбаному стані з досить низькими показниками економічної діяльності.

Для підвищення національної та міжнародної конкурентоспроможності економіки України необхідно впровадити інноваційну систему розвитку промислових підприємств галузі машинобудування, так як подальше погіршення стану цієї галузі призведе до зменшення інвестицій в діяльність підприємств, до заборгованостей (дебіторської та кредиторської), невідповідності виготовленої продукції стандартам якості, відсутності сучасного технічного обладнання тощо. Все це, в свою чергу, спонукає до пошуку інноваційних способів та засобів поліпшити стан машинобудування.

На сьогоднішній день значущість такої промислової галузі, як машинобудування оцінюється тим, що комплекс цієї сфери містить в собі близько 2000 – великих та середніх підприємств, 6000 – дрібних організацій. Кількість найнятих працівників у машинобудуванні становить третину всіх працюючих в промисловості, тому рівень кваліфікації персоналу машинобудівних підприємств відіграє важливу роль у формуванні інтелектуального потенціалу промисловості України.

Галузь посідає важливе місце стосовно внеску до бюджету держави. Підприємства по виробництву машин та обладнання є майже по всіх регіонах

України, при цьому сприяє розвитку соціальної інфраструктури, ринку праці та всіх галузей, адже саме машинобудівний комплекс являється великим споживачем енергетики, металургії, хімічної промисловості, транспорту і зв'язку. Тому від розвитку машинобудування залежатиме місце України серед держав, котрі мають та пропонують високотехнологічну і якісну продукцію на світових ринках.

Суттєве покращення стану машинобудування може перетворити нашу державу на сировинну базу економік розвинених країн світу.

У таблиці 1 представлено обсяг реалізованої промислової продукції за видами економічної діяльності протягом 2010-2017 років. Дані таблиці сформовано за функціональним підходом (спосіб узагальнення даних, за яким показники діяльності підприємств формуються за однорідними видами економічної діяльності).

Таблиця 1

Обсяг реалізованої промислової продукції за видами економічної діяльності протягом 2010-2017 років

	Код за КВЕД-2010	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
		млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку	млн.грн	у % до підсумку
Промисловість	B+C+D+E	1043110,8	100,0	1305308,0	100,0	1367925,5	100,0	1322408,4	100,0	1428839,1	100,0	1776603,7	100,0	2158030,0	100,0	2608027,7	100,0
Машинобудування	26+27+28+29+30	97056,9	9,3	130847,9	10,1	140539,3	10,3	113926,6	8,6	101924,7	7,1	115261,7	6,5	131351,8	6,1	167649,3	6,4

\*Сформовано автором за результатами державної служби статистики

\*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Обсяг капітальних інвестицій для розвитку машинобудування України є недостатнім, частка вкладень коливається в межах 4 % на протязі десятиріччя. Такого розміру інвестицій не вистачає навіть для відтворення основних засобів, тому держава вимушена імпортувати застаріле устаткування з високорозвинених країн світу. Основними джерелами інвестування в цій галузі є власні кошти – 80 %, банківські кредити – 10 % та кошти державного бюджету – 5 %. Для покращення ситуації, Уряд України прийняв рішення про виділення в 2017 році коштів, сумою 550 млн грн для розвитку діяльності галузі машинобудування.

Машинобудування України є провідною промисловою галуззю національної економіки, але одночасно відстає за рівнем свого розвитку від більшості країн, одною з головних причин є невеликі обсяги інвестицій. Цю проблему необхідно вирішити на рівні підприємства та держави в цілому. Інноваційний прорив потребує обґрунтованої економічної політики для технологічного оновлення застарілого устаткування та нових знань, адже інновації виникають на основі технологій (втілених знань).

#### *Список використаних джерел*

1. Перерва П. Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П. Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
2. Стратегія економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції на 2004-2015 роки. С. 172-174. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/signal/strateg.pdf>
3. Gudmundson, A., Lundberg, C. Internal Marketing: A Way of Improving Service Quality. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://padua.wasa.shh.fi/konferens/abstract/d6-gudmundson-lundberg.pdf>
4. Taranenko I. Marketing innovations at the function of institutional development: a case of resource constraints / Irina Taranenko// Montenegrin Journal of Economics, Vol. 8, No 3, Special Issue. – P. 105-118.

О. П. Мегель, магістрант

О. В. Ковальчук, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМИ У ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У процесі планування маркетингової діяльності необхідно опрацювати досить великий обсяг інформації. Ця інформація стосується як ретроспективи, тобто ділових процесів, які спостерігалися у попередніх періодах діяльності, так і поточного стану та прогнозів розвитку ринкової ситуації у запланованому відтинку часу. Велику користь у інформаційному забезпеченні планування маркетингу можуть принести CRM-системи. Зважаючи на те, що CRM-системи базуються на застосуванні комп'ютерних інформаційних систем з їх допомогою можна обробляти великі масиви інформації, експортувати її у інші програми (наприклад у звичний для багатьох користувачів МО Excel), та, навпаки, імпортувати (за умов сумісності) дані з інших облікових програм, в першу чергу з бухгалтерських.

На ринку пропонується досить різноманітні CRM-продукти – від універсальних до адаптованих версій під певні господарські сфери чи розміри компанії, в якій вона використовуватиметься.

Практично усі представлені на вітчизняному ринку CRM-продукти володіють схожим функціоналом. Зокрема, один з найпопулярніших програмних продуктів від компанії Terrasoft володіє такими функціональними можливостями, які можуть застосовуватися у плануванні маркетингу [1]:

1. Управління інформацією про клієнтів. Завдяки акумулюванні консолідованої клієнтської бази CRM-система накопичує повну інформацію про своїх клієнтів і їх перевагах і, ґрунтуючись на цих відомостях, маркетолог має можливість будувати стратегію взаємодії.

2. Планування і контроль продажів. Як правило, в усіх пропонованих на

ринку CRM-продуктах планування продажів організовано в різних зрізах (за регіонами, менеджерами, напрямками і т. д.). Менеджер має змогу з допомогою CRM-системи встановлювати план на основі даних по своїм клієнтам з урахуванням ймовірності, а керівник, проаналізувавши обсяг отриманих платежів, може скласти для менеджера мотивуючий план.

3. Управління продажами. Одна з головних завдань CRM-системи - допомагати менеджерам планувати продажі, організовувати прозоре управління угодами і оптимізувати канали продажів. База даних зберігає повну історію контактування з клієнтами, що допомагає службам продажів аналізувати поведінку клієнтів, формувати відповідні пропозиції, завойовувати лояльність.

4. Автоматизація маркетингових інструментів. CRM-система дозволяє оптимізувати управління маркетингом компанії: планувати і проводити маркетингові заходи, управляти ресурсами і бюджетами на маркетинг, координувати всі маркетингові дії.

5. Управління продуктовим портфелем. CRM-продукти дозволяють структурувати номенклатуру і управляти повним каталогом товарів і послуг компанії. Можливості CRM забезпечують ведення обліку спеціальних цін і знижок, аналіз даних і взаємозв'язків для пропозиції клієнтам оптимального пакету послуг і визначення популярних продуктів.

6. Управління робочим часом. Ефективне управління і облік робочого часу позитивно впливають на всі бізнес-процеси компанії. CRM-продукти дозволяють менеджерам не тільки протоколювати використання поточного робочого часу, а й планувати завантаження на майбутні періоди. CRM програма пропонує зручний доступ до розкладу, в якому співробітник може планувати власний робочий час, відзначати результати виконання запланованих справ, переглядати розклад колег. У свою чергу, в розпорядженні керівництва є інструменти для відстежування завантаженості і ефективності роботи підлеглих.

#### ***Список використаних джерел***

1. Зачем CRM система вашей компании? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.terrasoft.ua/software/crm/definition>

Д. В. Мельник, студент

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»**

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому стратегічному управлінні діяльністю підприємства посідає його маркетингова стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства.

У результаті опрацювання літературних джерел ми виділили основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії та цілком погоджуємось з думкою Н. Куденко [4], С. Гаркавенко [3], Р. Фатхудінова [7], які стверджують, що маркетингова стратегія:

- є довгостроково орієнтованою, проявляється у довготривалому терміні реалізації, тобто націлена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку;
- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу: пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;
- має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування і тому повинна бути узгодженою як із завданням підприємства і з загальною корпоративною стратегією, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;



– визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів чи конкурентів);

– виявляє сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає його конкурентну перевагу;

– є складовою частиною певного процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Ж.Ж. Ламбен у підручнику «Стратегічний маркетинг» [5] визначає зміст маркетингової стратегії як складового елемента стратегічного плану маркетингу. На його думку, маркетингова стратегія повинна вміщувати такі елементи, як визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торговий персонал, його завдання і організація, реклама і стимулювання збуту, післяпродажне обслуговування, гарантії, послуги, дослідження ринків [5, с. 570].

Отже, Ж. Ламбен [5] також зводить маркетингову стратегію до стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу, до елементів маркетингової стратегії зараховує дослідження ринків. Ми вважаємо, що дослідження ринків є передумовою маркетингової стратегії, але водночас не може становити її зміст.

Х. Хершген [8], М. Мак-Дональд [6] розглядають маркетингову стратегію як таку, що спрямована на досягнення маркетингових цілей.

За наслідками узагальнення і проведеного аналізу, на нашу думку, треба відзначити той факт, що існують певні розбіжності та немає єдності у поглядах учених стосовно визначення терміну «маркетингова стратегія», тому що трактування цього поняття є диференційованим стосовно підходів.

Отже, робимо висновок, що існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів:

- маркетингова стратегія – це програма (план) дій (Г. Багієв [2]);
- маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко [3], Х. Хершген [8], Г. Багієв [2], М. Мак-Дональд [6]);

- маркетингова стратегія – це метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель [1]);

- маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Х. Хершген [8], М. Мак-Дональд [6], Ж. Ламбен [5]).

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна стверджувати, що:

1) маркетингова стратегія є визначальною щодо розроблення, впровадження і застосування у процесі стратегічного управління підприємствами, оскільки за заданих умов вона максимально відповідає державній економічній політиці й водночас забезпечує комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці;

2) характерні риси маркетингової стратегії підприємства проявляються у тому, що вона є довгостроково орієнтованою і засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;

3) серед підходів до трактування маркетингової стратегії виділяємо: маркетингово-управлінський, маркетингово-організаційний, стосовно інструментів маркетингу, щодо комплексу маркетингу та маркетингово-інноваційний.

#### ***Список використаних джерел***

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов: Пер.с англ. / Генри Ассель – М. : ИНФРА-М, 1999. – 803 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - 3-е изд. – СПб.: 2010. – 576 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : [навч. посібник] / Куденко Н.В. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 590 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. - Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.
7. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхудинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. – 640 с.
8. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: Учеб. для вузов / Х. Хершен. – Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 324 с.

Я. В. Мельник, студентка

Науковий керівник: Лорві І. Ф., к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

На сьогодні цифрові технології розвиваються надзвичайно швидкими темпами, що пов'язано із зростанням використання комп'ютерів, смартфонів та планшетів. Варто зазначити, що близько 33 % або 2,5 млрд. людей у всьому світі користуються смартфонами. [1] Саме з початком застосування цих пристроїв та поширенням цифрової інформації з'явився ще один канал впливу на споживачів – цифровий маркетинг як нова сфера в маркетинговій діяльності.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингу, який забезпечує просування товарів і послуг на ринку та зв'язок із споживачами через використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [2, с. 45]. Це один з найновіших видів маркетингової діяльності, який швидко розвивається тому, що споживачі звикають до наявних цифрових технологій і їх очікування зростають.

Основними напрямками розвитку цифрового маркетингу:

1. Відеомаркетинг, який включає набір підходів, прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів.
2. Геотаргетинг – інструмент розміщення цільової реклами з врахуванням точного місцезнаходження споживача.
3. Створення емоційного, універсального, креативного текстового наповнення та якісного зображення для сайту;
4. Аналітика користувачів.

Одним із напрямків розвитку цифрового маркетингу є розмиття межі між інформацією і рекламою. Це стосується не лише соціальних мереж таких як Facebook, Instagram, а і додатків. Адже така реклама є менш затратною і більш результативною в порівнянні з стандартною рекламою на телебаченні або радіо.

Розміщення рекламного контенту у відео набирає все більшої популярності і його вважають більш ефективнішим, ніж розміщення реклами на банерах. Витрати на таку рекламу збільшуються, адже вона краще сприймається споживачами, так наприклад зараз YouTube має більшу тенденцію в розвитку, ніж соціальні мережі. Наступна тенденція онлайн-реклами – це мобільний маркетинг, тобто використання геолокації не тільки для стимулювання споживача відвідати магазин, а і для переконання його безпосередньо здійснити покупку [2, С. 53].

Основним напрямком цифрового маркетингу є створення нових зв'язків з цільовою аудиторією. У споживачів є можливість впливати на створення товару, вільно висловлювати свої думки щодо товару. Тепер підприємству легше донести інформацію стосовно свого товару до споживачів і моментально можна отримати відгуки. Але у разі отримання негативного відгуку завданням маркетолога є якнайшвидше відреагувати та проводити постійний аналіз. В результаті досліджень виявили, що 14 % споживачів довіряють рекламі, а 78 % довіряють відгукам від інших споживачів.

При виборі того чи іншого товару багато споживачів шукають певні характеристики, порівняння та відгуки від інших споживачів. Таку інформацію підприємства можуть розміщувати на сайтах і мають забезпечувати правдивість і повноту інформації, якість зображень.

Отже, цифровий маркетинг є новим напрямком у даному виді діяльності, оскільки виник лише в 90-х роках 20 ст., але має достатньо швидкі темпи росту та багато перспективних тенденцій для розвитку в різних напрямках.

#### *Список використаних джерел*

1. «Цифровий маркетинг: чого бракує компаніям». [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend739.html>
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.

О. О. Мельничук, студентка

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## САРАФАННИЙ МАРКЕТИНГ

Ми рідко задумуємось про те що, кожен з нас є частинкою «сарафанного радіо». Коли радимо один одному різні марки автомобілів чи смартфона, місце відпочинку чи нову кав'ярню, дитячий садок чи агентство зі страхування – у центрі уваги завжди бренди. Ми з особливим азартом радимо нашим друзям чи знайом те що сподобалось нам. А пізніше ми раді почути щось на кшталт: «Так, ти був правий, там справді приємні ціни та чудовий сервіс! Дякую друже!».

Стихийний процес сарафанного радіо не зупиняється ні на хвилину. Сарафанний маркетинг – це маркетингова технологія, яка дозволяє спровокувати позитивні розмови про бренд серед потенційних споживачів. Він використовується у тих випадках, коли вичерпано арсенал традиційних методів і компанії потрібні нові, більш ефективні маркетингові рішення.

В основі технології лежить особливість психології людини довіряти порадам друзів, знайомих про товари чи послуги. У сучасному світі реклама оточує людину буквально зі всіх сторін, а споживачеві важливо отримати суб'єктивну думку про продукт. До реклами споживач кожного року відноситься все більш насторожено, тому при виборі нових товарів він звертається за рекомендацією до свого кола спілкування. «Свій» не порадить поганого та не обдурить. Дуже часто сарафанний маркетинг взагалі не має відношення до традиційного маркетингу. Ви чудово обслуговуєте клієнтів і люди самі хочуть розповісти про вас усім. Якщо споживач стоїть перед вибором, кому довіряти – призиву з традиційної реклами чи поради друга, – звісно він обере останнє. Коли людині подобається продукт, вона обов'язково порадить його своєму другу, в свою чергу, він спробує і порадить вже своєму знайомому. І так, по ланцюжку, вмикається «сарафанне радіо».

Існує чотири правила сарафанного маркетингу: 1) Будьте цікавими – про нудні компанії, товари не говорять, робіть щось цікаве. 2) Будьте прості – сарафанний маркетинг важкий на підйом, якщо хочете запустити його, доведеться знайти інформаційний привід і запустити хвилю розмов про нього. 3) Робіть людей щасливими – щасливі споживачі – кращі рекламисти. Дивуйте їх, випускайте чудову продукцію, вдосконалюйте свій персонал. 4) Заробіть довіру та повагу – про компанію, яку не люблять і якій не довіряють, яка поставить клієнта в незручне становище перед друзями, не розповідають іншим. Зберігайте гідність компанії, діяльність має бути етичною, ставтеся до клієнтів добре, розмовляйте з ними, прислуховуйтеся.

На відміну від прямої реклами, при прихованому маркетингу відкрито нічого не нав'язується покупцеві, і тому це не викликає у нього опору, отже, дозволяє впливати більш ефективно. Прихований маркетинг не використовує раціональні аргументи. Він змушує споживача відчувати сильні емоції, і під їх впливом спонтанно зробити покупку. Сарафанний маркетинг містить в собі п'ять елементів, без яких він не буде працювати, якби вам цього не хотілось:

1. Оратори. Розмови – це сутність сарафанного маркетингу, вам потрібно зрозуміти, хто саме буде говорити про вас, і встановить контакти з потенційними споживачами. Потрібно відповісти на наступні питання: хто ваші оратори; з ким говорять; про що говорять; як їх знайти. Оратори можуть бути серед ваших постійних клієнтів, а також серед тих, хто перший до вас звернувся. Також варто придивитись до ваших співробітників, часто саме вони хвалять вашу компанію. До ораторів також можна віднести тих хто виступає безкоштовним носієм вашого логотипу (наприклад футболки, кепки, рюкзаки).

2. Теми. Хороша тема повинна бути простою, органічною, неочікуваною і легкою для поширення, тобто, вірусною. Навряд чи можна судити з твердою впевненістю, чи «зайде» тема, але, якщо пробувати кожного дня, безумовно якась та й виявиться успішною. Метод проб і помилок працює тут, як ніде.

3. Інструменти. Нерозумно просто чекати, поки про вас заговорять. Зробіть перший крок – попросіть розповісти про вас (розмістіть на сайті кнопки

«поділитися» або «розповісти другу»). Ще одним інструментом є звичайний e-mail-маркетинг. За допомогою розсилки ви оживляєте ваших ораторів новими темами, а вони, в свою чергу, розносять їх всій своїй аудиторії слухачів.

4. Участь. Приймайте участь у розмовах про вас. Дякуйте за теплі слова, відповідайте на питання, вирішуйте проблеми які виникли, або просто спілкуйтесь. Головне – говоріть від свого ім'я, щоб викликати більше довіри.

5. Відслідковуйте. Моніторинг необхідний, а з приходом інтернету в наше життя він ще й став простим, як ніколи раніше. Просто скористайтеся Google – і ось вже сотні результатів з відгуками про вашу компанію.

Проте, є певні ризики при використанні сарафанного маркетингу. Якщо не вдається приховати економічну зацікавленість у поширенні повідомлення про продукт при застосуванні прихованого маркетингу, є ризик виникнення зворотного ефекту: формування негативного ставлення до продукту і марки. Якщо споживач розуміє, що ним маніпулювали, його це дратує, він злиться на ініціаторів прихованого маркетингу і переносить негативне ставлення на сам продукт, так як відчуває себе обдуреним. Може статися так, що споживач з власної ініціативи починає свою “приховану маркетингову кампанію” і поширює слух з негативною оцінкою компанії і продукту. Це може сильно зашкодити репутації фірми. Потрібно проводити “профілактичні” PR-заходи, щоб гасити вогнища невдоволення у момент їх виникнення.

Отже, переваги сарафанного маркетингу у тому, що клієнти приходять самі до вас, людський розголос – безкоштовна реклама. Як наслідок, посилюється ефективність традиційної реклами, збільшується потік споживачів, компанія зміцнюється, бренд набирає силу.

#### *Список використаних джерел*

1. Серновиц Энди. Что такое сарафанный маркетинг? [Електронний ресурс]/ Энди Серновиц. – Режим доступу до док.: <http://www.management.com.ua/marketing/mark237.html>
2. Скрытый маркетинг [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.: <http://www.affect.ru/articles/article/show/137.htm>
3. Шпилик. С.В. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред.. проф.. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім.. І.Я. Пулюя, 2014.- с.381-409.

Ю. М. Мельничук, к.е.н.

Уманський державний педагогічний університет ім. П.Тичини

## **МЕНЕДЖМЕНТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

Будь яка діяльність компанії направлена на отримання прибутків. Оскільки страхові компанії надають послуги з страхування їх прибуток прямо залежить від напрямків збуту страхових програм, що пропонує страховик на ринку страхування. Очевидно, що коли мова іде про ринок, то збут продукції залежить від попиту і пропозиції, на що і направлений менеджмент збутової діяльності страховика.

Філософією формування попиту і пропозиції на страхові продукти є економічна, фінансова та соціальна доцільність проведення страхування людини. Для страховика і страхувальника є спільний інтерес у ціні страхової програми, прибутку, а також для страховика є переважний інтерес в кількості клієнтів, а для страхувальника – надійність страхової компанії – це складає сукупність завдань менеджменту збутової діяльності.

Менеджмент реальних проявів страхування і взаємодія попиту та пропозиції відбуваються на ринку у вигляді ринкового механізму. Провідна роль завжди належить попиту. Завдання пропозиції – задовольняти попит. Оскільки страховик відповідає за пропозицію, а страхувальник за попит, то логічно зауважити, що рівновага інтересів страховика та страхувальника і є оптимальним рівнем соціально-фінансового ефекту страхування.

Дослідження В.Є. Осипова показують, що «між обсягом попиту і ціною існує зворотний зв'язок: чим більша ціна, тим менший обсяг попиту, і навпаки. Такого роду залежність обсягу попиту і ціни розглядають зазвичай як закон попиту» [1, с. 104].

Найважливішими характеристиками пропозиції стосовно страхової накопичувальної програми є: обсяг страхових програм (кількість



застрахованих) – обсяг пропозиції і страхова премія – ціна пропозиції[2].

Менеджмент збутової сфери в страхових компаніях зосереджується на визначенні факторів впливу, а саме на попит та пропозицію страхових продуктів, що можуть бути наступні:

- досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика;
- об'єм страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців;
- об'єм страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів;
- динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Менеджмент збутової діяльності дає змогу виявити фактори, що можуть впливати на збутову діяльність: досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика; об'єм страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців; об'єм страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів; динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Менеджмент збутової діяльності компанії дає можливість комплексно оцінити вплив факторів на формування попиту і пропозиції на страхові продукти на ринку страхування життя.

#### *Список використаних джерел*

1. Осипов, В.Е. Цены и ценообразование [Учебник для вузов] / [под ред. В.Е. Осипова]. – Питер, 2004. – 464 с.
2. Ватаманюк, З. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / З. Ватаманюк, С. Пишна // [за ред. З.Ватаманюка і С. Панчишина]. – К.: Видавничий дім "Альтернативи", 2001. – 606 с.
3. Сайт рейтингу страхових компаній [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/ratings/life/16>

Я. В. Мельничук, магістрант

Науковий керівник: Л. А. Чвертко, к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день чимала кількість українських компаній пройшла через етап виживання, на якому найбільш актуальними були питання антикризового управління, лобіювання, а також впровадження інноваційного маркетингу як інструменту управління популяризацією страхових компаній.

Зараз перед страховими компаніями стоять завдання реального бізнесу: підняття конкурентоспроможності на ринку страхових послуг, вдосконалення методів керування компанією, формування нових страхових послуг та пошук нових каналів реалізації для вже існуючих страхових продуктів. Поставленні завдання потребують впровадження інноваційних рішень в маркетингову політику компанії, яка, в свою чергу, повинна бути зорієнтована на сучасний стан та тенденції на ринку страхових послуг, а також потреби споживачів.

Щоб перейти на якісно новий рівень керування всіма внутрішніми бізнес-процесами компанії, необхідне впровадження інноваційних методів та технік спрямованих на удосконалення та модернізацію страхового обслуговування.

Загалом досить мала кількість Українських страхових компаній займаються впровадженням інноваційних процесів. Це зумовлено тим, що процедура впровадження інновацій передбачає розробку нових страхових продуктів, що включає:

1. Проведення маркетингового дослідження.
  - 1.1. Визначення потреб потенційних споживачів.
2. Розробку технічної основи.
  - 2.1. Визначення тарифів, умов.
  - 2.2. Створення рекламної компанії [1].

Використання сучасних інноваційних технологій в маркетинговій політиці компанії дає можливість страховим компаніям підвищити рівень популяризації своєї компанії та надати їй конкурентних переваг на страховому ринку. Завдяки використанню нетрадиційного маркетингу страхова компанія здатна значно підвищити рівень страхового обслуговування клієнтів.

**Страхове обслуговування клієнтської бази** є однією з основних складових функції задоволення страхових інтересів. Рівень страхового обслуговування прямо впливає на попит. Чим вищий рівень модернізації сервісу, що надається даним страховиком, тим більший попит на його страхові послуги.

Основними перевагами впровадження в діяльність страхової компанії сучасних інструментів інноваційного маркетингу, які можна розглядати як для страховика, так і страхувальника, є: економія часу взаємодії страховика та страхувальника; відсутність локалізації; легкість та швидкість отримання інформації; зменшення витрат на ведення страхової справи та зниження цін на страховий продукт.

В наш час, саме інтернет-комунікації дають змогу страховику збільшити кількість каналів просування та реалізації своїх послуг. Інноваційним підходом у діяльності страхових компаній може стати укладання страхових договорів через Інтернет.

Отже, інноваційний розвиток в Україні та світі, що відбувається під впливом глобалізаційних процесів, стимулює страхові компанії удосконалювати спектр вже існуючих страхових послуг, шляхом використання в своїй маркетинговій політиці абсолютно нових та сучасних рішень. Саме інноваційний маркетинг дає змогу страховику відкрити для себе нові канали популяризації компанії та підвищити рівень продажу страхових продуктів шляхом використання нестандартних методів та технік.

#### *Список використаних джерел*

1. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики ринку страхових послуг в Україні [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід № 9/2017. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/9\\_2017/15.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2017/15.pdf).

В. Є. Момот, д.е.н., проф., проректор

О. М. Литвиненко, ст. викладач

Університет імені Альфреда Нобеля

## **СТВОРЕННЯ SOFT-ІНФРАСТРУКТУРИ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Одна з проблем маркетингу у сучасній цифровій економіці, де продукт зазвичай є інноваційним та креативним нематеріальним об'єктом, складається у тому, що фактичне збут продукту починається вже на стадії її розробки та потенційний споживач навіть несвідомо може брати активну участь в його створенні. Це у власну чергу може призвести до того, що проблеми з майбутнім збутом інноваційного креативного продукту виникають ще у процесі задумки та початку створення, але вони зазвичай не потрапляють до центру уваги розробників.

Разом з тим, очевидним є й те, що у багатьох випадках ці майбутні проблеми можна вирішити навіть на етапі формулювання бачення нового продукту, або розробки технічного завдання на його проектування.

Дійсно, якщо врахувати, що ядро креативних індустрій становлять такі сфери діяльності, як:

- розробка ПЗ, консультування у сфері ІТ, а також суміжні з ними види діяльності;

- інжинірингова діяльність; технічні випробування і аналіз;

- наукові дослідження та розробки (R&D);

То стає очевидним, що реальний маркетинг інноваційних та креативних проектів у цих сферах повинен включати безпосередній контакт зі споживачем в ідеальному варіанті ще на етапі ініціативної розробки ідеї. У такому випадку підвищуватиметься відповідальність стейкхолдерів за результати проекту.

Відповідно, у сучасних дослідженнях питань креативної економіки (див. наприклад [1]), які, що є дуже показовим, зазвичай існують виключно в електронному форматі, виділяється наступні рівні креативної діяльності:

- креативна індустрія в цілому,
- окремі креативні чи культурні сектори,
- культурні чи креативні кластери, які виникають на регіональному або міжрегіональному рівні,
- креативні чи інноваційні хаби або бізнес-інкубатори, тобто координаційні центри, що створюються для розвитку креативного підприємництва, «вирощення» ідей і продуктів (найчастіше вони утворюються зусиллями т.з. бізнес-ангелів або організуються завдяки реалізації фандрайзингових проєктів).

У деяких дослідженнях до структури креативної (інноваційної) діяльності включаються також коворкінги, воркшопи, та лабораторії, що не завжди є коректним, адже ці елементи можуть бути впроваджені також з суто комерційними цілями.

Всі ці елементи можна віднести до так званої hard-інфраструктури креативної та інноваційної діяльності, які є необхідними, але не достатніми умовами остаточного успіху інноваційного чи креативного проєкту. З погляду проблем маркетингу у сучасній цифровій економіці, що були наведені вище, представникам креативних індустрій потрібні унікальні знання та вміння, навіть відчуття ринку майбутнього продукту, які нададуть змогу мінімізувати ризики на початкових етапах креативної/інноваційної розробки.

Мова йде про формування певного кола знань та вмінь, що формують soft-інфраструктуру, до яких перш за все відносяться:

- навички формування візії/бачення та перетворення їх на систему прозорих показників, що є простими у розрахунку,
- навички стартап-менеджменту,
- навички проєктного менеджменту,
- навички організації спільної роботи,
- навички крос-комунікації (комунікації з суб'єктами, що забезпечують різні етапи створення креативного продукту, та зазвичай відстоюють конфліктні інтереси).

Слід зауважити, що весь цей набір якостей, вмінь та знань повинен належати одній особі, або обмеженому колу осіб, що щільно взаємодіють одна з одною. Якщо розробка креативного інноваційного продукту впроваджується у венчурному порядку, особливого значення набувають вміння щодо залучення потенційних споживачів (клієнтів) до цього процесу. Саме це вміння й повинне розглядатися у якості основи маркетингу у цифровій креативній економіці.

Слід зауважити, що експерти, які співпрацюють зі Світовим економічним форумом у Давосі вже звертають увагу на необхідність інвестицій в цю «м'яку» інфраструктуру креативної діяльності [2], яка включає «інституції, ідеї, культурні норми, концепти і рішення».

У цьому контексті особливо приємним є той факт, що Україна зробила певний прорив у світовому рейтингу креативності, коли перемістилася з 49 місця у 2011 році на 45 місце у 2015 (у подальшому цей рейтинг доки не розраховувався) саме за рахунок компонентів, що так чи інакше пов'язанні з вміннями та кваліфікаціями [3].

Слід зауважити, що збереження лідуєчих позицій у глобальному рейтингу країни, які належать до першої десятки, забезпечують у першу чергу саме рахунком софт-інфраструктури.

#### *Список використаних джерел*

1. Доповідь з питань креативної економіки. Розширення можливостей локального розвитку, 2013. Спец. видання ПРООН. (CREATIVE ECONOMY REPORT. WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS 2013 SPECIAL EDITION. UNDP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ssc.undp.org/content/ssc/news/events/widening\\_local\\_development\\_pathways.html](http://ssc.undp.org/content/ssc/news/events/widening_local_development_pathways.html)
2. Звіт з глобальної конкурентоспроможності 2016-2017, The Global Competitiveness Report 2016-2017. World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fdlx.com/business-world/67485-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-2016-shvejcariya-lider-ukraina-na-85-meste.html>
3. Global Creativity Index: Ukraine Became 45th among 139 Countries. – Access Mode: <http://www.5.ua/suspilstvo/Hlobalnyi-indeks-kreatyvnosti-Ukraina-stala-45iu-zi-139-krain-95726.html>

В. А. Москаленко, к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

## **РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні, в умовах посиленої конкуренції та боротьби за клієнта, ефективне управління доходами є пріоритетною задачею сучасного бізнесу. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення не тільки підприємства, а й на формування національного доходу на рівні держави взагалі. Ціна і ціноутворення є одним з ключових елементів ринкової економіки, адже, вони є основою всіх економічних вимірів, роблять значний вплив на витрати і результати діяльності всіх господарюючих суб'єктів: і підприємницьких структур, і домашніх господарств, і народного господарства в цілому [1].

В умовах ведення діяльності у висококонкурентному середовищі саме ревеню-менеджмент представляється запорукою підвищення конкурентоспроможності та успішності підприємств гостинного та туристичного бізнесу.

Ревеню-менеджмент – це технологія формування цінової політики на основі прогнозування попиту, спрямована на забезпечення високої прибутковості підприємства або компанії.

Ревеню-менеджмент спирається на поєднання у процесі управління бізнесом інтелектуального капіталу підприємства та комплексу комп'ютерних моделей. Суб'єкт готельного та туристичного бізнесу, менеджмент якого системно відслідковує тенденції у формуванні попиту різними споживчими сегментами, спроможний: превентивно реагувати на потреби туристів; обґрунтовано використовувати фінансові засоби на маркетингові заходи; адресно використовувати канали взаємодії для формування сегмента лояльних споживачів[2].

Швидкий розвиток інформаційних технологій впливає на формування цінової політики суб'єкта готельного та туристичного бізнесу у реальному проміжку часу і несе в собі якісно нові проблеми та виклики. Саме тому слід враховувати, що цінова політика готелю перебуває у взаємозв'язку з елементами маркетингу і суттєво впливає на рентабельність господарської діяльності готельного підприємства, його життєздатність і фінансову стабільність. Цінова політика в системі ревеню-менеджменту має ознаки цінової дискримінації тому, що один і той самий продукт або послуга можуть бути реалізовані різним ринковим сегментам або типам споживачів за різною ціною навіть протягом дня. При цьому саме цінова дискримінація за результатами згладжування попиту і пропозиції дозволяє збільшувати обсяги реалізованих послуг, забезпечувати додатковий дохід і прибуток. [3]. Ця форма ціноутворення використовує зниження або підвищення ціни для залучення додаткових клієнтів і доходів без зниження або підвищення ціни для всіх сегментів споживачів. Згідно з методичними положеннями ревеню-менеджменту ціна продажу номеру або місця в літаку може бути різною не тільки у певні дати, сезони, дні тижня, доцільно навіть застосовувати різні ціни продажів протягом дня. Зокрема, ціна що пропонується споживачам, які користуються електронними каналами продажів, повинна істотно відрізнитися від тієї, за яку споживач готовий сплатити кошти, придбаваючи послуги безпосередньо при поселенні. Варто усвідомлювати, що споживача, який купує номер заздалегідь, використовуючи Інтернет, доцільно заохочувати та знижувати тарифи. Програми лояльності або програми заохочення постійних гостей також сприяють підвищенню доходів готелю. Програми утримання постійних гостей не повинні бути дисконтними. Це програми накопичення балів, ночівель тощо.

Виділяють чотири рівня системи ревеню-менеджменту для туристського та готельного підприємства.

Перший рівень передбачає створення глибоко продуманої системи збору необхідних даних. Наприклад, для готельного комплексу доцільно збирати максимум даних, пов'язаних з клієнтами: тривалість перебування, послуги,



якими вони користувалися, повна інформація щодо їх витрат, сфера діяльності, доходи, сімейний стан, контактна інформація і т.д.

Другий і третій рівні – це програмно реалізований математичний алгоритм, головним завданням якого є створення оптимальної моделі попиту на той чи інший товар або послугу. Функціонування механізму оптимізації може бути забезпечене введенням набору певних вагових коефіцієнтів, які будуть вносити певні обмеження, завдяки чому, наприклад, можна ефективно вводити системи знижок та інше.

Четвертий рівень – контроль вихідних даних – відповідає за розподіл товарів чи послуг між відповідними маркетинговими сегментами – споживачами[4].

Виходячи з вище сказаного можна констатувати, що ревеню-менеджмент – це управлінська технологія формування цінової політики на основі прогнозування споживчого попиту, яка спрямована на досягнення оптимального співвідношення між попитом на послуги і відповідною пропозицією, використання найбільш ефективних каналів збуту як основних факторів зростання доходів. В умовах коливання кон'юнктури ринку готельних та туристичних послуг досягнення цієї мети потребує сегментації попиту, моделювання еластичності ціни і застосування методів оптимізації цінової політики

#### *Список використаних джерел*

1. Москаленко В.А. Концепції ціноутворення в сучасній маркетинговій політиці підприємств/В.А. Москаленко/Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія під.заг.ред. В.В. Жи-док.- Чернігів: ЧНТУ, 2016. – С.175 – 190
2. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню менеджменту в готельному бізнесі/ А. Мазаракі, М. Бойко, М. Кулик/ Вісник КНТЕУ, 2017, №4 – С.66 – 76
3. Cross R. G., Higibe J. A. & Cross D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: Arebirth of the art and science of profitable revenue generation. Cornell Hospitality Quarterly, 50(1). P. 56–81.
4. Ларіна Я. С., Гальчинська Ю. М. Маркетинг послуг. – К.: Агрармедіагруп, 2013. – 75с.

А. Я. Морозович, магістрант

Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Досить швидкий розвиток Інтернету та його проникнення практично в усі сфери людського життя спровокували значну зацікавленість у його використанні зі сторони бізнесу та розгляд мережі в якості ефективного та необхідного інструменту удосконалення методів ведення господарської діяльності. Згідно із дослідженням міжнародної організації «We are social» станом на 01 січня 2018 року 58 % українців (25,59 млн осіб) є користувачами мережі Інтернет [1], яка є чудовим інструментом не лише для залучення нових клієнтів, а й для проведення ефективних маркетингових досліджень як первинного, так і вторинного характеру.

Вивченням питань, пов'язаних із проведенням маркетингових досліджень в мережі Інтернет, займалися такі вчені, як А. Гармаш, Н. Івашова, С. Ілляшенко, І. Литовченко, В. Пилипчук, С. Суворова, Л. Юзик та інші.

Під маркетинговими дослідженнями розуміють систему збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень [2].

Слід відзначити, що такі дослідження в Інтернеті дозволяють отримати достатньо інформації про споживачів та їх уподобання; конкурентів, їх продукцію, методи її просування в мережі Інтернет, цінову політику; виокремити надійних постачальників; визначити наскільки запропонований товар є конкурентоспроможним на ринку; проаналізувати можливості, тенденції та бар'єри входу конкретного ринку тощо.

Для проведення збору первинної маркетингової інформації в мережі Інтернет доцільно використовувати такі інструменти, як організація онлайн-фокус-груп, проведення різноманітних анкетувань та опитувань, вивчення відгуків покупців інтернет-магазинів, відвідувачів сайтів та сторінок в соціальних мережах тощо.

Детальну інформацію про відвідування сайту користувачами можна отримати, використовуючи різноманітні інструменти веб-аналітики. Одним з найпопулярніших сервісів для веб-аналітики є Google Analytics (Google Аналітика), яка дозволяє проаналізувати кількість відвідувачів, середню тривалість перебування на сайті, найбільш відвідувані сторінки, які пристрої користувачі використовують для перегляду сайту, показники відмов, конверсії, джерело трафіку, місцезнаходження відвідувачів тощо [3]. Ця інформація допомагає оцінити привабливість сайту та продукції для його відвідувачів і залучити більшу кількість клієнтів на основі отриманих даних.

Проведений огляд наукових джерел [4, 5] дозволяє виокремити такі основні джерела збору вторинної інформації в Інтернеті, як сайти підприємств та організацій, сайти державних установ та недержавних організацій, відкриті бази даних, тематичні сайти, сайти газет та журналів, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, пошукові системи (відповідно до даних StatCounter Global Stats [6] найпопулярнішою пошуковою системою в Україні станом на 01 серпня 2018 року є Google (89,52 %)), Web – каталоги (ієрархічно організовані структури, де інформація заповнюється користувачами самостійно) та інші.

Проте маркетингові дослідження в Інтернеті мають як переваги, так і певні недоліки [7]. До переваг проведення таких досліджень можна віднести відносно низьку вартість та значно меншу кількість часу на їх проведення, порівняно із традиційними методами, повніше заповнення анкет за рахунок зручного часу для респондентів, досить швидку обробку результатів дослідження, можливість отримання більш повніших та правдивіших відповідей за рахунок суб'єктивного відчуття анонімності, яке виникає у респондентів при роботі в мережі тощо.

Серед недоліків маркетингових досліджень в Інтернеті виділимо неможливість охоплення усіх цільових груп та їх обмеженість лише користувачами мережі, важкість перевірки достовірності отриманих від респондентів даних, складність у формуванні репрезентативної вибірки та інші.

Отже, для сучасного підприємства є досить важливим проводити маркетингові дослідження, використовуючи не лише традиційні методи, а й залучати доступні у мережі Інтернет інструменти у зв'язку зі значною кількістю інтернет-користувачів та поступовим зростанням обсягів онлайн-торгівлі. Незважаючи на певні недоліки, які притаманні даним дослідженням, вони заслуговують значної уваги маркетологів за рахунок досить низької вартості, скорочення часу на їх проведення та можливості зібрати як первинну, так і вторинну інформацію.

#### *Список використаних джерел*

1. DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
2. Липчук В. В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1269111850042/marketing/marketingove\\_doslidzhennya](https://pidruchniki.com/1269111850042/marketing/marketingove_doslidzhennya).
3. Показники, які варто відслідковувати в Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internetdevels.ua/blog/key-google-analytics-metrics>.
4. Головань Х. Організація маркетингових досліджень у мережі інтернет / Х. Головань // Тези доповідей XV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів «Наукові розробки молоді на сучасному етапі». Т. 3 : Секція «Економічні та соціально-політичні проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств України». Секція «Міжнародні та національні стандарти в сфері технологій та дизайну»: 28-29 квітня 2016 р. – К. : КНУТД, 2016. – С. 176.
5. Даниленко О. О. Особливості маркетингових досліджень у мережі інтернет [Електронний ресурс] / О. О. Даниленко, Л. О. Юзик. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=68865>.
6. StatCounter Global Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine/2018>.
7. Гармаш А. О. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет / А. О. Гармаш // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: Тези доповідей XIX міжнародної науково-практичної конференції, Ч. IV: 01-03 червня 2011 р., Харків. – Харків, НТУ «ХПІ». – С. 342.

В. О. Морохова, к.е.н., професор

М. І. Булавчик, магістрант

Луцький національний технічний університет

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У ХХІ столітті суб'єктам ринку для ефективного функціонування необхідно вміти адаптувати свої бізнес-процеси відповідно до мінливих умов середовища. Оскільки основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі, то найбільших успіхів досягне той, хто правильно спрогнозує напрям вектора економіки. Проте правильний прогноз – це лише півшляху до успіху. Найбільш конкурентоспроможною буде фірма, яка застосовуватиме адекватні, а головне сучасні випереджальні інструменти маркетингу.

Теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями в умовах цифрових технологій розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: А. Войчака, Т. Діброви, В. Королька, Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Т. Примака, Є. Ромата, Т. Циганкової та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернет та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. Бойчук, Л. Балабанова, Є. Голубков, Т. Дейнекін, Т. Дубовик, Н. Ілляшенко, С. Ілляшенко, І. Литовченко, М. Лебеденко, М. Окландер, В. Пилипчук, В. Плескач, І. Решетнікова, І. Успенський та багато інших.

Сучасний етап розвитку економіки одержав назву «цифрова економіка». Під цифровою економікою, на нашу думку, доцільно розуміти виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі. Саме цифрова економіка сьогодні є акселератором соціально-економічного життя суспільства у сучасному світі, саме вона здатна стрімко підвищити ВВП країни.

Варто зауважити, що у сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, еволюціонує, маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів [1]. Під цифровим маркетингом слід розуміти весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.

У цифровій економіці матеріальні властивості товару перестають бути принципово важливими. Якість послуги перестає відігравати провідну роль, оскільки на перше місце стає якість обслуговування. Стає набагато важливішим створити сприятливу «атмосферу споживання».

Серед основних методів цифрового маркетингу необхідно виокремити наступні:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – маркетинг соціальних мереж;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Рейтинг частоти використання методів цифрового маркетингу виглядає наступним чином: перше місце – SEO (оптимізація сайту у пошукових системах) – цей метод застосовують 90 % підприємств; друге місце – SMM (соціальний медіа маркетинг) і SMO (оптимізація для соціальних мереж) – 65 % підприємств;

третє місце – контекстна реклама – 60 % підприємств; четверте місце – SEM (пошуковий маркетинг) – 33 % підприємств [2].

Дослідження можливостей застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств зумовило появу такого явища, як крауд-технології, які утворюються на основі функціонування спільнот у мережі Інтернет. Крауд-маркетинг, своєю чергою, являє собою метод стимулювання продажів товару цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій [3].

Крауд-технології можна визначити як інструменти організації і використання результатів діяльності спільнот та інших неструктурованих груп у мережі Інтернет на основі соціальної взаємодії учасників цих співтовариств.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що тенденції цифрового маркетингу в найближчі роки будуть спрямовані на створення нових видів взаємодії із аудиторією. В результаті з'являться додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу з одночасним забезпеченням адресності та персоніфікації такого впливу та підвищиться ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства.

Із зазначеного слідує, що активний розвиток цифрових технологій та Інтернету, а також підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення бізнесу дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними.

#### *Список використаних джерел*

1. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/).
2. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу. Content Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
3. Тітков Ю. Голос толпи. Навіщо потрібен крауд-маркетинг / Ю. Тітков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.liga.net/opinion/148915\\_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.htm](http://www.liga.net/opinion/148915_golos-tolpy-zachem-nuzhen-kraudmarketing.htm).

В. О. Морохова, к.е.н., професор

І. В. Ковальчук, магістрант

Луцький національний технічний університет

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Ефективна маркетингова діяльність підприємства не можлива без організації відповідних управлінських структур. Незважаючи на те, що проблемі ефективності функціонування господарюючих суб'єктів і їх структурних елементів приділяється багато уваги, питання формування показників оцінки ефективності роботи служби маркетингу розроблені недостатньо через декілька причин. По-перше, впровадження маркетингу в діяльність українських підприємств відбулося порівняно недавно. По-друге, не розкривалася сама проблема оцінки ефективності функціонування служби маркетингу. Загострення економічної ситуації й необхідність дій, спрямованих на забезпечення раціонального функціонування підприємств в умовах постійно нестійкої кон'юнктури ринку, визначили необхідність перегляду всього процесу організації управління маркетингом на підприємстві. По-третє, відсутній єдиний підхід до того, чим вимірювати ефективність функціонування служби маркетингу: узагальнюючим показником, системою показників або системою показників з головним оціночним показником. По-четверте, відсутній єдиний підхід до встановлення показника, що дає змогу визначити підсумкову оцінку ефективності функціонування служби маркетингу й комплексний результат усієї сукупності факторів, які діють у різних напрямках.

На думку більшості дослідників [1-5], що займаються маркетинговою проблематикою, при оцінці ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві має бути використана група показників, об'єднаних у рамках єдиного комплексного показника ефективності.

Використання комплексного показника має супроводжуватися вибором



одиничних показників, його складових. При виборі комплексного показника оцінки ефективності функціонування служби маркетингу можуть бути реалізовані два підходи: 1) використання показників оцінки ефективності окремих елементів маркетингової діяльності; 2) використання показників оцінки діяльності підприємства в цілому. Реалізація першого підходу не передбачає комплексності. Наприклад, такий показник, як кількість проведених маркетингових досліджень, не можна розглядати без урахування того, наскільки ці дослідження сприяли поліпшенню діяльності підприємства в цілому. Другий підхід доцільно реалізовувати з позиції статусу служби маркетингу на підприємстві. Так, підприємство ставить перед собою дві цілі – задоволення суспільних потреб й одержання прибутку. Маркетинг же трактується як комплекс дій у сфері бізнесу, що ґрунтуються на виявленні й обліку потреб й спрямовані на досягнення господарюючими суб'єктами бажаної позиції на ринку.

Констатуючи єдність цілей служби маркетингу й підприємства в цілому, слід відзначити використання різних методів та інструментів у досягненні цілей. Зокрема, мета підприємства досягається організацією ефективного управління всіма структурними одиницями й процесами підприємства. Мета ж служби маркетингу досягається використанням інструментів функціонування служби маркетингу (досліджень, прогнозування, комплексу маркетингу і т. д.). Саме в цій службі формується база для прийняття рішень про характер рекомендацій для здійснення діяльності інших служб: для виробництва маркетинг визначає номенклатуру й кількість продукції, що випускається; для служби управління якістю маркетинг задає параметри якості готової продукції.

Погоджуємось з підходом дослідників, які для оцінки ефективності функціонування служби маркетингу на підприємстві пропонують такі показники: частка ринку підприємства; обсяг реалізованої продукції; витрати на маркетинг; коефіцієнт завантаження виробничих потужностей. Частка ринку підприємства містить відомості про обсяг продажів підприємства щодо обсягу всього ринку й прямо характеризує діяльність служби маркетингу на

підприємстві. Використання показника витрат на маркетинг дає змогу на етапі планування визначити необхідний і достатній обсяг витрат на функціонування цієї служби й проведення маркетингової діяльності в структурі загальних витрат підприємства, а також вчасно запобігти перевищенню цим показником критичного рівня. Рівень завантаження виробничих потужностей також визначає ефективність функціонування служби маркетингу, оскільки маркетингова діяльність повинна бути спрямована на пошук продукції, здатної задовольнити попит, з одного боку, й бути прийнятною для виготовлення на устаткуванні підприємства – з іншого.

Розглянуті показники відображають тільки одну частину ефективності служби маркетингу – ефективність підприємства. Інша частина ефективності – ефективність споживача – повинна відображати рівень задоволеності споживача товаром або послугою. Даному напрямку, який є менш розробленим, останнім часом приділяється велика увага і вже є певні напрацювання, які заслуговують на увагу.

Отже, оскільки в сучасних умовах господарювання ефективність функціонування підприємства в цілому та раціональний розподіл його ресурсів досягаються за рахунок ефективного задоволення потреб споживача зі збереженням кінцевого інтересу виробника – оцінювання ефективності управління маркетингом є однією з основних складових успіху підприємства.

#### *Список використаних джерел*

1. Герасимяк Н. В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства / Н. В. Герасимяк // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 40-43.
2. Морохова В. О. Системний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства / В. О. Морохова, О. М. Соловей // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2013. – Вип. 10. – С. 169-177.
3. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. Критерії роботи служби маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html>.
4. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств / А. Савчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 5. – С. 27-38.
5. Хорошун В. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства / В. В. Хорошун, Д. В. Качуровський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 12(2). – С. 144-148.

Е. О. Мочалова, студентка

Научный руководитель: М. А. Голованова, к. техн. н., доцент  
Национальный аэрокосмический университет им. Н. Е. Жуковского  
«Харьковский авиационный институт»

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ КОМПАНИИ**

Ценообразование оказывает непосредственное воздействие на производственно-сбытовую деятельность фирмы, следовательно, предопределяет ее коммерческие результаты. Коммерческое ценообразование базируется на основе учета экономической ценности товара и ее сопоставления с возможными затратами на производство и сбыт.

Цены являются одним из наиболее сложных экономических инструментов, используемых в экономике. Определение политики ценообразования в период становления рыночных отношений в Украине является сложным процессом. При этом под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию. В основе ценовой политики лежит оптимизация продаж и максимизация прибыли.

В современных теориях ценообразования на передний план выдвигаются вопросы воздействия различных ценообразующих факторов, влияющих на цены посредством изменения спроса и предложения на рынках товаров и факторов производства.

Цифровые технологии изменяют основные процессы, лежащие в основе ценообразования. При современных возможностях экономико-математического моделирования, программного и компьютерного обеспечения с использованием постоянно обновляющейся исходной информации в блоке данных могут оперативно оцениваться различные методы ценообразования.

Так к методам ценообразования в Интернете относят: онлайн-аукционы, онлайн-аренду, ценовое пакетирование, метод «реклама платит

за товар», метод одночасного динамічного ціноутворення.

В сучасному світі цифрові технології застосовуються для порівняння цін. Використання платформ проактивного ціноутворення дозволяє збирати інформацію про конкурентів, з різних цифрових джерел: сайти, маркетплейси, прайс-листи, мобільні застосунки, з можливістю використання складних сценаріїв парсингу, прозорим механізмом контролю якості та гарантованим рівнем сервісу (SLA).

Популярні диджитал-інструменти для порівняння цін:

- Google Shopping (доступен в 25 країнах світу);
- PriceBaba (порівняння цін в реальних магазинах);
- RedLaser (мобільне застосунок, з допомогою якого сканується код товару та система знаходить його на платформі).

В Україні частіше використовується Competera – платформа для конкурентного ціноутворення.

Таким чином, для конкурентоспроможності компанії важливим фактором була і залишається ціна. Впровадження в цінову політику фірми передових цифрових технологій дозволить уникнути наступних помилок: ціноутворення надмірно орієнтовано на витрати; ціни слабо адаптовані до змін ринкової ситуації; ціна використовується без зв'язу з іншими елементами маркетингу; ціни недостатньо структуруються по різних варіантах товару та сегментам ринку.

#### *Список використаних джерел*

1. Горина Г. А., Ахмадєєв Р. Г. Трансферне ціноутворення та інновації податкового контролю // *справочник економіста*. 2013 №3 (117). С. 14-25.
2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник. – К.; ВД «Професіонал», 2006
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. з грифом МОН України (лист № 1/11-4735 від 09.06.2011 р.) / М.А. Окландер, О.П. Чукурна — Київ: Центр учбової літератури, 2012. — 240 с.
4. Голованова М. А. Динамічне ціноутворення як інструмент задоволення потреб вузьких сегментів ринку / М.А. Голованова // *Маркетинг в Україні* - 2016. - № 6. - С. 23.

В. Є. Намонюк, к.е.н., доцент  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## **ПРОСТОРОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

Класичний маркетинговий аналіз передбачає передумову про відсутність взаємовпливу об'єктів аналізу – фірм чи споживачів. Нині набувають популярності підходи, що побудовані за допомогою інструментів просторової статистики, а тому дозволяють чітко моделювати кореляційні зв'язки між різними групами на різних територіях. Тобто, йде мова про вплив розташування того, хто приймає рішення, на сам процес його рішення та його сусідів. Відповідно вони представляють абсолютно новий спосіб моделювання процесів прийняття рішень, і є особливо корисними для вирішення проблем збутової діяльності. Такі моделі особливо популярні в аналізі глобальних ланцюгів вартості багатонаціональних компаній.

Тому метою нашого дослідження є висвітлення актуальних аспектів просторового моделювання в міжнародному маркетингу.

По-перше, сюди варто віднести вирішення проблеми з розмірністю даних. Просторові дані, особливо міжнародні, представляють ряд викликів, адже їх найбільш очевидною характеристикою є велика кількість інформації, яку необхідно зберігати. В літературі виділяються кілька підходів до вирішення цієї проблеми. Альтернативою вираженню просторової залежності через спільні розподіли є припущення про умовну незалежність сусідніх місць та створення моделі, заснованої на випадковому полі Маркова [4; 5]. Головним недоліком цього підходу є необхідність суворого обмеження доступних функціональних форм умовних ймовірнісних розподілів для досягнення математично узгодженої спільної структури ймовірності.

Останні досягнення в оцінці та інференції спільних авторегресійних моделей з великими наборами даних також обмежують кількість прямих зв'язків між локаціями. Метою є спрощення обчислень та зменшення вимог до

використання пам'яті ймовірнісними підходами, включаючи максимальну ймовірність та оцінку за Байєсом. Це знайшло відображення у спеціалізованих форматах даних, інструментах для отримання даних та програмному забезпеченні для презентації даних, які тепер існують у формі географічної інформації системи (GIS), що полегшило аналіз на програмному рівні.

По-друге, просторові дані можуть використовуватися для розуміння просторових моделей маркетингових змінних. У цьому контексті регресори можуть бути ендогенними для моделі. Наприклад, Андерсон і де Пальма [1] вивчали просторові закономірності цінової дискримінації, беручи до уваги витрати на доставку та місцезнаходження виробників. Використовуючи інформацію про місцезнаходження житла споживачів, Томадсен [9] відкалібрував модель вибору банківських послуг та розробив рекомендації для оптимального розміщення банкоматів. Броненберг та ін. [6] довели, що розподіл торгових марок на ринку пакованих споживчих товарів має просторовий розподіл залежно від порядку входу в регіон та залежить (ендогенно) від рівня витрат на рекламу в регіоні. Тому перспективним використанням просторових моделей у маркетингу є корекція ендогенності у змішаних моделях відгуку.

Як видно, більшість дослідників у сфері маркетингу зацікавлені в просторових моделях, в першу чергу, задля розуміння вибору поведінки. Янг і Алленбі [10] та Белл і Сонг [3] використали просторові моделі для вимірювання соціального впливу на поведінку. Хофштеде та ін. [7] використали просторові гіпотези (в ієрархічному аналізі Байєса), щоб зрозуміти просторовий розподіл сегментів переваг у Європі. Хофштеде [8] розширив свою попередню роботу, поєднавши просторову сегментацію з підходом «засіб-результат», коли абстрактні значення призводять до бажаної корисності, що, у свою чергу, призводить до бажаних характеристик продукту. Для кожного з цих прикладів структура просторової моделі вказує на те, що певні поведінкові механізми визначають результати вибору.

У цьому контексті важливо розуміти, що просторові моделі, як і більшість статистичних моделей, можуть не бути інформативними щодо конструкцій, які

лежать в основі поведінки. Проте, цю обмеженість можна подолати, надавши пріоритету певному одному просторовому механізму над іншим, зібравши додаткові дані, які сприятимуть саме такому виду специфікації моделі. Наприклад, Арора [2] стверджує, що просторові моделі можуть бути ефективними інструментами для вивчення групових рішень. Оскільки процес збору даних міститиме безпосереднє спостереження за діадними взаємодіями, виправданим підходом буде використанні просторової моделі поведінки з лагом. В даному річищі, важливо відміти необхідність спільного використання припущень біхейвіоризму та економетрики, що дозволить отримати результати з повним врахування особливостей поведінки різних об'єктів аналізу.

Таким чином, просторовий підхід є новим напрямком маркетингових досліджень, який дозволяє аналізувати прийняття рішень на основі взаємодії об'єктів аналізу.

#### *Список використаних джерел*

1. Anderson S., dePalma A. (1988). "Spatial Price Discrimination with Heterogeneous Products," *The Review of Economic Studies* 55, 573-592.
2. Arora N.(2004). "Joint Decision Making and Spatial Models," Position Paper, Session on Spatial Models in Marketing, Invitational Choice Symposium.
3. Bell D., Song S. (2004). "Social Contagion and Trial on the Internet: Evidence from Online Grocery Retailing," Working Paper, Wharton School of Management, University of Pennsylvania.
4. Besag J. (1974). "Spatial Interaction and the Statistical Analysis of Lattice Systems," *Journal of the Royal Statistical Society B* 36, 192-236.
5. Besag J. (1975). "Statistical Analysis of Non-Lattice Data," *The Statistician* 24, 179-195.
6. Bronnenberg B., Dhar S., Dube J. (2005), "Market Structure and the Geographic Distribution of Brand Shares in Consumer Packaged Goods Industries," Working Paper, Anderson School of Management, UCLA.
7. Hofstede F., Wedel F., Steenkamp J. (2002). "Identifying Spatial Segments in International Markets," *Marketing Science* 21, 160-177.
8. Hofstede F. (2004). "On the Spatial Organization of Consumer Needs," Position Paper, Session on Spatial Models in Marketing, Invitational Choice Symposium.
9. Thomadsen R. (2004). "Optimal Location Choice: Which Products Should Firms Offer?," Presentation, Session on Spatial Models in Marketing, Invitational Choice Symposium.
10. Yang S., Allenby G. (2003). "Modeling Interdependent Consumer Preferences," *Journal of Marketing Research* 40, 282-294.

Б. В. Некритюк, студентка

Науковий керівник: О. В. Бойко, к. е. н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **РОЛЬ ІНТЕРНЕТУ В СФЕРІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Нині доволі швидко розвиваються цифрові технології, завдяки яким з'являються нові можливості в сфері маркетингових досліджень. Мережа Інтернет – глобальна. Можна з впевненістю стверджувати, що люди щосекундно споживають сотні різних продуктів і послуг, діляться своїм досвідом, реагують на певні події, дізнаються нову інформацію, спілкуються із друзями та колегами – і це все завдяки Інтернету. Якщо раніше вищеперераховані дії можна було здійснити лише за допомогою телефонної розмови або при особистій зустрічі, то сьогодні користувачі всесвітньої павутини мають змогу поділитися інформацією миттєво із сотнями, а то й тисячами інших користувачів на сторінках своїх щоденників, блогів, особистих сторінок у соціальних мережах.

Ігнорувати ці факти не можна. Розглянемо можливості, які сьогодні з'являються у бізнесі, для того, щоб зрозуміти, як компанії можуть отримати користь для розвитку своїх брендів у зв'язку із процесами розширення масштабів взаємодії людей між собою завдяки мережі Інтернет.

Безумовно перед початком будь-якої маркетингової діяльності необхідно чітко уявляти, де ця діяльність буде здійснюватися, хто в ній братиме участь і на кого вона повинна бути спрямована. Іншими словами, необхідні ґрунтовні дослідження.

Традиційно Інтернет розглядався як джерело отримання вторинної маркетингової інформації, але з часом це змінилось завдяки новим методам. Дійсно, ресурси Інтернету містять гігантську кількість зібраних і оброблених раніше даних і результатів маркетингових досліджень. Більшість матеріалів знаходяться у вільному доступі, знайти їх можна на відповідних тематичних інтернет-порталах.



Однак найбільшу зацікавленість становить процес отримання первинної маркетингової інформації. До основних методів збору первинних даних в Інтернеті належать такі: організація та проведення інтернет-опитувань, електронних тестувань, аналіз відгуків та коментарів в соціальних мережах (блогах).

Інтернет-опитування можуть бути проведені практично будь-якою компанією за різноманітною тематикою. Проведення інтернет-опитування – це послідовність дій, що передбачають певний ряд етапів. Початковим етапом є розробка інтерактивної анкети з кількома запитаннями і варіантами відповідей. Далі анкета (форма) розташовується на сторінках сайтів і порталів з найбільшою відвідуваністю. Тематика сайтів, на яких розташовується форма, як правило, відповідає темі проведеного опитування. На наступному етапі відвідувачі сайтів, охочі взяти участь в опитуванні, можуть з легкістю вибрати варіанти відповідей і натисненням однієї кнопки зберегти їх і відправити організатору опитування. Після цього ініціатору інтернет-опитування необхідно узагальнити всі відповіді і проаналізувати їх [1].

Електронне тестування ринку полягає в тому, що учасники споживчої панелі отримують спеціальні ідентифікаційні картки, які вони пред'являють при купівлі товару. При купівлі товарів, що тестуються, або їх відсутності автоматично фіксуються демографічні характеристики покупця. Такі іспити проводяться тільки в тих містах, у яких підприємства роздрібної торгівлі погодилися взяти участь в експерименті [2, с. 79].

Нині існують комп'ютеризовані програми, що дозволяють споживачам «бродити» по супермаркету і вибирати товари для покупки. Комп'ютер реєструє їхні покупки і вимірює їхню реакцію на застосування визначених елементів комплексу маркетингу (ціну, колір і форму упакування, внутрішньомагазинні методи просування товару) [2, с. 84].

Системних досліджень в сегменті Інтернет з вивчення активності аудиторії відносно брендів практично ніхто не пропонує. Проте вже сьогодні в руках маркетологів наявні інструменти для вивчення такої інформації. Головними є,

звичайно, пошукові системи. Саме в надрах пошукових систем міститься максимум думок, відгуків та коментарів звичайних людей з приводу того чи іншого товару, послуги, бренду. Якщо щодня використовувати систему пошуку у блогах, то можна скласти загальну картину і зрозуміти, наскільки негативно або позитивно налаштована інтернет-спільнота до товару, який досліджуємо. В Інтернеті існують компанії та сервіси, які пропонують професійні моніторингові послуги. Таких компаній і сервісів небагато, що обумовлено новизною такого роду досліджень [1].

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності. Об'єктами цих досліджень можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності являють собою сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку. Тобто це будь-який суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка» або їх певна конкретна характеристика [3].

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що маркетингові дослідження в середовищі Інтернет є дуже важливим сучасним маркетинговим інструментом для аналізу маркетингової діяльності і створення комплексу заходів для збору необхідної інформації в ході маркетингових досліджень.

#### ***Список використаних джерел***

1. Інтернет маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://stud.com.ua/48508/marketing/internet\\_marketing](https://stud.com.ua/48508/marketing/internet_marketing).
2. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для ВНЗ / О. С. Телетов. – Київ : Знання України, 2010. – 299 с.
3. Лекція 3. Маркетингові дослідження [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5043543/>.

О. М. Олефіренко, к.е.н., доцент

О. Г. Шевлюга, к.е.н.

Є. В. Макаренко, студентка

Сумський державний університет

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Сучасний ринок в будь-якій сфері змінюється дуже швидко, через що компанії можуть прогнозувати свою діяльність тільки на короткий термін. Для більшості видів продукції випуск перевіреного та якісного, але застарілого у порівнянні з іншими продукту стає не вигідним та навіть руйнівним для майбутнього компаній. При цьому «застарілим» продукт можна назвати не тоді, коли він завершує свій життєвий цикл та доходить до етапу виходу з ринку, а вже тоді, коли компанія-конкурент випустила товар, який споживачі придбають більш охоче, який є модернізованим та приносить більшу корисність за ту саму грошову суму. Гравці ринку змушені постійно підлаштовуватися під зміни, слідкувати за конкурентним середовищем, створювати нові продукти, або вдосконалювати вже існуючі. За таких умов маркетинг інновацій стає дедалі більш важливим напрямком й також вимагає певних перетворень, маркетингові стратегії мають бути гнучкими, придатними для застосування кардинально різними типами компаній та наперед враховувати специфіку інноваційних продуктів.

Для того, щоб продовжити життєвий цикл товару, використовуються вже винайдені підходи та кроки (підприємство обирає оптимальний для себе варіант) [2]:

- вдосконалення виробів;
- заміна матеріалів на більш сучасні/нові;
- поліпшення зручності пакування;
- пропозиція нових супутніх послуг;
- поліпшення рівня післяпродажного обслуговування;

- розширення варіантів можливого застосування товару;
- зниження ціни на товар (здебільшого обирається новий шлях здешевлення виробництва);
- вдосконалення маркетингової комунікаційної політики;
- пошук нових сегментів ринку.

Вибір стратегії залежить від багатьох чинників, зокрема від можливостей самої компанії, характеристик конкурентів, специфіки товару та того, на якому з етапів життєвого циклу він перебуває (залежно від цього можуть обиратися, як правило, стратегії інтенсивного маркетингу; широкого проникнення на ринок та модифікації товару).

Для того, щоб скласти власну стратегію комерціалізації інноваційного продукту, підприємству, зокрема його маркетологам, потрібно здійснити наступні кроки [1]:

- 1) проаналізувати відповідність нового/вдосконаленого продукту попиту;
- 2) виконати порівняння даного товару зі схожими у конкурентів та зробити висновки про переваги й недоліки стосовно кожної з характеристик товару;
- 3) розробити перший варіант стратегії продажу (у т.ч. визначитися із засобами просування, ціновою політикою, заходами впливу на споживчий попит тощо) та зробити прогноз результатів реалізації продукту);
- 4) зробити прогноз стосовно реакції конкурентів на нововведення та заздалегідь розробити можливі варіанти реакції на їх дії (тактика конкурентної боротьби).

Вірно обрана маркетингова стратегія комерціалізації інновацій забезпечує своєчасний контроль розвитку ринку та позицій товару в його умовах, дає можливість утримувати ціни на тому рівні, щоб забезпечити оптимальний рівень прибутку.

Окремий вид інноваційної продукції складають наукові дослідження, що реалізуються різними способами: продаж патентів або ліцензій на винаходи, платні авторські бази даних, консультаційні послуги, дослідження на замовлення тощо. Для винаходів, ноу-хау, технологічних рішень, баз даних та ін. також

застосовуються інструменти комерціалізації в дещо оптимізованому вигляді відповідно до специфіки товарів. Також діє варіант, коли продукти поширюються некомерційно, але з метою залучення учасників в процеси, які вже є комерціалізованими. Наприклад, публікації результатів досліджень, проведення конференцій, публічних заходів на території розробника, виставок і т. ін.

Головний критерій успіху інноваційного товару на ринку – конкурентоспроможність. Також великого значення набуває інвестиційний попит на нововведення. Окрім цього, компанія завжди має присвячувати значну частку зусиль оцінці ризиків (як на етапі розробки товару і здійснення прогнозів, так і протягом усього періоду життєвого циклу товару, для підтримки актуальності інформації та уникнення раптових негативних ситуацій). Якщо компанія випускає новий продукт, ризиків уникнути неможливо, тому ризикологія та її інструменти є обов'язковими для дослідження й застосування на етапі розробки та впровадження стратегії комерціалізації інноваційної продукції [1].

Отже, в умовах сучасного ринку інновації стали ознакою підприємств, що розвиваються, вони є інструментом для підтримки конкурентних позицій гравців на ринку. Як наслідок, актуальність теми розробки стратегій комерціалізації інновацій набуває дедалі більшої актуальності та вимагає постійної модернізації як один з найбільш перспективних напрямків маркетингової діяльності.

#### *Список використаних джерел*

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Іллященка. – ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Джобер Дэвид. Принципы и практика маркетинга.: Уч. пособие. / Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом «Вильямс», 2000. – 688 с.

В. В. Оніщенко, аспірант

Донецький державний університет управління

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛА ПІДПРИЄМСТВА**

Конкурентоспроможність підприємства, його успіх у цілому багато в чому залежать від ефективності організаційного менеджменту, важливою соціальною складовою якого є управління людськими ресурсами. Тому в сучасних умовах господарювання цей функціональний вид менеджменту набуває незаперечного значення, будучи найважливішим елементом організаційної системи в цілому й системи управління зокрема. Основна принципова відмінність управління персоналом від управління людськими ресурсами полягає в підходах по реалізації цього виду управління. Управління людськими ресурсами припускає розгляд персоналу організації як стратегічного ресурсу, що сприяє досягненню цілей організації в довгостроковій перспективі. Хоча, як підкреслює М. Армстронг, нічого нового в цьому немає, оскільки управління персоналом також має стратегічні аспекти його реалізації [1, с. 33].

Останнім часом однією з основних причин такої підвищеної уваги до управління людськими ресурсами організації є об'єктивний зв'язок даного виду менеджменту зі стратегією розвитку організації. Питання стратегічного управління людськими ресурсами стосуються взаємин між управлінням людськими ресурсами й стратегічним управлінням самої організації. Стратегічне управління людськими ресурсами визначає загальний напрямок, за яким організація має намір впливати, вирішуючи стратегічні завдання й досягаючи намічених цілей за допомогою своїх співробітників. Таке управління визначає в довгостроковій перспективі практику формування й розвитку людських ресурсів, управління показниками праці персоналу, його винагороди й удосконалювання трудових відносин.

Таким чином, стратегічне управління людськими ресурсами покликано сприяти вирішенню низки питань, пов'язаних зі змінами в організаційній

структурі й культурі, плануванню потреби в людських ресурсах у відповідності зі стратегією бізнесу, розвитком відмітних компетенцій, управлінням знаннями й змінами, що відбуваються в організації відповідно до зовнішнього середовища.

Ефективному вирішенню більшої частини вищезгаданих завдань повинне сприяти формування й реалізація маркетингового підходу до управління людськими ресурсами організації. Практика, що склалася щодо розвитку соціально-економічних відносин показала, що успіх організації багато в чому визначається своєчасною й адекватною її реакцією на зміни, що відбуваються в ринковому середовищі. Використання поняття «ринковий підхід» стосовно до збутової діяльності на початку 1970-х рр. розширилося й придбало нове розуміння як дослідження й формування ринку товарів і послуг і як ринкове управління підприємством. Поступове використання маркетингового підходу одержало свій розвиток на зовсім іншому ринку - ринку праці.

Таким чином, філософія внутрішнього маркетингу полягає в тому, що відносини «організація - співробітники» формуються, по суті, також, що й відносини «організація - клієнт». Організація «продає» робочі місця, організаційну культуру як своєрідний продукт. Співробітник «купує» цей продукт, «оплачуючи» його своєю працею, лояльністю й прихильністю до організації. Внутрішній маркетинг персоналу є не тільки одним з основних елементів філософії бізнесу, але планомірною й цілеспрямованою послідовністю управлінських дій по організації співробітництва всіх її підрозділів для досягнення поставлених цілей.

У висновку слід зазначити, що маркетинг персоналу - особливий погляд організації на власну привабливість серед власних і потенційних співробітників, його реалізація - турбота не тільки фахівців служби управління персоналом.

#### *Список використаних джерел*

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг. - СПб.: Питер, 2007. - 832 с.
2. Армстронг, М. Стратегическое управление человеческими ресурсами: Пер.с англ. / М. Армстронг - М.: ИНФРА-М, 2002. - 328 с.
3. Виханский, О.С. Менеджмент. Человек, стратегия, организация, процесс: Учеб, для экон. спец, вузов / О.С. Виханский, Л.И. Наумов. - М.: Моск, ун-та, 1995. - 416 с.

І. О. Оплачко, аспірант кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування

## **РЕФЛЕКСИВНІ ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах невизначеності зовнішнього середовища, воєнних конфліктів, глобалізації економічних процесів у діяльності промислових підприємств постійно виникають ризики появи кризових явищ. Мінливі умови функціонування вимагають нових знань від керівництва підприємств у напрямку застосування антикризових заходів та нових підходів в управлінні діяльністю промислових підприємств.

Управлінський персонал підприємств повинен усвідомити, що лише налагоджена система антикризового управління дасть змогу своєчасно виявити «слабкі місця» та попередити загрозу банкрутства підприємств у майбутньому. Налагодженість цієї системи можна забезпечити лише шляхом застосування в системі антикризового управління, окрім традиційних, рефлексивних інструментів управління. Застосування рефлексивних інструментів антикризового управління дає змогу передбачати рішення суб'єктів-учасників кризових процесів і механізми їх прийняття, з метою здійснення впливу на них у напрямку, необхідному підприємству для попередження чи усунення кризових явищ, ліквідації їх наслідків.

Застосування рефлексивних інструментів у системі антикризового управління діяльністю промислових підприємств переслідує дві основних мети:

- зменшення невизначеності зовнішнього середовища, досягнення його прогнозованості, з метою попередження виникнення кризових явищ [3, с. 52];
- зміни зовнішнього середовища повинні відбуватися в напрямі, необхідному підприємству для усунення кризових явищ чи ліквідації їх наслідків.



Основними передумовами ефективного застосування рефлексивних інструментів у системі антикризового управління діяльністю промислових підприємств є наступні:

1. Досягнути цілей антикризового управління діяльністю промислових підприємств можна не лише за рахунок оптимізації внутрішніх процесів, але й за рахунок зменшення невизначеності зовнішнього середовища. Адже причинами виникнення та розвитку кризових явищ дуже часто, окрім негативних тенденцій у внутрішньому середовищі, є дії суб'єктів зовнішнього середовища підприємства (споживачів, постачальників, конкурентів, інвесторів тощо).

2. Невизначеність зовнішнього середовища можна зменшити, організовуючи рефлексивні впливи на суб'єктів-учасників кризових процесів, що призводить до більш прогнозованої їх поведінки [1, с. 37].

3. Рефлексивні впливи на суб'єктів-учасників кризових процесів зовнішнього середовища здатні не лише зменшити невизначеність про них, але і коректувати їх рішення в напрямі, необхідному підприємству для досягнення цілей антикризового управління.

4. Рефлексивні впливи можуть бути спрямовані не лише на поліпшення характеристик товару, а, в першу чергу, на позитивну зміну образу підприємства і його продукції в свідомості суб'єктів-учасників кризових процесів (з метою збільшення обсягу продажів, досягнення домовленостей із постачальниками, інвесторами тощо).

5. Окрім впливу на раціональні чинники прийняття рішення, безпосередньо пов'язані зі зміною уявлень і образів, що є у суб'єктів ринку, дії яких призводять до виникнення кризових явищ, антикризове управління на основі рефлексивного підходу має враховувати нераціональні (неекономічні) чинники: норми і шаблони поведінки, звички, стереотипи, психологію і т.д.

6. Планування і організація рефлексивних впливів вимагає розробки моделі рефлексії прийняття рішень, що дозволяє оцінити вірогідність ухвалення необхідного рішення до і після організації впливу [4, с. 18].

7. Для розробки моделі рефлексії прийняття рішень необхідно ідентифікувати чинники, що впливають на ухвалення рішень з урахуванням раціональних та ірраціональних складових вибору.

8. Для запобігання рефлексивним впливам з боку суб'єктів зовнішнього середовища необхідно передбачати можливість вживання вищих рангів рефлексії, перевіряючи достовірність отриманої інформації та її зв'язок з інтересами зовнішніх суб'єктів.

Ефективне антикризове управління з застосуванням рефлексивних інструментів вимагає скоординованої роботи функціональних служб промислових підприємств – тих, що забезпечують: стратегічне планування, маркетинг і управління збутом, PR і зв'язок з громадськістю, конкурентну розвідку, економічний аналіз, інформаційну та економічну безпеку. В умовах антикризового управління вищий управлінський персонал промислових підприємств повинен вміти передати цілі, принципи та механізм управління таким чином, щоб забезпечити максимально ефективну та швидку розробку програми антикризових дій та дій з організації рефлексивних впливів по відношенню до суб'єктів-учасників кризових процесів в межах її реалізації.

#### *Список використаних джерел*

1. Dligach A. Development of marketing strategies in system-reflexive marketing / A. Dligach // Технологічний аудит та резерви виробництва – 2017. – № 4(37). – С. 34-40.
2. Кривов'язюк І. В. Рефлексивне управління підприємством в умовах кризи / І. В. Кривов'язюк // Рефлексивні процеси і управління в економіці : тези допов. III Всеукр. наук.-практ. конф. – Донецьк, 2012. – 298 с.
3. Мальчик М. В. Обоснование концептуальных положений рефлексивного управления конкурентоспособностью предприятий // Рефлексивные процессы в экономике : концепции, модели, прикладные аспекты : моногр. ; под. ред. Р. Н. Лепы. – НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : АПЕКС, 2012. – Т.1. – С. 50-68.
4. Найдьонов М. І. Формування системи рефлексивного управління в умовах складнокоординованості [Текст] / М. І. Найдьонов. – К. : Іріс, 2008. – 65 с.

В. О. Осташова, к.ю.н., доцент

С. Д. Турченко, магістрант

Полтавська державна аграрна академія

## **МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Мобільні додатки до смартфонів і планшетів уже давно перестали бути виключно забавкою для дітей та дорослих. Використовуючи популярність, зручність, сучасність новітніх компактних інформаційних технологій маркетологи розпочали їх просування, зокрема, як професійних інструментів для спеціалістів різних галузей.

За словами науковців, розробка автоматизованих систем для персональних комп'ютерів відходить в історію [1, с. 268]. На думку Н. А. Крахмальнової зростаюча конкуренція на світовому ринку мотивує компанії використовувати інноваційний підхід при формуванні позитивного споживчого досвіду: розробка мобільних додатків для смартфонів і планшетів, створення сайтів з адаптивним дизайном для налагодження мобільних каналів продажів [2, с. 64].

У таблиці 1 наведено приклади деяких мобільних додатків, які можуть стати у нагоді директору та головним чином агроному сільськогосподарського підприємства при прийнятті управлінських рішень.

Серед запропонованих вище мобільних додатків у першу чергу слід звернути увагу на ті з них, які пройшли апробацію та отримали більше схвальних відгуків від користувачів. Ми навели приклади тих програмних продуктів, які можуть бути застосовані при підтримці прийняття управлінських рішень у роботі агрономічного відділу. Разом з тим, й інші структурні підрозділи також повинні бути забезпечені подібним новітнім інструментарієм.

Таблиця 1

Мобільні додатки для сільськогосподарських підприємств

Назва мобільного додатку	Характеристика	Оцінка за відгуками користувачів
Soft.Farm Eye - Агроном	Дозволяє створити планові польові роботи і відслідковувати фактичне їх виконання. Агроном може завантажити з хмари планові роботи згідно технологічної карти на свій мобільний пристрій. Потім вийти в поле внести фактичні дані і додати фото в режимі off-line, а коли мобільний пристрій підключиться до мережі Internet додаток завантажить обсяг виконаних польових робіт, витрата пального, фото і іншу інформацію в хмару. Це щоденник агронома. Керівник може спостерігати за виконанням робіт зі свого робочого місця в режимі on-line і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Програма дозволяє проводити обстеження полів і має наступні функції: - фотографування стану поля і посівів; - ідентифікація користувача; - автоматична фіксація GPS координат і дати знімка; - додавання текстового опису; - можливість роботи в off-line режимі.	4,3
IZagro	дозволяє користувачам виконувати пошук, щоб знайти різну інформацію, пов'язану з тематикою врожаю інтерес, допомагаючи для боротьби зі шкідниками, хворобами і бур'янами. Можливості програми, включаючи вироби вказані для контролю цих забруднень з зворотного зв'язку з користувачами	4,5
Монітор агронома	Дозволяє ділитися інформацією про наявність шкідників і захворювань на полях. Таким чином стає можливим відслідковувати онлайн розповсюдження шкідників і захворювань. Має у своїй базі усі зареєстровані пестициди для боротьби з будь-якою проблемою.	5,0
Сингента Україна	Вміщує оновлений каталог засобів захисту рослин і гібридів компанії Сингента, умови їх використання, сервіси для клієнтів, довідкова інформація, агрономічні калькулятори та контакти фахівців	4,5
Щоденник агронома	Проста і зручна програма для ведення електронної книги історії полів сівозмін. Можливо працювати з електронною картою полів, вести історію розміщення культур, щоденник технологічних операцій і бачити витрата матеріалів на кожному полі. Робота можлива як в одного користувача, так і багато користувачів режимі. За допомогою бездротового зв'язку можна економити час на обмін інформацією між співробітниками працюють на полях і в офісі.	3,9

*Список використаних джерел*

1. Прокудін Г. С. Проектування мобільного додатку для контролю і управління вантажними перевезеннями [Електронний ресурс] / Г. С. Прокудін, А. О. Пашко, Н. М. Полева // Вісник Національного транспортного університету. – 2014. – № 29(1). – С. 267-274. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu\\_2014\\_29\(1\)\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2014_29(1)_34)
2. Крохмальова Н. А. Особливості створення та використання мобільних додатків в електронній комерції [Електронний ресурс] / Н. А. Крохмальова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 4. – С. 64-68. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkntuden\\_2017\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkntuden_2017_4_10)

Н. М. Павлішина, к.е.н., доцент

Запорізький національний технічний університет

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ІНФОРМАТИЗАЦІЮ СУСПІЛЬСТВА**

Значення інформації в житті особистості, підприємства, країни та суспільства взагалі постійно посилюється. Вона є основою для прийняття рішень на всіх етапах людського розвитку та стала причиною декількох інформаційних революцій, що спричинили кардинальні зміни у продукуванні, передачі, обробці та зберіганні інформації, та вивели суспільні відносини на якісно новий рівень змінивши індустріальне суспільство на інформаційне. Сьогодні воно характеризує багато з країн світу.

На думку В.О. Ільганаєвої інформаційне суспільство – це «нова історична фаза розвитку цивілізації, життя та діяльність котрої перш за все пов'язані зі створенням, переробленням та використанням інформації» [1, с. 154]. В.І. Пожуєв зазначає, що «інформаційне суспільство відрізняється від суспільства, у якому домінують традиційна промисловість і сфера послуг тим, що інформація, знання, інформаційні послуги і всі галузі, пов'язані з їх виробництвом (телекомунікаційна, комп'ютерна, телевізійна), зростають швидкими темпами і являються джерелом нових робочих місць» [2, с. 5]. Натомість К.Ю.Галушко, цитуючи Ф.Уебстера та К.Мея, відмічає, що інформації технології – це «позасоціальний феномен, а тому вони не можуть змінити фундаментальних засад існування суспільства» [3].

Незважаючи на розбіжність думок, вже сьогодні можемо констатувати той факт, то має місце інформаційна революція, що спричинила зміну не тільки у способі зберігання та обміну інформацією, але й наклала відбиток на те, як виробляються та розповсюджуються товари та послуги. Відповідно споживач, зацікавлений у їх придбанні, також змінює місце, час та критерії пошуку, відбору та оплати замовлень. Оскільки зусилля маркетингу направлені на споживача, а

вихідним пунктом та основним продуктом маркетингової діяльності є інформація про особливості споживчої поведінки та сприйняття повідомлень, то маркетинг не міг уникнути змін.

Становлення нового маркетингу ще триває, оскільки триває трансформація суспільства під впливом інформаційної перетворення.

Історично, його першим видом стала поява електронної комерції. Її основним інструментом стала мережа Інтернет, а зміна маркетингових технологій відбулась під впливом тих можливостей які створила глобальна мережа. Зростання кількості користувачів Інтернету, її швидке розповсюдження, нові комунікаційні можливості створили підґрунття для розповсюдження маркетингових зусиль і на он-лайн середовище. Найбільш популярними інструментами для просування стали візитівки компаній (web-сторінка) та e-mail. Влучним є визначення М.І. Окландера «електронна економіка – це економіка, в якій головні функції зосереджені у електронній комерції» [4, с. 56]. Маркетинг цього періоду прийнято називати Інтернет-маркетинг. Тобто про повне проникнення маркетингу у віртуальне середовище мова ще не йде.

Однак маркетинг завжди йде за своїм споживачем та оперативно реагує на зміни у його уподобаннях. Сьогодні він набув статусу цифрового, оскільки спирається у своїй діяльності на цифрові канали та технології. Таким чином, цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу [5]. Це загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Тобто роль Інтернету звелась лише до виконання функцій платформи, що забезпечує маркетингову та інші види діяльності.

Однак, електронна економіка наклала відбиток на цифровий маркетинг. Так незмінними залишились: характер маркетингової діяльності, незалежність

операцій від місця знаходження, розміру і часу; відновлювальність інформації як ресурсу (багаторазовість її використання), зміна поведінки споживача на проактивну в наслідок появи постійного доступу до інформації тощо.

Натомість цифровий маркетинг має свої особливості, а саме: мобільність технологій, використання хмарних технологій, можливість використання цифрових технологій для проведення бізнес-аналітики, посилена роль соціальних медіа. Digital marketing трансформує всі складові комплексу маркетингу, а надто сильно змінюються маркетингові інструменти просування, що є основним засобом модифікації поведінки споживача у інформаційному суспільстві. Розвиваються такі інструменти просування як пошуковий маркетинг, SEM, SEO, крауд-маркетинг. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає у використанні клієнтоорієнтованого підходу.

Зауважимо, що цифровий маркетинг також є лише проміжною ланкою, розвиток інформаційних технологій вимагатиме постійної уваги та пристосування інструментів маркетингу до нових вимог притаманних суспільству нового типу, яке ще тільки починає формуватися.

#### *Список використаних джерел*

1. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / сост. В. А. Ильганаева. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
2. Пожуєв В.І. Глобальне інформаційне суспільство як новий соціальний та економічний феномен ХХІ століття / В.І. Пожуєв // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – № 52 – С. 5-14.
3. Галушко К.Ю. Інформаційне суспільство, поняття [Електроний ресурс]/ К.Ю. Галушко // Інститут історії України. – Режим доступу: [http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu\\_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Informac\\_suspilstvo\\_ponjattja](http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Informac_suspilstvo_ponjattja)
4. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель розвитку маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна; за заг. ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Автопринт, 2017. – 292 с.
5. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. / Відп. за вип. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – Т.5. – С. 177-178.

О. І.Пастернак, к.е.н., старший науковий співробітник

ДУ «Інститут регіональних досліджень

ім. М. І. Долишнього НАН України»

## **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Глобалізаційні процеси, стрімка дифузія інновацій, лібералізація транскордонного руху товарів, послуг та ресурсів, територіальна організація міжнародного бізнесу, яка проявляється в подетальній спеціалізації із залученням різних країн світу, призвели до виникнення Глобальних ланцюгів доданої вартості (ГЛДВ). Інтеграція України до ГЛДВ дозволить посилити свої позиції на світовій економічній арені, підвищити конкурентоспроможність, отримати доступ до інновацій та відновити виробничо-технологічний потенціал галузей.

Дослідження діяльності найбільших підприємств прикордонних областей України свідчить про їх входження в глобальні ланцюги доданої вартості (табл.1).

Очевидно, що автомобільна галузь є найбільш популярною серед усіх видів діяльності підприємств-учасників ГЛДВ, адже в кожній прикордонній області є її представники. Майже всі підприємства мають закордонних засновників, тобто є філіями транскордонних корпорацій.

Великий відсоток підприємств співпрацює в плані експорту виробленої продукції, а також імпорту необхідної сировини та матеріалів для виробництва, з найближчими країнами-сусідами, зокрема Польщею, Словаччиною, Румунією, Білоруссю, Молдовою. Проте недоліком є те, що дані підприємства переважно не виробляють кінцеву продукцію, тобто частка доданої вартості є низькою.



Таблиця 1

Приклади найбільших підприємств прикордонних областей України, які задіяні в ГЛДВ

Підприємство	Основна продукція	Країна-засновник	Експортує продукцію в країни	Імпортує продукцію з країн
<b>Закарпатська область</b>				
Ядзакі Україна	схемні джгути для автомобілів	Японія	Німеччина, Індія, Португалія, Румунія, Словаччина, Іспанія, Швейцарія, Великобританія	Бельгія, Чехія, Франція, Німеччина, Угорщина, Румунія, Словаччина, Іспанія, Швеція,
Фішер	спортивне спорядження (лижі, ключки)	Австрія-Україна	Австрія, Білорусь, Канада, Росія, Словаччина	Австрія, Бельгія, Чехія, Німеччина, Росія, Словаччина
Джейбіл Сьоркіт	електро і радіокомпоненти	США	Австрія, Китай, Естонія, Німеччина, Угорщина, Малайзія, Мексика, Польща, Словаччина	Австрія, Бельгія, Китай, Чехія, Фінляндія, Німеччина, Угорщина, Південна Корея, Нідерланди, Польща, Румунія,
Берег Кабель	електричне устаткування для авто	Угорщина	Німеччина, Угорщина	Угорщина
Форшнер-Україна	електричні джгути до автомобілів	Німеччина	Чехія	Чехія, Німеччина
Гроклін-Карпати	пошиття верху автомобільних сидінь	Польща	Польща	Польща
<b>Івано-Франківська область</b>				
ЛК Інтерплит Надвірна, SORBES	ДСП ламінована	Швейцарія	Білорусь, Грузія, Угорщина, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Румунія, Росія, Словаччина	Естонія, Німеччина, Польща, Росія, Швейцарія
Тайко Електронік с Юкрейн Лімітед	кабельно-провідникова продукція для авто	Люксембург	Австрія, Чехія	Польща
Тикафер-люкс	головні убори з хутра	Нідерланди, Німеччина, Україна	Німеччина, Сполучені Штати	Канада, Данія, Німеччина, Італія, Сполучені Штати
Шкіряник	шкіряно-хутряні вироби	Італія	Італія	Росія
<b>Львівська область</b>				
Бадер Україна	шкіряні чохла для автомобілів	Німеччина	Польща	Польща
Фуджікура Аутомотів	джгути для автомобілів	Японія	Німеччина	
Леоні Ваерінг Системс	кабельні системи для автомобілів		Німеччина, Італія, Польща, Португалія, Великобританія	Франція, Німеччина, Іспанія, Великобританія
Світоч	кондитерські вироби	Швейцарія	Бразилія, Польща, Молдова, Угорщина	Бразилія, Польща,
<b>Волинська область</b>				
Кромберг енд Шуберт Україна	Кабельні бортові системи для автомобілів	Німеччина	Австрія, Німеччина, Угорщина, Польща	Австрія, Угорщина
Ханн-Електробау Україна	трансформатори для електронної промисловості	Німеччина	Німеччина	Німеччина
СКФ Україна	підшипники	Швеція	Бразилія, Білорусь, Німеччина, Польща, Росія	Швеція
БРВ-Україна	корпусні меблі	Україна, Білорусь	Польща	Білорусь, Польща, Словаччина

Необхідно також відмітити важливе значення кластерів у формуванні ГЛДВ. Роль кластерів у глобальних ланцюжках доданої вартості полягає у зв'язуванні дрібних та середніх підприємств у мережу для співробітництва із міжнародним ринком через горизонтальні зв'язки.

Аналіз існуючих кластерних ініціатив свідчить про наявність у всіх прикордонних областях кластерів, які працюють в галузі інформаційних технологій (ІТ). Перспектив для розвитку кластерів у регіонах України є досить багато, однак актуальною проблемою є недостатній рівень інформування потенційних учасників кластеру про можливості, переваги, механізми створення та функціонування кластерів.

Проте недоліком існуючих кластерів є те, що багато з них є декларативними або ж спостерігається їх низька активність, тобто не повністю використовуються всі переваги даної моделі розвитку. Це можна пояснити низкою проблем функціонування кластерів в Україні, зокрема:

- відсутністю законодавчого підґрунтя функціонування кластерів і, відповідно, державної підтримки;
- відсутністю єдиної систематизованої інформаційної бази про існуючі та потенційні кластери, а також їх функціонування та результати діяльності, що обмежує розуміння суспільством переваг кластерних об'єднань;
- проблемами співробітництва влади та бізнесу.

#### *Список використаних джерел*

1. Гужва О. І. Глобальні ланцюги доданої вартості та інтеграція до них України / О. І. Гужва, В. П. Онищенко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2015 - №3 (80) - С.10-19.
2. Пастернак О. І. Прикордонні регіони України та можливості їх включення в глобальні ланцюги доданої вартості / Х.М.Притула, О.І.Пастернак //Територіальний розвиток і регіональна політика: Виклики та пріоритети сталого ендogenous зростання регіонів України в умовах сучасних реформ: наукова доповідь. ДУ «Інститут регіональних досліджень ім..М.І.Долішнього НАН України». – Львів, 2018. – С. 58-68.

Н. О. Пачева, к.е.н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

На сьогоднішній день економіка України знаходиться в кризовому стані. Одним із шляхів подолання даної ситуації є відмова від імпорту тих товарів, які можуть вироблятися в державі. Проте мається на увазі відмова від застарілої продукції і перехід до інноваційної, яка б могла задовольнити потреби і запити споживачів, що диктуються сьогоденням.

Слід пам'ятати, що впровадження стратегій інноваційного розвитку попереджує виникнення непродуктивних витрат ресурсів та зменшує ризики, сконцентровує зусилля на застосуванні тих стратегій, які допомагають досягти максимального успіху і зміцнюють позиції на вітчизняному та світовому ринку, що в результаті сприяє стабільному розросту економіки України.

За даними Державної служби статистики України у доповіді Прилипка Р. Ю «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією)» (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) показано, що упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові) (див. рис. 1) [1].

При формуванні стратегічних цілей підвищення ефективності управління інноваційним розвитком виникає потреба введення нових технологій, підготовки висококваліфікованих кадрів та відмові від застарілого обладнання на підприємстві. Впровадження модернових інноваційних проектів у виробництво

повинна відбуватися при достовірному уявленні про фінансовий та маркетинговий стан підприємства на ринку.

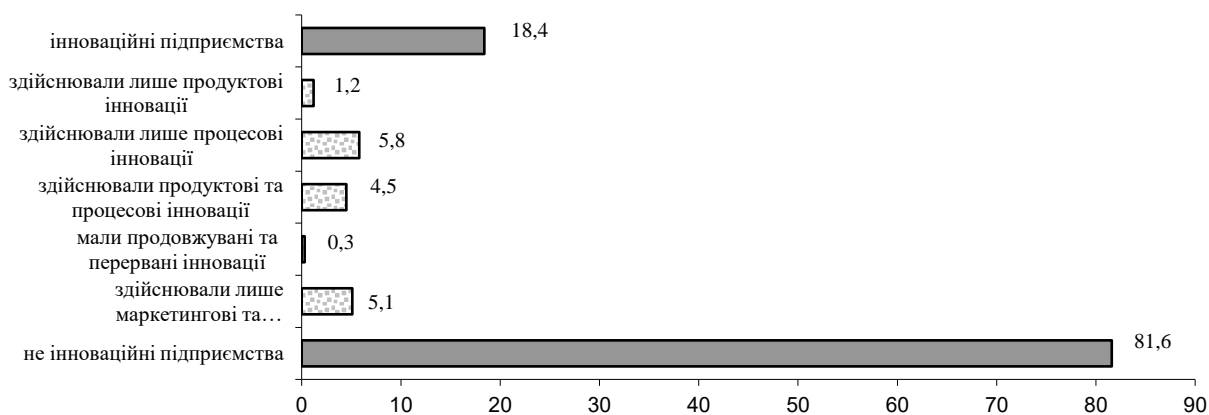


Рис. 1. Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [1].

За словами Прилипка Р. Ю. крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктові й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції (рис. 2) [1]. У сфері інновацій маркетингова діяльність включає комплексне дослідження ринку, планування створення інновацій, просування інновацій, аналіз їх конкурентоспроможності, цінову політику, організацію збуту й розгортання сервісного обслуговування.

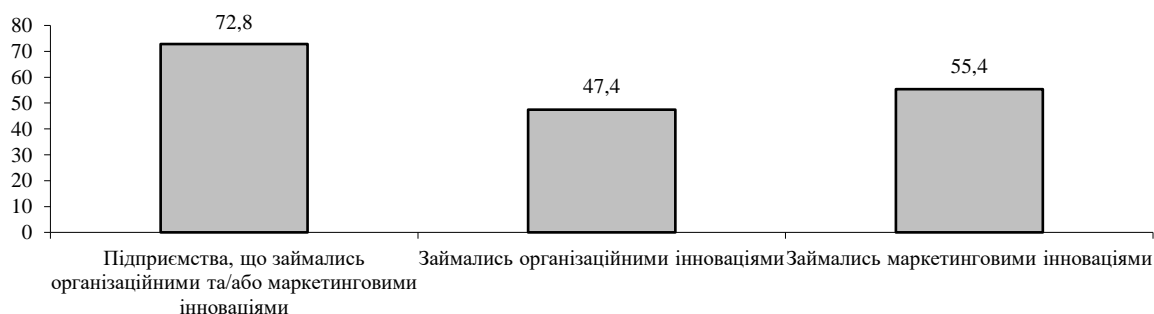


Рис 2. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, у % до всіх інноваційно активних підприємств [1].

Маркетинговий аспект інноваційного розвитку національної економіки

зключається в конкурентоспроможності підприємств, побудові конкурентної стратегії функціонування і залежить від таких факторів, як регуляторна політика держави, рівень конкуренції на ринку, ціна на товар, асортимент, особливості вимог споживачів, комунікація тощо.

Існує чимало ідей і підходів щодо того, де можна й потрібно відшукувати конкурентні переваги тієї чи іншої компанії... Ціна є постійним фактором привернення уваги споживачів за умови наявності в них можливості споживацького вибору. Закономірністю поведінки споживачів є зміна обсягів товару, що купується, залежно від зміни ціни за його одиницю... Цінова конкуренція передбачає можливість запропонувати споживачеві ціну не гіршу, ніж у конкурентів, або більш «цікаву», ніж у конкурентів. Особливості товарної пропозиції – це пошук та надання своїм товарам певних особливих характеристик порівняно з товарами-конкурентами. Комунікаційна активність – це маркетингова комунікаційна діяльність компанії, спрямована на те, щоб споживач «правильно» сприймав товари компанії, саму компанію в цілому як суб'єкт пропозиції товарів. З допомогою маркетингових комунікаційних технологій намагаються насичувати, корегувати свідомість споживачів «необхідною» інформацією, «правильними» порівняннями, «правильними» переконаннями тощо [2].

Маркетингові інструменти, що впливають на інноваційний розвиток національної економіки визначаються на основі положень стратегічного маркетингу. Головною метою стратегії є формування позитивного іміджу. Вагомим етапом розроблення стратегії є оцінка фактичного стану та його природнього ресурсного потенціалу, визначення низки конкурентних переваг та обмежень розвитку, а також потенційних зовнішніх можливості й загрози.

#### *Список використаних джерел*

1. Наука, технології та інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm).
2. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

П. Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Доцільність наявності маркетингової служби на підприємстві не вимагає додаткових доказів. Достатньо лише факту наявності динамічності зовнішнього середовища, підвищення конкуренції і необхідності ухвалення самостійно адекватних до його умов управлінських рішень. Допущення стабільності попиту на продукцію машинобудівних підприємств, можливо прийняти як обґрунтування політики маркетингової служби, орієнтованої на збут, але лише в короткостроковій перспективі. Забезпечення стратегічного розвитку підприємства можливе шляхом реалізації комплексу маркетингових функцій в межах маркетингового підрозділу.

Враховуючи особливості функціонування як окремої служби, або підприємства в цілому, можна запропонувати декілька варіантів схем управління маркетингу важкого машинобудування в залежності від визначеного підприємством стратегічного курсу розвитку і умов його реалізації. Ефективне виконання функцій управління можливе за умови відповідності структури управління підрозділом змісту і методам виконуваних робіт. У зв'язку з цим основне завдання полягає в розробці такої структури підрозділу, що забезпечувала б реалізацію покладених на нього функцій.

Один з можливих варіантів передбачає формування структури за функціональним принципом. При такій структурі співробітники підрозділу згруповані в залежності від їх функціональної спеціалізації, а їх діяльність координується керівником з маркетингу. Переваги даного варіанту в простоті і можливості чітко обкреслити коло обов'язків. Наведений варіант, по-перше, в більшій мірі (ніж структура, що існує в даний час) забезпечує диференціацію роботи для ефективного виконання спеціалізованих завдань; по-друге, даний ступінь диференціації припускає одночасно певний рівень інтеграції роботи; по-третє, вони сприятливіші, з точки зору забезпечення роботи

внутрішньофірмових каналів зв'язку. Також така структура є результативною формою організації при сталому виробництві і обмеженій чисельності ринків, а також орієнтує на досягнення поточного ефекту.

Другий варіант формування структури передбачає управління за регіональним принципом. Цей варіант прийнятний для підприємств, що працюють окрім національного, також і на міжнародному ринку оскільки дозволяє кращим чином пристосуватися до вимог місцевого законодавства і потреб споживачів.

У сучасних умовах диференційованого ринку в залежності від специфіки конкретних його сегментів і особливості потреб різних груп покупців серед різних типів структур дедалі більше значення має тут оргструктура за групами споживачів, яка представляє собою свого роду маркетингові управлінські відділення по ринкових сегментах. Вона дає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної їх групи індивідуальну, комплексну ринкову політику по всьому процесу виробництва. Така структура в найбільшій мірою відповідає вимогам концепції маркетингу, так як націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення вимог, що висувуються до товару конкретної групою споживачів, тобто принципом поглибленого сегментування ринку. Організаційна структура по групі споживачів забезпечує довгострокові зв'язки з партнерами по операціям постачання російської та, отже, стабілізацію прибутку.

В той же час, практика господарювання переконує, що і в першому і в другому випадках існує ризик виникнення різних труднощів. Так, якщо для функціональної структури управління він пов'язаний з переоцінкою співробітниками значимості власного підрозділу, то для регіональної структури – з неминучим в даному випадку дублюванням робіт. З метою подолання подібних недоліків запропонований третій варіант формування структури УМВМ за функціонально - регіональним принципом (рис. 1). Таким чином, виявлено недоліки в існуючій системі управління та розроблені пропозиції по підвищенню ефективності управління маркетинговою діяльністю.

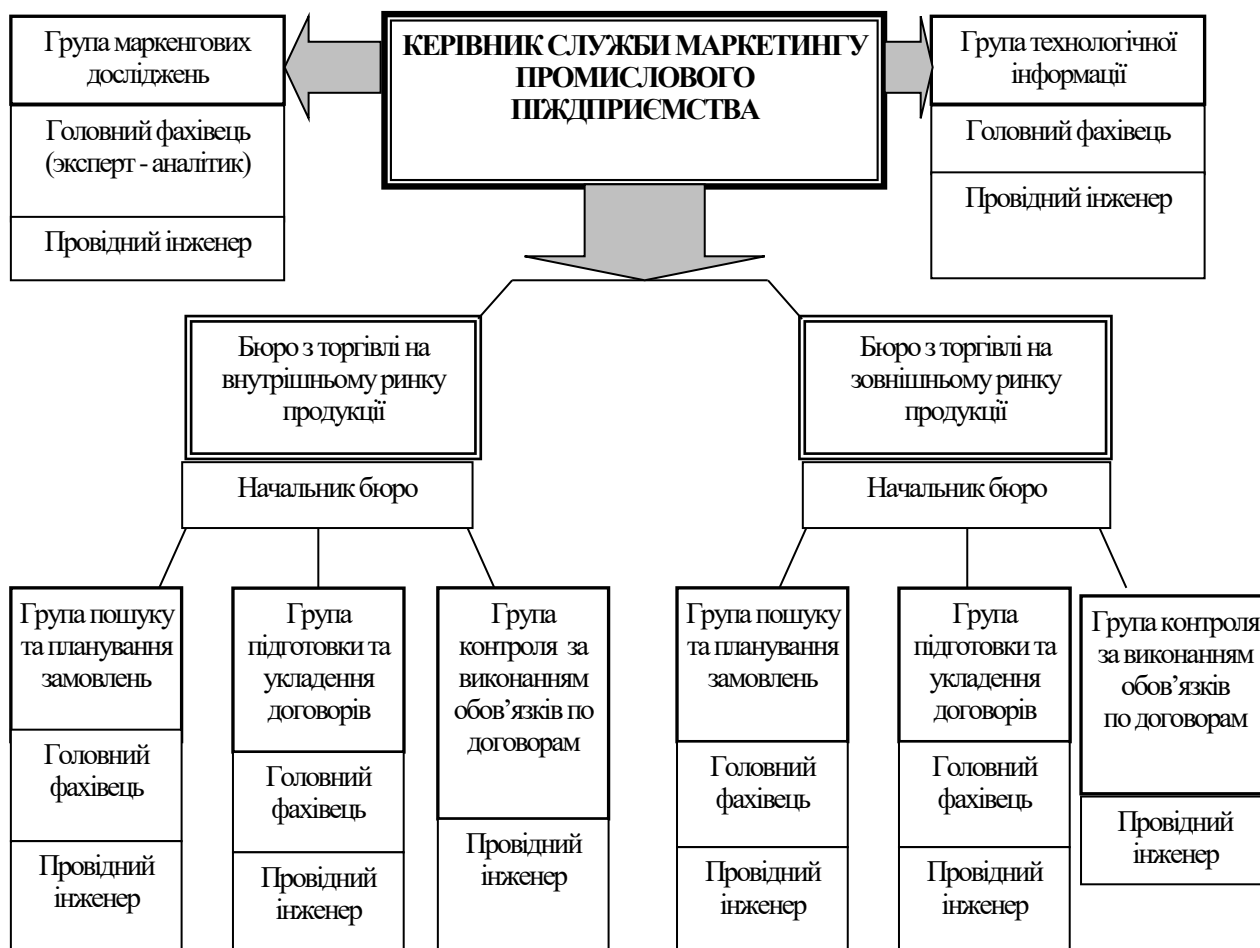


Рис. 1 - Побудови організаційної структури управління маркетинговою службою за функціонально - регіональним принципом

При розгляді теоретичних основ управління маркетинговою діяльністю на підприємстві визначено, що процес управління маркетингом - це процес аналізу ринкових можливостей; відбору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і втілення в життя маркетингових заходів.

#### Список використаних джерел

1. Перерва, П.Г. Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.
2. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, В.Л. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 23.
3. Перерва, П.Г. Моделирование стратегической политики маркетингу конкурентоспособности на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Ткачова, Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.



5. Перерва, П.Г. Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.
6. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Verés Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
7. Перерва, П.Г. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
8. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
9. Перерва, П.Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.
10. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobieliéva // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
11. Перерва, П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Nagi, Szabolcs Nagy, T.O.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
12. Nagy, Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
13. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Verés - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Kocziszky, György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobieliéva // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
15. Nagy, Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
16. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.
17. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г.Перерва, О.В.Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf)
18. Nagy, Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

Я. Б.Петрівський, д. т. н., професор,  
М. С. Андрощук, економіст  
Рівненський державний гуманітарний університет

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Інформаційні технології в освіті забезпечують процес акумулювання, обробки, підготовки інформації та передачі знань за допомогою комп'ютерних та телекомунікаційних засобів. Поєднання освітніх та інформаційних технологій вважається основним ключем до прогресу людства. Освіта підтримує розвиток інформаційних технологій, які, в свою чергу, становлять основу сучасної освіти. Тому очевидно, що можливість застосування інформаційних технологій в освіті призвела до змін її методів, цілей і в цілому сприяла зростанню її потенціалу.

Застосування інформаційних технологій в освітній діяльності спричинило трансформацію її організаційних форм, найважливішою характеристикою яких стала можливість здобувачів освіти отримувати навчальну інформацію поза навчальними аудиторіями, що сприяло зростанню якості навчання та мотивації до нього.

Підвищенню якості освіти за рахунок використання інформаційних технологій сприяє просторова та часова автономія здобувача освіти, а також його можливості: відмовитись від отримання освітніх послуг, якщо не влаштовує будь-який економічний або технічний їх параметр, двостороннього співробітництва, миттєвої доступності послуги, одночасного застосування декількох навчальних платформ (відео, чат, форуми тощо), спілкування з більш підготовленими здобувачами, скорочення трудомісткості завдань [1].

Легко виокремити такі специфічні характеристики навчання, що реалізується при використанні інформаційних технологій: точкове вивчення лише найважливішої інформації, де вчитель (викладач) є в першу чергу помічником здобувача освіти та основною функцією якого є відбір необхідної

інформації із значної кількості джерел; основними джерелами інформації є он-лайн джерела; здобувачі освіти витрачають менше часу на засвоєння навчального матеріалу за рахунок можливості використання більшої кількості методів засвоєння інформації.

За допомогою он-лайн дискусійних форумів здобувачі освіти можуть ділитися знаннями, приймати участь у дебатах і взагалі вчитися один у одного. Використання інформаційних технологій в освіті в основному дозволило їм здобувачам з усього світу віртуально збиратися разом і ділитися практичним досвідом, незалежно від географічних відстаней. Інформаційні технології в освіті також стимулюють здобувачів освіти бути більш терпимими до різних культур, що, в свою чергу, сприяє формуванню єдиного, перманентного глобального простору.

Завдяки використанню інформаційних технологій та їх інструментів з'явилась можливість прискорення процесу розповсюдження інформації, застосування різних джерел навчання, більш гнучкої навчальної структури, методів пошуку інформації, що значно підвищило динамічність і якість навчання. Зміни методів навчання, спричинені розвитком інформаційних технологій, передбачають, що в недалекому майбутньому організаційні структури навчальних закладів теж потребуватимуть модернізації.

У сучасному світі для освіти необхідним є застосування сучасних інформаційних технологій, які забезпечують розширення доступу до джерел світових ресурсів знань і підвищення кваліфікації вчителів (викладачів) та ефективності освіти, зростання рівня творчого потенціалу навчального закладу, збільшення гнучкості навчального процесу, розвитку співробітництва та координації між його учасниками.

#### ***Список використаних джерел***

1. Frederking G. The importance of information technology in education [E-resource] / G. Frederking. – Access mode: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-information-technology-education-garrett-frederking>

М. Ю. Петрина, к.е.н., доцент  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Розвиток інформаційного суспільства, в якому інформація і знання стають предметом праці значної кількості людей, а інформаційно-комунікаційні технології перетворюються на знаряддя праці, визначається насамперед ефективністю використання і динамікою приросту таких основних чинників виробництва, як праця, капітал, природні ресурси, підприємництво, що зумовлюється ефективністю процесів формування інтелектуального капіталу, аналізу бізнес-інформації, діловою підприємницькою активністю, яка нерозривно пов'язана з новітніми технологіями.

Нині відбувається глобальний перехід до інформаційного суспільства, розвиток якого нерозривно пов'язаний з інтенсифікацією інформаційних процесів, необхідністю збору, обробки і передавання величезних обсягів інформації.

В умовах розвитку інформаційного суспільства держава має здійснити розробку єдиної державної науково-технічної політики, вибір пріоритетних напрямків розвитку науки і освіти, збільшувати видатки бюджету на їх розвиток, що реалізуються у вигляді державних програм, створити відповідну нормативно-правову базу у сфері науково-технічної діяльності та інтелектуальної власності, авторського права тощо [4].

Оцінку ефективності реалізації заходів організаційного маркетингу з формування інтелектуальних ресурсів в межах їхнього управління необхідно здійснювати регулярно як з використанням маркетингових комунікацій в середовищі Інтернет: E-mail реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео (цифрова)

реклама, фонові реклама, Rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), які впливають на формування і стимулювання попиту та просування знань на ринку [1], так і з залученням специфічних методів, які використовуються для дослідження інтелектуальних ресурсів та відображають особливості знань як об'єкта ринкового обміну.

Розвиток світової мережевої інфраструктури здатної зробити доступною інформацію щодо інтелектуальної власності для широкого загалу, з одного боку, вимагає спрощення операцій у сфері інтелектуальної власності для забезпечення ефективного її використання, а з іншого – породжує низку проблем щодо ефективного захисту та охорони прав інтелектуальної власності [3].

Об'єкти електронної комунікації (ресурси знань, технології, інформаційні продукти та послуги) характеризуються не стільки темпами зростання кількості, скільки розвитком їх різновидів, наприклад, програмного забезпечення, комп'ютерних програм, баз даних, сайтів, доменів, поштових розсилок, Інтернет-магазинів, електронних бібліотек, каталогів, пошукових систем, електронних документів, електронних цифрових підписів, електронної комерції, електронних видань тощо. Кожен об'єкт електронної комунікації має свою специфіку й особливості правового регулювання як об'єкта інтелектуальної власності.

Специфіка об'єктів електронних комунікацій полягає в особливому способі подачі інформації різного змісту на умовних одиницях інформації – сторінках, складових крупнішої інформаційної одиниці – сайтів. Сторінка з юридичного погляду може охоронятися як об'єкт в цілому, так і окремі його елементи: текст програми на мовах розмітки гіпертексту (HTML, CSS, PHP), фотографії, відео- й аудіо-матеріали, двійковий код.

На даний час законодавство України достатньою мірою не врегульовує питання використання авторських прав в мережі Інтернет або легалізації використання програмного забезпечення вільного доступу. Тому доцільно користуватися відповідними рекомендаціями Державної служби: рекомендації щодо застосування вільних публічних ліцензій на використання об'єктів авторського права і суміжних прав; рекомендації щодо онлайн-ліцензування;

рекомендації щодо забезпечення правомірності використання комп'ютерних програм у діяльності суб'єктів господарювання; рекомендації для Інтернет-провайдерів, контент-провайдерів та користувачів файлообмінних мереж та інших вебсервісів щодо правомірного використання об'єктів авторського права і суміжних прав у мережі Інтернет; рекомендації щодо вдосконалення механізму регулювання цифрового використання об'єктів авторського права і суміжних прав через мережу Інтернет [2]. Сучасні механізми правової охорони технологій, інформаційних продуктів та послуг повинні бути комплексними, із застосуванням різних інститутів права інтелектуальної власності.

Маркетингове управління інтелектуальними ресурсами в умовах становлення інформаційного суспільства спрямоване на зміцнення загальної конкурентоспроможності галузевих суб'єктів господарювання, а також резервів підвищення їхнього капіталу.

#### *Список використаних джерел*

- 1 Верба І. І. Основи інтелектуальної власності : навч. посіб. / І. І. Верба, В. О. Коваль ; за ред. С. В. Чікін. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : НТУУ «КПІ», 2013. – 262 с.
- 2 Нагорняк Г. Стан та проблеми захисту інформаційних продуктів як об'єктів авторського права у мережі Інтернет [Електрон. ресурс] / Г. Нагорняк, І. Нагорняк, З. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 209–217.
- 3 Петренко С. А. Правове регулювання інноваційного розвитку сфери інформаційних технологій / С. А. Петренко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – К. : НДІ інтелектуальної власності, 2009. – С. 43–47.
- 4 Lutsyk M.V. A role of intellectual resources in providing of innovative development of economy / L. K. Semiv, M. V. Lutsyk // Contemporary economies in the face of new challenges - economic, social and legal aspects / Cracow 2013 - P.345-352.

Я. Т. Петришин, студент

Науковий керівник: С. В. Леонова, к.е.н., ст. викладач

НУ «Львівська політехніка»

## МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо).

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати:

- SEO (оптимізація сайту в пошукових системах);
- пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM);
- клієнто-орієнтована стратегія розвитку підприємства в Інтернеті (e-Customer Relationship Management, ECRM);
- контекстна реклама;
- SMM (соціальний медіамакетинг);
- технологія Big Data, RTB (торги в реальному часі);
- вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM);
- створення іміджу підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0);
- маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM);
- партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM);
- ретаргетинг [1].

Просуванням сайту в мережі інтернет займається пошукова оптимізація SEO. Її метою є підняти сайт у пошукових рейтингах. SEO складається з двох категорій:

- внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом;
- зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс [2].

**Пошуковий маркетинг (SEM)** — це комплекс заходів із залучення відвідувачів на сайт за допомогою інструментів пошуку: сайти ЗМІ, соціальні мережі, пошукові системи Google, Яндекс, відгуки, відеоогляди, фотографії тощо [3].

Компаніями, що працюють у сфері Інтернет-комерції, використовуються спеціальні E-CRM системи. Використання цих систем відбувається у процесі взаємозв'язку клієнта і компанії: від пошуку потенційних клієнтів до поставки товару.

E-CRM означає з'єднання будь-яких інтеракцій з клієнтами, функцій продажу, маркетингу, а також обслуговування клієнта (функцій безпосереднього контакту з клієнтом — front-office) з функцією управління замовленням, фактуруванням і поставкою (функції тилу— back-office) [4].

Social Media Marketing (SMM) - комплекс заходів, метою яких є прямі продажі споживчих товарів або послуг за допомогою соціальних мереж, інтернет-спільнот [5].

Технології Big Data - серія підходів, інструментів і методів обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і значного різноманіття. Перелічені технології застосовуються для отримання сприймаються людиною результатів, ефективних в умовах безперервного приросту, розподілу інформації по численних вузлах обчислювальної мережі [6].

Вірусний маркетинг – один із найефективніших засобів реклами. Він базується на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примушують» людину ділитися нею з іншими.

Вірусний маркетинг поділяється на:

1. Pass-along (обмін відеороликами, посилання на кумедні фото, флеш-ігри);
2. Undercover (метод передачі комерційного повідомлення в такий спосіб, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій);
3. Incentivised viral (передбачає певну винагороду за дії зі сторони цільової аудиторії.);
4. Buzz (привернення значної уваги, засоби значення не мають) [7].



Партнерський маркетинг – це процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами та іншими партнерами підприємства, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості [8].

Ретаргетинг – це механізм показу дисплейної реклами (банери, тизери, відео, блоки в email та інші), які бачать користувачі, що раніше відвідували сайт рекламодавця [9].

Отже, інструментарій цифрового маркетингу на сьогоднішній день є доволі обширним та різноманітним. Цифровий маркетинг по праву можна назвати науковою концепцією, яка вивчає процеси, що впливають на реакцію споживачів під дією цифрових медіа та сприяє кращому використанню всіх можливостей для вимірювання ефективності та оптимізації маркетингової діяльності.

#### *Список використаних джерел*

1. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Гуменна // НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/Yarunka/Downloads/124787-265922-1-SM.pdf>.
2. Ляшенко Н. С. SEO - оптимізація як сучасний інструмент інтернет - маркетингу [Електронний ресурс] / Н. С. Ляшенко, О. С. Савченко // 3. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_3\\_63\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf).
3. Пошуковий маркетинг. Як це працює. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://promodo.ua/ua/services/sem/#gref>.
4. 4. Васелевські М. Зв'язок з клієнтам в електронних системах CRM як тренд маркетингово - логістичної діяльності [Електронний ресурс] / М. Васелевські. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: [http://vlp.com.ua/files/33\\_12.pdf](http://vlp.com.ua/files/33_12.pdf).
5. 5. Кудинов А. В. SMO, SMM, PR в соціальних мережах [Електронний ресурс] / А. В. Кудинов, М. О. Іванов. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <file:///C:/Users/Yarunka/Downloads/smo-smm-pr-i-breeding-v-sotsialnyh-setyah.pdf>.
6. 6. Іванов П. Д. Технологія Big Data і їх застосування на сучасному підприємстві [Електронний ресурс] / П. Д. Іванов. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://engjournal.ru/articles/1228/1228.pdf>.
7. 7. Ковальчук С. В. вірусний маркетинг - ліки від кризи [Електронний ресурс] / С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна // Хмельницький національний університет. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_6\\_3/pdf/072-075.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/072-075.pdf).
8. 8. Чухрай Н. І. Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний досвід [Електронний ресурс] / Н. І. Чухрай, Н. І. Хтей, Р. Патора // НУ "ЛП". – 2004. – Режим доступу до ресурсу: [http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38259/1/57\\_339-346.pdf](http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/38259/1/57_339-346.pdf).
9. 9. Веремеєнко О. С. Ретаргетинг як ефективний спосіб просування товарів та послуг [Електронний ресурс] / О. С. Веремеєнко. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Yarunka/Downloads/s35\\_012.pdf](file:///C:/Users/Yarunka/Downloads/s35_012.pdf).

М. С. Пиртко, аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування

## **МАРКЕТИНГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА КОМПОНЕНТА РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Об'єднані територіальні громади є складовою нового адміністративно-територіального устрою України, що активно впроваджується з 2015 року. Відповідно їм властива специфіка реалізації більшості управлінських завдань, що виникають у державному секторі. Стосується це і застосування маркетингових прийомів, що в першу чергу спрямовуються на вивчення потреб членів територіальної громади та просування її соціальних ідей.

В більшості випадків вважається, що некомерційним організаціям маркетинг не потрібний, оскільки занадто глибоко проникає у життя потенційного клієнта і його приватність; показує публічні організації в «поганому світлі», підкреслюючи їх бажання залучити більше клієнтів, що іноді сприймається як демонстрація відчаю і нездатності забезпечити високу якість публічних послуг; є аморальним і перешкодою для інновацій [1]. Вважаємо це хибною думкою, адже негатив у випадку застосування маркетингової концепції пов'язаний не стільки із її реалізацією взагалі, скільки із не професійним її застосуванням у публічній сфері без належної адаптації.

Основними відмінностями, що визначатимуть специфіку реалізації маркетингу в діяльності об'єднаних територіальних громад, є перевага колективного інтересу над індивідуальним; «клієнтами» управляють за допомогою справедливості і репрезентативності, а не через ефективність та прибуток; рішення приймаються колективно; об'єктами управління є послуги, а не продукція.

Головним маркетинговим завданням, що мають вирішувати об'єднані територіальної громади, є якісне обслуговування її членів, яке повинно здійснюватися на підставі адаптації їх діяльності до умов середовища, із

врахуванням в першу чергу існуючих та перспективних соціальних тенденцій. Крім того маркетинг може використовуватись як продуктивний інструмент для залучення зацікавлених сторін, а також розповсюдження публічної інформації та забезпечення ефективного розподілу суспільних благ.

Існує кілька проблем, пов'язаних з інтеграцією маркетингових принципів у професійну діяльність територіальних громад. Однією з них є швидкість реагування на потреби споживачів (в нашому випадку – громади), адже історично склалося так, що некомерційні формування не особливо чутливі до часових критеріїв прийняття рішень і мають значні обмеження при їх формуванні, що в цілому властиво бюрократичним системам. Іншим важливим аспектом є бажання лідерів територіальних громад відсіювати непотрібні їм політичні маркетингові повідомлення. Це не тільки знижує цінність інформаційних повідомлень для цільової аудиторії, але й зменшує її мотивацію.

Окрім цього, громадськість є містким і сильно сегментованим цільовим ринком. Розробка маркетингових і аутрич-підходів для окремих цільових сегментів є складним процесом, що потребує набору різних навичок. Нарешті, виправдання витрат на маркетингову діяльність територіальних громад є складним завданням. Важливо зробити так, щоб можна було відстежувати результати за допомогою будь-яких заходів, які найбільш значимі для ключових осіб, що приймають рішення.

Сучасні соціальні процеси пронизані складною мережею інформаційних систем, що забезпечують плавність функціонування адміністративного механізму, а також розробку публічної політики. Ці системи багато в чому визначають процес її практичної реалізації. Вони направлені на задоволення потреб членів громад і можуть бути ефективним знаряддям маркетингу об'єднаної територіальної громади.

Зокрема, до практики реалізації інформаційних систем у процесі задоволення першочергових потреб об'єднаної громади слід віднести створення "розумного міста" на базі Інтернет, а також хмарні технології, що застосовуються, наприклад, для уточнення урядом прийнятої державної

програми соціально-економічного розвитку території. З будинків може автоматично передаватися будь-яка інформація, необхідна громадським службам для їх якісного обслуговування, а промислова інфраструктура може транслювати інформацію про рівень забруднення води чи повітря. Такі дані про громадську інфраструктуру, зібрані безпосередньо у процесі діяльності самих громадян або пасивно за допомогою датчиків, можуть допомогти чиновникам проводити системний соціально-економічний аналіз розвитку території та виділяти необхідні ресурси в режимі реального часу, що сприятиме громадській мобільності та прийняттю обґрунтованих інвестиційних рішень на підставі повної інформації, поліпшенню якості та продуктивності послуг, наданню клієнтоорієнтованих публічних послуг, забезпеченню раціональному використанню енергії та водних ресурсів, комплексній переробці муніципальних відходів тощо.

В останні роки технології аналізу значних масивів даних все частіше використовуються в області безпеки та контролю злочинності у багатьох країнах світу. У 2013 році на основі аналізу інформації із соціальних мереж і мобільних пристроїв, американські спеціалісти змогли за кілька днів обчислити і знайти підозрюваних у теракті на Бостонському марафоні [2, с. 7].

Застосування маркетингових прийомів із використанням інформаційних технологій у діяльності об'єднаних територіальних громад дозволить забезпечити розширення взаємодії із членами громади; підвищення рівнів підтримки та участі у важливих державних ініціативах; посилення партнерських відносин, які сприятимуть економічному розвитку території; демонстрацію ефективності використання податків їх платникам; безпеку членів громади; ефективність використання ресурсів громади.

#### *Список використаних джерел*

1. Sargeant A. Marketing management for nonprofit organizations. – Oxford. – New York : Oxford University Press, 1999. – 304 p.
2. Kosorukov A. Digital government model: Theory and practice of modern public administration // Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues. – 2017. – Vol. 20, no. 3. – P. 1–10.

О. В. Попко, магістрант

Науковий керівник: М. В. Мальчик, д.е.н., професор

Національний університет водного господарства та природокористування

## **БАЗИС ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БАНКІВСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ З ОПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ**

Сьогодні в умовах стрімких глобалізаційних процесів, при змінності та невизначеності багатьох факторів розвитку економіки України, вітчизняна банківська система є однією з найбільш динамічно прогресуючих сфер. Конкуренція на ринку банківських послуг стала надзвичайно високою, особливо з приходом та активною різносторонньою діяльністю банків з іноземним капіталом. Даний фактор разом із швидкими змінами конкурентного середовища вимагає від банків проведення якісних змін у системі стратегічного планування, і, зокрема, у методології побудови конкурентної стратегії як засобу вирішення проблеми визначення майбутнього розвитку банку і його успішного конкурування на ринку. Важливість управління стратегічним розвитком і розробки конкурентної стратегії зокрема, набуває особливого значення в умовах нестабільності політичної та економічної ситуації в країні, оскільки лише засоби стратегічного характеру можуть забезпечити адекватну діяльність банку в даних умовах.

Проблемою визначення суті стратегій конкуренції займалися такі відомі дослідники, як А. Чандлер, М. Маскон, М. Хедоурі, Ф. Альберт, І. Ансофф, М. Мак-Дональд, А. Томпсон, А. Стрікланд, Р. Райт, М. Портер, П. Друкер, Дж. Траут. Активно досліджували дану проблему вітчизняні та російські вчені Р. Фатхутдінов, Е. Коротков, М. Круглов, О. Юданов, О. Добренькова, В. Оберемчук, В. Пастухова, А. Наливайко, В. Міщенко, І. Смолін, Ф. Шпиг, О. Барановський, О. Кириченко, Н. Версаль, С. Козьменко та інші. В той же час, потребує поглибленого вивчення питання ідентифікації особливостей формування конкурентної маркетингової стратегії для вітчизняних банків.

Традиційно етапи стратегічного планування передбачають: оцінку загального стану, проведення зовнішнього та внутрішнього аналізу, бенчмаркінг, визначення місії, формулювання комплексу стратегічних та тактичних цілей, аналіз стратегічних альтернатив та вибір оптимальної стратегії, а також розробку плану дій. У продовження існуючого підходу до стратегічного планування, нами було ідентифіковано особливості формування стратегії розвитку в розрізі вітчизняних банківських установ. Так, на нашу думку, процес створення конкурентної стратегії банків передбачає: дослідження існуючих тенденцій на ринку; вибір цільової аудиторії; управління відносинами з клієнтами; інформування персоналу про перспективи розвитку та ін. (рис.1).

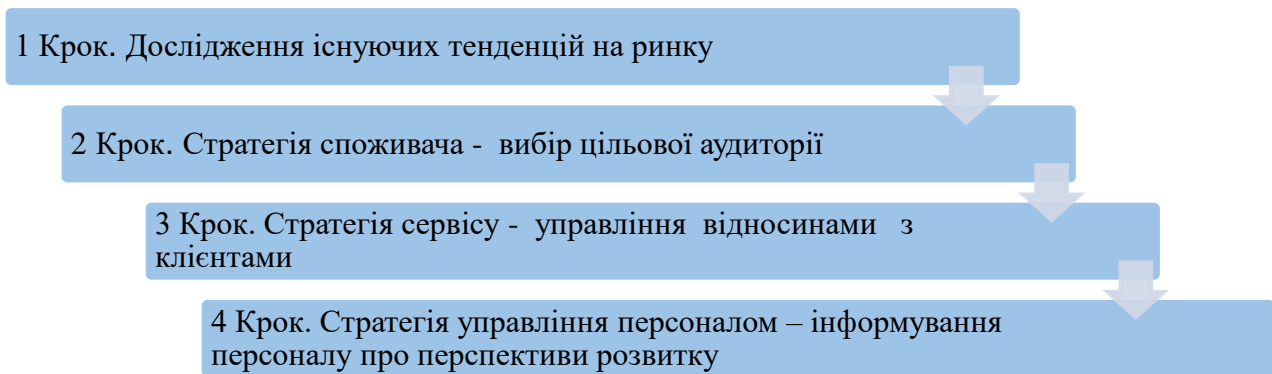


Рис.1. Процес створення конкурентної банківської стратегії

З метою формування ефективної конкурентної стратегії доцільно виокремити поняття «банківський продукт» з позиції банку та його клієнтів. Банківський продукт – це певним чином структурований технологічно замкнений набір послуг, що надається різними структурними підрозділами банку та, який дозволяє вирішувати комплексні завдання. Банківський продукт створюється, перш за все, з метою задоволення потреб клієнтів. Актуальність цього підходу визначається підвищенням конкурентоспроможності банківських послуг, першорядністю асортименту послуг для задоволення потреб клієнтів та якістю банківського обслуговування. На рис. 2 представлено послідовність етапів процесу просування банківських продуктів, яка враховує їхні функціональні особливості та сприйняття клієнтами якості банківських продуктів.



Рис. 2. Етапи процесу просування банківських продуктів

Представлені нами рекомендації за клієнт-орієнтованого підходу дозволять обґрунтовано підходити до формування конкурентної стратегії з просування банківських продуктів, отримувати конкурентні переваги на ринку фінансових послуг України. Разом з тим, недостатня обґрунтованість вибору сегментів потенційних клієнтів, неможливість отримання достовірної інформації відносно їхніх потреб та уподобань можуть негативно позначитися на ефективності маркетингової стратегії просування банківських продуктів.

#### *Список використаних джерел*

3. Бугель Ю. В. Проблеми розвитку банківської системи в Україні / Ю. В. Бугель // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Випуск 9. – С. 623-626.
4. Власова С. І. Аналіз інноваційних банківських продуктів (на прикладі ПАТ «ПриватБанк») [Текст] / С. І. Власова, Н. І. Владимирська // XXII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Проблема розвитку науки XXI століття». – 2016.
5. Гонтаренко Н. А. Інструменти інтерактивного банківського маркетингу / Н. А. Гонтаренко // Вісник НУВГП. Економіка : зб. наук. праць 1 (65). – Рівне, 2014. – С. 84-91.
6. Корецька Н. І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування / Н. І. Корецька // Економічний форум. – 2014. – № 1. – С. 196–204.

М. В. Похило, студент

Науковий керівник: О. Ю. Чернишов, к.е.н., доцент

Донецький державний університет управління, м. Маріуполь

## **ВИКОРИСТАННЯ СМАРТ-КОНТРАКТІВ В РІЗНИХ СФЕРАХ ЕКОНОМІКИ**

В епоху інформаційних технологій удосконалення способів і методів здійснення господарської діяльності, а також автоматизація пов'язаних з цією діяльністю процесів набуває все більшої актуальності. Ця тенденція обумовлена необхідністю підвищення економічної ефективності підприємства, оскільки мінімізація людського фактора позитивно впливає на швидкість впровадження інформаційних технологій в бізнесі.

В епоху децентралізації Інтернету розвиток йде в напрямку криптовалют і смарт-контрактів. Використання цих технологій дає можливість мінімізації тимчасових і фінансових витрат. У світі достаньо прикладів вдалого впровадження технологічних нововведень, використання яких дало досить великі переваги компаніям серед конкурентів.

З розвитком, технологія Інтернет була вчасно використана в комерційних цілях. Спочатку переваги Мережі можна було використовувати в сфері продажів. Вперше ідея інтернет-магазину «Amazon.com» спала на думку Джефу Безосу - американському підприємцю. Першим товаром були книги. Простота і зручність використання залучили велику кількість нових клієнтів. Відсутність необхідності утримання складу зумовило швидку появу нових товарів на віртуальних вітринах. Зараз Amazon найбільша компанія в світі за критерієм обігу серед компаній, які реалізують товари і послуги через Інтернет [1, с. 186].

Смарт-контракт походить від англійського терміна «smart contract», що перекладається як «розумний контракт». Це самовиконуючий комп'ютерний код, який записується в блокчейн - децентралізований ланцюжок блоків, що



зберігається на безлічі комп'ютерів. Він дозволяє обмінюватися активами - грошима, акціями та іншими видами власності безпосередньо без участі третіх осіб. У контракті прописані всі умови угоди і, якщо учасники їх виконують, автоматично отримують необхідне. Відмінність смарт-контрактів від звичайної угоди наведено у таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Порівняння смарт-контрактів зі звичайними угодами

Смарт-контракти	Традиційні угоди
Самовиконання	Є необхідність в посередниках (нотаріуси, брокери, банки)
Автоматичний переказ грошей	Переказ грошей здійснюється вручну
Мінімальні витрати - посередники відсутні	Висока вартість через оплату послуг посередників
Немає можливості підписання контракту «заднім числом»	Пункти угоди можуть тлумачитися в майбутньому подвійно. Різничитання можуть привести до того, що доведеться звертатися до суду.
Код - це непідкупний закон	Посередників можна підкупити

Французька страхова компанія AXA запустила сервіс для страхування затримок авіарейсів, що використовує смарт-контракти Ethereum. Fizzy - саме так був названий сервіс - передбачає оплату страховки і виплати в разі, якщо рейс затримується більш, ніж на дві години. На даний момент клієнти, які використовують Fizzy, отримують компенсації в фіатній валюті, проте незабаром AXA планує додати можливість виплат в криптовалюти. Сервіс управляється смарт-контрактом з правилами параметричного страхування «якщо / то», які передбачають не компенсацію всіх збитків, а виплату в разі, якщо виконується певна умова.

Robomed Network - проект, що займається розробкою системи для укладання та підтримки смарт-контрактів між медичними клініками і їх пацієнтами. Інформаційна система Robomed, розроблена на основі технології блокчейн, об'єднує провайдерів медичних послуг і пацієнтів. Смарт-контракти представляють собою протоколи, призначені для перевірки або забезпечення виконання угод. Система Robomed зберігає всі дані про пацієнта в електронній картці, дозволяє відстежувати динаміку змін і здійснювати повний цикл ведення

пацієнта. Систему можна використовувати незалежно від територіального розподілу клінік тому, що дані, які вводяться, зводяться до єдиної бази. На підставі зібраного лікарем анамнезу Robomed формує інструкції з діагностики захворювання [3, с. 123]. Після діагностики лікар встановлює діагноз, а система видає рекомендації з лікування. При цьому лікар отримує обов'язкові рекомендації з лікування пацієнта і ті, які він може коригувати на свій розсуд. Подібна схема є абсолютно новою на ринку медичних послуг. Robomed дозволяє отримати якісну медичну допомогу навіть в регіонах, де немає хороших лікарів.

Перспективою найближчого майбутнього представляється повне впровадження смарт-контрактів в систему виборів. Державні служби вже щосили працюють над найбільш очевидною перевагою блокчейна - надійним зберіганням документів. Так, кадастрова служба Швеції (Lantmäteriet), спільно з блокчейн-стартапом ChromaWay, консалтинговою фірмою Kairos Future і мобільним провайдером Telia працює над власним блокчейн рішенням. Воно покликане усунути помилки, пов'язані з ручним введенням даних, і підвищити надійність передачі документації. При цьому цифрове документування передачі нерухомого майна у власність здійснюється за допомогою розробленої ChromaWay системи смарт-контрактів.

#### ***Список використаних джерел***

1. Управление инновационной деятельностью: магистерский курс (Инновационный менеджмент в знаниеориентированной экономике): учебник / под общ. ред. д.э.н., проф. С. М. Ильяшенко. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2013. - 728 с.
2. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
3. Міжнародне виробниче співробітництво (навчальний посібник)/ За ред. І.Т. Кіщака, В.В. Лагодієнко -Миколаїв: вид-во Іліон, 2013. – 266 с.

К. О. Прокопенко, студент

Науковий керівник: С. В. Леонова к.е.н., ст.викладач

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ**

В сьогоденні інформаційні технології розвиваються надзвичайно швидко. Вони охопили всі сфери життя. Активними темпами розвивається і механізація всіх логістичних процесів. Дедалі більше впроваджують засоби цифрових технологій обробки даних.

Одним із ключових завдань логістики є доставити товар в найкоротший термін. Одним із ефективних засобів, який використовують всі логістичні компанії, для досягнення цього завдання є автоматизація процесів всіх логістичних операцій на всьому ланцюгу поставки. Цифрові засоби використовують від процесу замовлення до процесу перевірки товару.

В логістиці інформаційні системи повинні забезпечувати всебічну інтеграцію всіх елементів управління матеріальним потоком, їх оперативну й надійну взаємодію.

Розглянемо важливість інформаційних технологій у діяльності пошти, а зокрема на прикладі компанії «Justin». Justin (з англ. – просто) – українська компанія поштових послуг, яка нещодавно вийшла на ринок. Вона пропонує Smart формат поштових відділень, «OSR» (Online Service Retail) (сервіс для онлайн шопінгу), доставка на протязі 24 годин. На майбутнє планується організувати процес доставки протягом 12 годин та 6 годин, а також послуга доставки – за декілька годин. Безперечно все це завдяки впровадженню сучасних технологій. Також одна із суттєвих інновацій (особливість компанії) є можливість користування безконтактним способом оформлення послуги. Тобто буде працювати стандартний формат роботи з клієнтами через оператора, але для сучасного покоління є можливість автоматизованого оформлення. Оскільки розвивається бізнес електронної комерції, одним із основних споживачів послуг

компанії позиціонується інтернет-магазини. Є перспектива відкриття фінансових сервісів, працює система безготівкового розрахунку [1].

Розглянемо перспективи розвитку логістики, які передбачає інтернаціональна компанія з поштових перевезень і логістики – DHL. Віце-президент з інновацій та аналізу трендів DHL назвав наступні шість технологій [2], які змінять логістику у найближчі 5-15 років:

1. Великі дані: застосування Великих даних для управління ризиками.
2. Сенсорні технології: розвиток використання датчиків руху і глибини у сфері логістики.
3. Доповнена реальність: використання окулярів доповненої реальності, які можуть сканувати штрих-коди і списки, в яких зазначено місцезнаходження та місце доставки товару.
4. 3D-друк.
5. Роботи.
6. Дрони.

Бачимо, що сфера логістики розвивається так само динамічно як і інформаційні технології. Досягнення, розвиток, ефективність та майбутній стан прямо залежить від цифрових засобів. Прикладне значення логістики, що розкривається через поштові послуги яскраво демонструє цю залежність. Автоматизація та застосування цифрових технологій дозволяє зменшити витрати, прискорити процес доставки та обробки замовлень, надати послуги, які бажає споживач: необхідний асортимент високої якості, за обмежений час.

#### *Список використаних джерел*

1. Як працюватиме новий сервіс доставки Justin від Fozzy Group / Na chasi [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/07/12/servis-dostavky-justin/>
2. 6 технологій, які змінять логістику до 2030 року – DHL / Finance.ua [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/385400/6-tehnologij-yaki-zminyat-logistyku-do-2030-roku-dhl>

Р. М. Ремез, студент

Науковий керівник: В. В. Россоха, д.е.н., професор  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

## **СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ЛЮДИНОЮ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЦЬОМУ ПРОЦЕСІ**

Метою є виявлення оптимального механізму для виокремлення бренду серед інших шляхом підбору рекламної компанії. Об'єктом дослідження є правильний вибір реклами для чіткого позиціонування на ринку. Щоб зрозуміло і неповторно виділити місію для споживачів. Предметом дослідження виступає вплив реклами на загальне сприйняття споживачем бренду.

В умовах сучасної конкуренції на ринку послуг важко виокремитися в свідомості покупця як окремий і цікавий бренд, а не ще один із тисячі тисяч таких же товарів. Для цього необхідно використовувати сучасні дослідження з ведення маркетингових компаній, оскільки ефективно продавати товар може лише той, хто завжди розуміє споживача і може йому запропонувати найкраще. Вважається, що вдалим брендом може стати лише той товар, який достукався до свідомості споживача і викликає в нього емоційну прив'язаність до своєї продукції. Розглянемо як компанія має будувати свою політику та на чому варто зробити акцент при розвитку підприємства та налагодження комунікації зі споживачем для вдосконалення механізму пошуку оптимальної стратегії становлення бренду, аналізу ефективних прийомів на шляху до даного завдання, можливості розвитку фірми виключно на основі гарних відносин зі споживачем. Для досягнення поставленої мети визначено переваги використання емоційних акцентів у рекламі продукції та важливість залучення всіх органів чуття при комунікації зі споживачем, збільшуючи обізнаність товару.

Маркетингова діяльність підприємств має пропонувати програми та заходи, які будуть виділяти підприємство та його продукцію на фоні аналогічних товарів. Надати споживачу шанс вибрати найвдалішу пропозицію, оминаючи

спеціально додану пропозицію, яка завідома не вбачається споживачем ключовою. Вдалим способом виділитися і залишитися в пам'яті клієнтів - будувати відносини з ними не базуючись виключно на одному почутті, а задіяючи всі можливі відчуття при контакті клієнта з нашим товаром.

На ринку товарів та послуг першочерговим завданням кожного підприємця на шляху до ставлення сильного бренду буде вдале позиціонування, вибір цільової аудиторії для реклами та використання підходящих емоційних факторів у своїй компанії та комунікації зі споживачем, уникаючи негативного піару. Існують різні думки щодо використання прийомів орієнтованих на емоції споживачів, але зв'язок між емоціями і бажанням купити товар було виявлено ще на початку 20 століття, тож варто користуватись даним методом, але із застосуванням етичних норм. Часте використання неетичного апелювання до емоцій споживачів, є надмірним. Тому варто бути обережними прив'язкою емоцій і детально досліджувати раціональність даної стратегії саме до вашого продукту, а не бездумно використовувати її.

#### *Список використаних джерел*

1. Предит А. К. The Buying brain / А. К. Предит., 2010. – 272 с. – (Inc). – (ISBN:978-0-470-64684-7)
2. Левінштейн. Інтервью / Левінштейн. – Берлін: "Smart money", 2015. – 21 с.
3. Мартин Л. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Линдстром Мартин. – Санкт-Петербург: Эксмо, 2008. – 272 с. – (Эксмо). – (ISBN 5-699-16031-0, 0-7432-6784-2)
4. Марк Г. «Emotional Branding» / Гобе Марк., 2014. – 440 с.
5. Джеральд З. «How Customers Think» / Зальтман Джеральд. – Boston: Harvard Business School Press, 2003. – 352 с. - (ISBN 1-57851-826-1)
6. Джон М. «Brain Rules» / Медіна Джон., 2014. – 304 с. – (ISBN: 9780983263371).
7. Hamish P. «Brand Immortality» / Pringle Hamish., 2012. – (ISBN-10: 0749457015).
8. Малкольм Г. Озарение. Сила мгновенных решений / Гладуэлл Малкольм., 2010. – 254 с. – (ISBN: 978-5-9614-1110-2).
9. Роджер Д. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Дули Роджер., 2017. – 336 с. – (ISBN 978-985-15-3148-2).
10. Chip H. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die / H. Chip, H. Dan., 2007

Л. А. Рибалко-Рак, к.е.н., доцент

П. О. Балабанов, магістрант

В. Г. Литвин, магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

## **ДІАГРАМА ПАРЕТО ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ЕФЕКТИВНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Використання інструментів управління якістю у процесі функціонування сучасних підприємств, зокрема побудова діаграми Парето, орієнтовано на обґрунтування процесу прийняття управлінських рішень спрямованих на постійне удосконалення діяльності господарюючих суб'єктів в ринковому середовищі. Метою побудови зазначеної діаграми є наочна демонстрація відносної важливості всіх проблем чи умов, із метою вибору відправної точки для вирішення проблем, відслідковування результату чи визначення основної причини проблеми.

Діаграма Парето – це графічний метод ранжування факторів із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу, метода аналізу структури, експертного методу, АВС-аналізу. Схема, будується на основі групування за дискретними ознаками, ранжування – в порядку зменшення (наприклад, за частотою появи) і відображає кумулятивну (накопичену) частоту. Основою є правило „80–20”: 80 % проблем є результатом 20 % причин. Це ефективний метод виокремлення із безлічі факторів впливу на діяльність підприємства тих, що мають ключове значення для досягнення встановлених цілей [3].

До переваг застосування і побудови діаграми Парето відносять її простоту і наочність. Порівняння діаграм Парето, що описують ситуацію і умови до та після проведення корегуючих дій, дозволяє формувати критичні висновки, що містять кількісну оцінку переваг отриманих від реалізації зазначених заходів [2].

Недоліком застосування діаграми Парето є можливість невірною визначення значущості проблем через невідповідне врахування вартості

можливих негативних наслідків [2].

Розрізняють два види діаграм Парето:

за результатами діяльності – вони призначені для виявлення ключової проблеми та відображають небажані результати діяльності;

за причинами (чинникам) – вони відображають причини проблем, які виникають у процесі діяльності.

Основою для побудови діаграми є контрольні листки або інші форми збору даних.

Побудова діаграми Парето починається з визначення проблеми, тобто з постановки завдання дослідження. Потім визначаються всі фактори (причини), що впливають на проблему. Вважається, що діаграма Парето буде найбільш ефективною, якщо число факторів становитиме не менше 7-10. На наступному етапі розробляються форми для реєстрації даних (наприклад, контрольні листки). Потім визначається проміжок часу для збору даних і на протязі цього проміжку дані заносяться у форми. Для побудови діаграми Парето зібрані дані слід обробити наступним чином: підрахувати підсумки по кожному досліджуваному фактору (показнику); визначити загальну суму і відсоток кожного фактору відносно цієї суми; розташувати фактори в порядку убутання їх значимості. На основі оброблених даних будується діаграма Парето, яка і представить фактичне становище справ в зрозумілій і наочній формі [1].

#### *Список використаних джерел*

1. Бондаренко, С. Г. Алгоритм побудови діаграми Парето для аналізу діяльності підприємств / С. Г. Бондаренко, Н. С. Бондаренко ; Національний технічний університет України «КПІ» // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління : збірник праць XII Міжнародної науково-практичної конференції 2-5 квітня 2013 року, м. Київ / НТУУ «КПІ» ; [уклад. А. Ю. Погребняк]. – К.: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 42
2. Ліщинська В.В. Управління проектами / В. В. Ліщинська. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 244 с.
3. Рибалко-Рак Л. А. Використання інструментів управління якістю в роздрібному кооперативному торговельному підприємстві / Л. А. Рибалко-Рак, В. А. Панченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. - Кіровоград: КНТУ, 2012. - Вип. 21. - С. 123-130.



А. В. Романчик, студент

Науковий керівник: Т. В. Романчик, к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

## **ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТИВНИХ МЕТОДІВ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

На сьогоднішній день існує величезна кількість різноманітних проективних методів, які активно застосовуються не тільки у галузях психологічної практики, а ще й у якості ефективного способу дослідження ринку. Вони дозволяють виробникам й рекламним агентствам зробити необхідні висновки й відповіді на такі питання:

- За якої причини покупці віддають перевагу окремому товару?
- Який імідж має їх продукція на ринку?
- Чи надає рекламне повідомлення бажаного впливу на цільову аудиторію?
- Який рівень впізнаваності бренду серед споживачів?

Більш старі методи маркетингових досліджень будувалися на безпосередньому опитуванні споживачів до тієї чи іншої марки, але у такому випадку ймовірність отримання недостовірної інформації у рази вище. Це пояснюється спрацюванням підсвідомого психологічного захисту респондентів за таких найпоширеніших причин:

- обговорення особистих питань;
- небажання образити негативним відгуком;
- брак фінансів може стати причиною негативного ставлення до бренду та до його продукції;
- існування полярних точок зору може підштовхнути споживача зрадити своїм власним побажанням.

Проективні методи являють собою набір різноманітних психологічних інструментів, направлених на виявлення глибинних психологічних установ

людей, що проявляються у проєкції на оточуючу дійсність. Вони дозволяють нівелювати усі недоліки, що притаманні застарілим методам маркетингових досліджень, адже вони побудовані на невизначеності тестової ситуації. Респондент більш правдиво розповідає про свої мотивації і установки в узагальненій формі, таким чином з'являється можливість аналізувати не конвенційну поведінку, а справжню.

Загалом можна виділити три основні переваги використання проєктивних методів під час проведення маркетингових досліджень:

1. Подолання психологічного захисту опитуваного.
2. Можливість використовувати метод незалежно від віку респондента.

Найчисельнішою цільовою аудиторією є діти, які не охоплені звичайними методами маркетингових досліджень. На підставі того, що прожитковий мінімум на дитину є значно більшим, аніж на дорослу людину, можна пояснити зацікавленість виробників у спеціалізації на виготовленні продукції для згаданого сегменту ринку. Саме цей аспект і підтверджує актуальність використання проєктивних методів у маркетингу.

3. Такий спосіб опитування має розважальний характер, за рахунок чого у респондентів утвориться більш лояльне відношення до бренду.

Таким чином, використання проєктивних методів під час проведення маркетингових досліджень є актуальним напрямком розвитку маркетингових технологій.

### *Список використаних джерел*

1. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т. В. Романчик // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 26-29.
2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : навч. посібник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текстові дані. – Харків, 2018. – 1007 с. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863>.
3. Цветкова Е. А. Маркетинговые исследования на основе проективных методов. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://publikacia.net/archive/2015/3/1/58>
4. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cfin.ru/press/practical/2000-01/01.shtml>

Т. А. Рябова, к.е.н., доцент  
Чернігівський національний технологічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТУ

Історія українського сегменту Інтернет бере початок з грудня 1990 року, коли було здійснено перше під'єднання до світової мережі Інтернет. Офіційним "днем народження" слід вважати саме 1 грудня 1992 року, коли представники Адміністрації адресного простору Інтернет (IANA) офіційно делегують домен першого рівня коду країни .ua провідним українським інтернет-фахівцем. Треба зазначити, що код країни UA встановлено міжнародним стандартом ISO 3166 для ідентифікації географічної території.

На початку 2000-х лише в м. Києві налічувалося кілька сотень провайдерів. Стрімкий розвиток українського Інтернету розпочався десять років тому. За цей час, згідно з дослідженням, інтернет-аудиторія зросла втричі. Ще 2007 році мережею користувалися 20% українців, а в 2012 кількість користувачів складала вже 50%. На сьогоднішній день кількість інтернет-користувачів України налічує понад 21 млн осіб, тобто понад 60% населення [1].

Для віртуального простору основною категорією виступає "інтернет-аудиторія" або "аудиторія Інтернету", яку фахівці інших сфер діяльності трактують як "інтернет-користувач" або "споживач Інтернет середовища". Для визначення користувача Інтернету виходять з таких припущень:

- існує можливість користування Інтернетом за певний час з однієї або декількох адрес;
- з однієї адреси можуть заходити різні користувачі;
- користувача не завжди можна точно ідентифікувати;
- наявність конкретного місця підключення до мережі Інтернет та принципова можливість доступу можуть змінюватися;

- регулярність використання мережі в залежності від сезону, днів тижня, годин ;

- слід враховувати комунікативне оточення користувача.

При дослідженні інтернет-аудиторії слід спиратися не тільки на кількісні показники – число людей, а й на якісні показники користувачів Інтернету.

Інтернет Асоціація України ще на початку 2010 року запустила проект медіадосліджень інтернет-аудиторії країни, який базується на роботі постійно діючої репрезентативної панелі інтернет-користувачів. За даними цього дослідження типовий представник інтернет-аудиторії України у 2018 році виглядає саме так [2]:

- частка постійних користувачів Інтернету – 21,35 млн осіб або 65%;

- наявність Інтернету вдома – 67%;

- 52 % користувачів – це жінки;

- 35 % проживає в центральній-північній частині країни;

- 44 % проживає в містах з населенням більш 100 тис;

- 40 % користувачів мають середній рівень доходу;

-35 % мають повну вищу освіту;

- 21 % це спеціалісти;

- 66 % перебувають у шлюбі;

- 50 % користувачів мають дітей у віці до 16 років;

- 53 % сільського населення є регулярними інтернет-користувачами;

- 94 % однаково частка постійних користувачів спостерігається в 2-х молодих вікових групах – 15-24 та 25-34 роки;

- для 57% користувачів типом доступу до мережі є мобільний телефон або смартфон;

1,7 – середня кількість пристроїв на одно регулярного користувача Інтернету.

За підсумками серпня 2018 року на базі медіа-панелі чисельністю 5 тис осіб визначено список популярних доменів, які відвідали українські користувачі (охоплення за місяць): google – 83%, youtube.com – 69%, facebook.com – 54%.

Середньостатистичний українець проводить в Інтернеті 5,5 годин. Близько 80% часу користування смартфоном йде на додатки, яких в середньому у кожного українця встановлено 40 штук, при цьому найчастіше вони використовуються для пошуку інформації про товари (39%), перегляду відео (36%) і онлайн-покупок (25%).

Аудиторія інтернет-користувачів має рухливу структуру та постійно змінюється, при цьому не тільки кількісно, а й якісно під впливом різних факторів, які пов'язані з поширенням та доступністю інтернет-послуг [3].

Можна припустити, що тенденція зростання охоплення користувачів з мобільних пристроїв збережеться і надалі. Приріст кількості споживачів ймовірно тільки в діапазоні 46-55 років тому, що по іншим віковим групах досягнуто рівня насичення. Також є ще перспективи для росту серед користувачів Інтернету сільської місцевості та маленьких міст.

Кабінетом міністрів України було прийнято Концепцію розвитку цифрової економіки країни на 2018-2020 роки і затверджено відповідний план дій, в результаті чого кількість користувачів з доступом до високошвидкісного Інтернету зросте до 15 млн осіб. Реалізація цієї програми вплине на соціальну сферу життя українців та забезпечить цифрову грамотність населення, та може суттєво змінити якість інтернет-аудиторії України.

#### *Список використаних джерел*

1. Як з'явився Інтернет в Україні та скільки людей уже там [Електронний ресурс] // [informer.news](https://informer.news). – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://informer.news/yak-z-yavuvsvya-internet-v-ukrajini-ta-skilky-lyudej-uzhe-tam>.
2. Дослідження інтернет-проникнення в Україні II квартал 2018 року [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://inau.ua>.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук ; Одеський держ. економічний ун-т. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.

Ю. В. Саєнко, магістр

М. В. Літвиненко, к.т.н., доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

## **АНАЛІЗ ЗМІН КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ВИРОБНИКІВ МЕБЛІВ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Одним з найпотужніших промислових напрямків України є меблеве виробництво відмітною рисою якого є нерівномірний територіальний розподіл. Лівову долю займають підприємства Харківської, Дніпропетровської, Закарпатської, Київської та Волинської областей, на які припадає 83,0 % загального обсягу меблевого виробництва в Україні.

Так лідером в цьому напрямку є Харківська область (близько 35 % всього виробництва меблів в Україні) і доцільним буде проведення її більш детального аналізу.

У місті Харків сконцентрована велика кількість виробників, і на відміну від інших промислових міст України, де виробництво припадає на крупні підприємства, в Харкові значима частка виробництва належить невеликим підприємствам (з чисельністю працюючих до 50 осіб). Це відрізняє Харків від інших регіонів. Значний асортимент меблевої продукції представлено [2]:

- у багатьох обособлених меблевих салонах і майданчиках;
- у сформованих меблевих центрах (Московський проспект: «Будинок меблів», склад-магазин «Прогрес» і «Сан-Сіті»; Салтівський масив: «Союз», «Меблевий лабіринт» і «Караван», «Епіцентр»; Олексіївський масив: склад-магазин «Прогрес» і магазин «Пілот»).

Наявність такої кількості пропозицій і розмаїття цін, загострює конкуренцію між виробниками та призводить до того, що покупці при виборі та покупці меблів витрачають багато часу і сил при багатоденній біганині по магазинах. В пошуках можливостей швидко ознайомитися з асортиментом різних меблевих виробників та визначити для себе більш привабливу ціну, не

витрачаючи на пошуки додаткові кошти і час все більше потенційних покупців звертаються до Інтернету. Вибір покупців на сторінках інтернет-магазинів меблів є ефективним та зручним. Але сьогодні незважаючи на те, що вже багато виробників меблів представлені на інтернет-сторінках, для України обсяг інтернет продажів у загальному обсязі роздрібної торгівлі залишається мізерно малим, тим не менше має тенденцію до постійного зростання: він достатній для того, щоб запропонувати асортимент продукції на багато більший, ніж в меблевих магазинах Харкова.

Виробникам, які обирають інтернет-продажі необхідно враховувати, що існуюча думка про те що витрати на одного клієнта в інтернеті суттєво нижчі за витрати в offline (адже не потрібно сплачувати оренду магазину) сьогодні вже не сто відсоткова. Так конкуренція серед інтернет магазинів, зростання вартості реклами, висока вартість технологічної складової (сайт, сервера, телефонія, CRM система, контент), відсутність кваліфікованих кадрів, обмежений бюджет на запуск та розвиток, переоцінений ринок (низька маржа) на рекламу – все це призвело до того, що витрати на одного інтернет клієнта наближуються до витрат на offline клієнтів.

Загалом інтернет-торгівля меблями в Харкові прогресує і стає ефективнішою за рахунок нових інтернет-сервісів та підвищення кваліфікації фахівців з продажу у даному напрямку, і тим самим вносить певний баланс та гармонію на ринок Харкова, є його невід'ємною частиною, змушує формувати конкурентні ціни і змінювати своє ставлення до покупця інших учасників меблевого ринку Харкова. Відбувається здорова ринкова конкуренція, в умовах якої виграє кінцевий покупець.

#### *Список використаних джерел*

1. Літвиненко М.В. *Створення сильних конкурентних позицій підприємства завдяки стратегічній силі маркетингу* / М.В. Літвиненко, Т.А. Зубкова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Матеріали IV міжнародної науково-практичної Інтернет конференції / редкол. В.В. Малої та ін. – Х.:НФаУ, 2016. –С. 479-486.

2 [vashamebel.in.ua/ua/mebel-v-harkove-osobennosti-ryinka/n35](http://vashamebel.in.ua/ua/mebel-v-harkove-osobennosti-ryinka/n35)

А. І. Семенюк, студент

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

Аналізуючи різні точки зору на формування понять «управлінська технологія», «технологія діяльності» [3; 4], можна припустити, що поняття маркетингової технології буде багатозначним, і різними дослідниками воно буде розглядається і як інструментарій сучасного інноваційного маркетингового процесу, і як техніка його реалізації, і як модель, і як системний метод або сукупність засобів для досягнення ринкових цілей. Безліч думок у термінології, багатогранність поняття з точки зору теорії говорять про те, що вирішення проблеми залежить від майбутнього розвитку інноваційного маркетингу.

Розвиток маркетингових технологій в останні роки відбувається досить швидкими темпами, що сприяло утворенню великої кількості правил і технологій, якими треба володіти, щоб досягти поставлених організаційних цілей, претендувати на успішну професійну кар'єру. Правильне застосування маркетингових технологій в інноваційному суспільстві надає неоціненну допомогу в реалізації товарів, що, в свою чергу, сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку і стабілізації економіки в цілому. Ці технології різноманітні, але мета їх реалізації одна – підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки.

Маркетингові технології – це обґрунтований алгоритмізований маркетинговий процес, який перетворює взаємодії всіх його учасників для досягнення гарантовано запланованих ринкових результатів в сучасній інноваційній економіці.

Можна запропонувати й інше формулювання визначення, акцентуючи увагу на формальній складовій технології: маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель інноваційної маркетингової діяльності по



розробці, організації та проведенню сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань.

При виділенні організаційної складової технології інноваційного маркетингу цілком допустиме таке трактування: інноваційна маркетингова технологія – системний набір методів, способів, прийомів ринкових впливів, використовуваних з урахуванням наявних ресурсів для реалізації конкретних цілей шляхом спеціальної організації маркетингового процесу [1, с. 48].

З теоретичних, методичних і управлінських позицій маркетингова технологія може розглядатися як:

1) спеціально організована область знання про способи і процедури оптимізації маркетингових процесів в умовах наростаючої взаємозалежності, динаміки і відновлення соціально-економічних процесів;

2) спосіб здійснення маркетингової діяльності на основі її раціонального розчленування на процедури і операції з їх подальшою координацією, синхронізацією і вибором оптимальних засобів та методів їх виконання;

3) метод управління маркетинговими процесами, що забезпечує систему їх відтворення в певних параметрах – якості, властивостях, обсягах, цілісності діяльності і т. п.

Вище запропоновані варіанти визначення поняття «маркетингової технології» представлені для того, щоб показати, що справжньою метою дослідження є не пошук якоїсь універсальної дефініції та введення формальної однакової термінології, а розкриття змісту маркетингових технологій. З цієї точки зору, на нашу думку, важливим є виділення наступних найважливіших характеристик маркетингових технологій:

- вони є описом маркетингового процесу, який неминуче веде до запланованого результату;

- це систематичний метод планування, застосування та оцінювання всього маркетингового процесу шляхом обліку людських і технічних ресурсів і взаємодії між ними для досягнення більш ефективної форми маркетингової діяльності;

- це алгоритмізація діяльності маркетологів на основі проектування різних ситуацій;

- вони є науково обґрунтованим, комплексним, інтегративним процесом, що включає людей, ідеї, засоби і способи організації діяльності для аналізу проблем, планування, забезпечення роботи, оцінювання результатів [2, с. 74].

Сутність маркетингових технологій полягає в тому, щоб, спираючись на постійний зворотній зв'язок, гарантувати досягнення чітко поставлених ринкових цілей. Тому технологія постановки цілей стає найважливішою вихідною умовою реалізації концепції маркетингових технологій.

Таким чином, маркетингові технології припускають точність і передбачуваність результату, усвідомлення шляхів його досягнення. Зрозуміло, що маркетингові технології не можуть бути чимось принципово іншим по суті, ніж інші технології. Їх специфіка зумовлюється ринковою областю застосування, що породжує їх імовірнісний характер, і з необхідністю врахування соціального, екологічного, морального аспектів реалізації маркетингової діяльності. В якості основних особливостей маркетингових технологій можна виділити те, що вони розробляються під конкретний задум ринкової діяльності, в основі її лежить певна економічна стратегія.

#### *Список використаних джерел*

1. Засядюк М. І. Маркетингова діяльність підприємства: теоретичний підхід / М. І. Засядюк, Д. О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2014. – № 6. – С. 47–51.
2. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: Учебн. пособие. / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2005. – 368 с.
3. Олашевич М. Ю. Удосконалення теоретико-методичних підходів до формування оптимальної маркетингової кампанії / М. Ю.Олашевич // Вісник СНАУ. – Сер. Економіка та менеджмент. – 2015. – № 6–7. – С. 236–239.
4. Савчук В. Международный маркетинг промышленных предприятий: теоретический аспект / В. Савчук, Е. Будаева // Международные отношения. – 2014. – № 2. – С. 7–16.

Т. В. Серкутан, к.е.н., PhD, доцент  
кафедри маркетингу, економіки, управління та адміністрування  
ВНЗ «Національна академія управління»

Н. С. Шлапак, к.е.н., PhD, доцент  
кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, проф. ПДТУ  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **РЕГУЛЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГУ**

Механізм управління будь-яким ринком передбачає, насамперед, регулювання попиту та пропозиції, врахування факторів, що впливають на їхній обсяг та структуру.

Це в повній мірі відноситься й до ринку праці, де головним товаром є робоча сила, людські ресурси та трудові послуги.

Згідно останніх статистичних даних, на вітчизняному ринку праці у першій половині 2018 року спостерігалася деяка стабілізація. Але кон'юнктура ринку характеризується суттєвим дисбалансом: попит на спеціалістів не відповідає пропозиції. В Україні до 80% випускників шкіл вступають у вищі навчальні заклади, і менше 30% отримують професійну освіту [2].

В той же час рівень безробіття в країні залишається досить високим. За методологією Міжнародної організації праці, безробіття в Україні складає 9,7% (для порівняння, в країнах ЄС 7,4%). Крім цього, 21,8% українців сьогодні працюють у тіньовому секторі економіки [2].

Необхідність застосування інструментів маркетингу у регулюванні кон'юнктури ринку праці є закономірним наслідком сучасних тенденцій у сфері зайнятості, таких як гуманізація праці та децентралізація управління ринком праці. Сегментування ринку праці дозволить визначити конкретні заходи впливу для кожного сегмента, а саме призвести ринкове позиціонування.

Український ринок праці досі функціонує за неринковими законам. Механізм його саморегулювання через коливання заробітної плати і конкуренцію діє вкрай неефективно. Попит і пропозиція праці близькі до стану абсолютної еластичності по зарплаті. Чималу роль зіграло в цьому штучно заниження на ринку праці ціни робочої сили, особливо робітничих професій.

Сьогодні сформований на вітчизняному ринку праці рівень заробітної плати не тільки значно нижче рівноважного, але й не забезпечує повною мірою навіть витрат з відтворення робочої сили.

Низька ціна праці перешкоджає розвитку конкуренції в напрямку пропозиції робочої сили, обумовлюючи стримування її вивільнення. На відміну від розвинених країн, де витрати на працю досягають нерідко 60-70% собівартості продукції, в Україні цей показник в 2-3 рази нижче.

Тому, як показує міжнародна практика, для ефективного регулювання ринкової кон'юнктури на ринку праці необхідно активно використовувати такі інструменти маркетингу с застосування інформаційних технологій, як регулярний моніторинг та прогнозування змін попиту та пропозиції, сегментування ринку, ефективна продуктова стратегія, обґрунтоване ціноутворення, розподіл та просування.

Маркетинг у сфері трудових ресурсів на макрорівні, тобто на національному рівні, передбачає, у першу чергу, створення комплексної системи регулювання зайнятості населення, яка б ефективно реалізовувала такі маркетингові функції, як дослідження та аналіз трудових ресурсів країни, кон'юнктури ринку робочої сили в цілому та по регіонах, її розподіл та просування на ринку, формування цінової політики, прогнозування та стратегічне планування розвитку даного ринку.

На мікрорівні, де підприємство виступає покупцем, а людина – продавцем робочої сили, головним завданням маркетингу є формування ефективного механізму взаємодії між цими суб'єктами ринку, що передбачає створення на підприємстві маркетингоорієнтованої системи пошуку, відбору та використання

кадрів за активної участі посередницьких організацій по найму, як держаних, так і приватних.

Висновки. Використання інструментів маркетингу на ринку праці дозволить досягнути таких результатів у його регулюванні:

- зробити ринок праці упорядкованим і передбачуваним, що дасть можливість прогнозувати його зміни;
- обмежити стихійність ринку шляхом регулювання ринкових процесів;
- змінити структуру ринку праці щодо підвищення кваліфікаційного рівня робочої сили;
- покращити інформаційне забезпечення взаємодії всіх суб'єктів на ринку праці
- підпорядкувати сферу освіти вимогам ринку, тобто інтересам роботодавців;
- забезпечити високу ефективність ціноутворення, розподілу та просування робочої сили на ринку праці.

#### *Список використаних джерел*

1. Котырло Е.С. Регулирование рынка труда с позиции маркетинга. [Електронний ресурс]. – режим доступу: - <http://www.academia.edu/8345519/>
2. Легомінова С.В. Шляхи вдосконалення ринку праці і маркетинг [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/158.pdf>
3. Основні тенденції та виклики ринку праці у 2018 році [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2506257-osnovni-tendencii-na-rinku-praci-v-umovah-stabilizacii-ekonomiki.html>
4. Руденко Г.Г., Муртозаев Б.Ч. Формирование рынков труда: Учебное пособие / под ред. Ю.Г. Одегова. — М.: Издательство «Экзамен», 2004 – с. 416
5. Сучасні проблеми маркетингу ринку праці: матеріали міжнар. наук.-практич. конференції (25 жовтня 2012 р., м. Київ) / Упоряд. О.Ю. Вілкова, Л.Г. Новаш, Н.В. Судаков. – К.: ІПК ДСЗУ, 2012. – 235 с.
6. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/read/m6/2.htm?printversion>
7. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Менеджмент: навчальний посібник. – Маріуполь: ПДТУ, 2009. – 191 с.
8. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Основы менеджменту. Підручник. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 347 с.

Л. Ю. Сигида, к.е.н., ст. викладач,  
Л. Ю. Сагер, к.е.н., ст. викладач,  
Сумський державний університет

## СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ІНДУСТРІЇ 4.0<sup>4</sup>

Індустрія 4.0 – це, у першу чергу, розроблення мереж та цифрових технологій, а також смарт-товари, оптимізація виробництва, автоматизація та нові бізнес-моделі. Щоб краще зрозуміти сутність Індустрії 4.0 розглянемо її інфраструктуру (рис. 1).

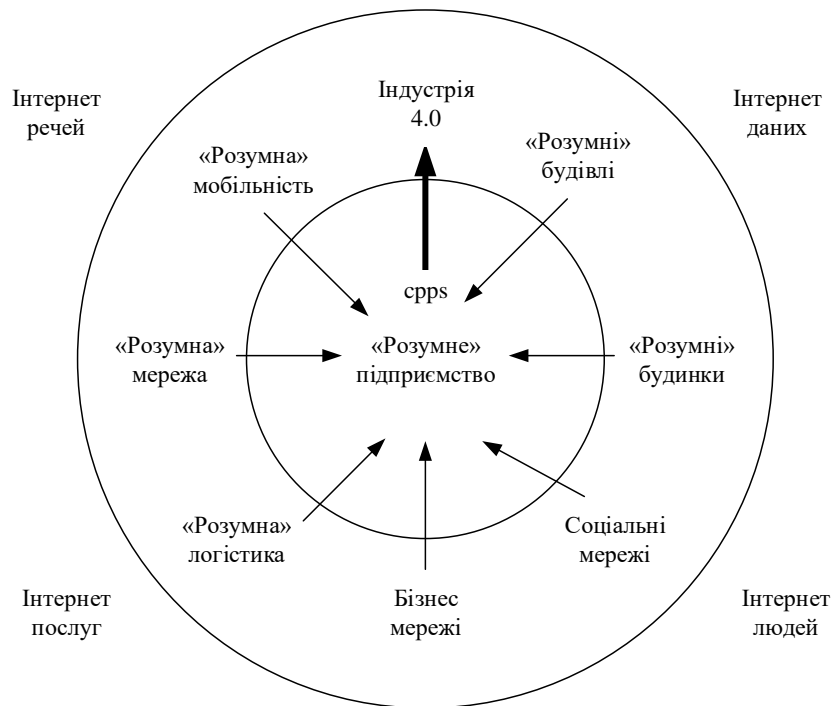


Рис. 1. Інфраструктура Індустрії 4.0 [1, с. 4]

Отже, перш за все, важливими складовими Індустрії 4.0 є розумні інфраструктури, зокрема, «розумні» будинки, «розумні» будівлі, «розумна»

<sup>4</sup> Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (№ ДР 0118U003572)

мобільність, «розумна» мережа, «розумна» логістика. Також визначальну роль у цифровій трансформації Індустрії 4.0 відіграють бізнес мережі та соціальні мережі. Загалом інфраструктура Індустрії 4.0, що базується на «інтернеті речей, послуг, даних та людей», дозволяє створювати «розумні» підприємства, спрямовані на «розумне» ведення господарської діяльності.

Основними факторами, що свідчать про доцільність переходу до Індустрії 4.0, є [2, с. 7]: 1) можливість інтегрувати та краще керувати горизонтальними та вертикальними ланцюгами вартості; 2) цифрові технології та взаємозв'язок товарів та послуг (Інтернет речей/послуг); 3) нові цифрові бізнес-моделі

Індустрія 4.0 включає в себе 9 складових, які складають її основу. До них відносять [3, с. 3]:

1) великі дані та їх аналіз (Big Data and Analytics): пошук цінної аналітичної інформації та виділення з неї потрібної і її подальша обробка відіграють вирішальну роль при прийнятті виважених та обґрунтованих рішень;

2) автономні роботи (Autonomous Robots): роботи, здатні виконувати завдання без залучення людини; вони стають більш автономними та гнучкими, у подальшому розглядається можливість їх взаємодії один з одним та людиною;

3) моделювання (Simulation): крім поширення 3-D моделювання товарів, матеріалів та виробничих процесів, в Індустрії 4.0 моделювання буде активно використовуватися й у самому виробничому процесі;

4) горизонтальна та вертикальна системна інтеграція (Horizontal and Vertical System Integration): тісніше інтегрування ІТ-систем, що дозволить не тільки поєднати постачальників, виробників та споживачів, а також підрозділи підприємства;

5) промисловий Інтернет речей (The Industrial Internet of Things): обмін інформацією в режимі реального часу на основі інтегрування компонентів виробництва у єдину мережу;

6) кібербезпека (Cybersecurity): захист місць зберігання та обробки даних, мереж їх передачі, важливих промислових системи та виробничих ліній;

7) хмари (The Cloud): переміщення машинних даних та функціональних можливостей у хмари, що дозволить надавати додаткові послуги для виробничих систем;

8) адитивне (додаткове) виробництво (Additive Manufacturing): використання 3-D друку не лише для виготовлення прототипу та окремих компонентів, а також для виробництва невеликих партій кастомізованих товарів;

9) розширена (або віртуальна) реальність (Augmented Reality): системи на основі розширеної реальності вже підтримують різноманітні послуги, такі як вибір компонентів на складі та відправлення інструкцій з ремонту на мобільні пристрої; у подальшому розширена реальність використовуватиметься для надання працівникам інформації в режимі реального часу для покращення прийняття рішень та виконання робочих обов'язків.

Крім того, до нових технологій Індустрії 4.0 можна віднести [4, с. 1]:

1) штучний інтелект та робототехніка; 2) блокчейн та технологія обліку; 3) передові матеріали та наноматеріали; 4) нові комп'ютерні технології; 5) геоінженерія; 6) нейротехнології; 7) космічні технології; 8) біотехнології; 9) «захоплення», зберігання та передача енергії.

Таким чином, Індустрія 4.0 спрямована на забезпечення взаємодії всіх учасників формування ланцюга вартості при одночасній єдності та спорідненості їх всіх за рахунок єдиної світової мережі – Інтернету речей на промисловому рівні.

#### *Список використаних джерел*

1. Industry 4.0. Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential technologies / Audit. Tax. Consulting. Corporate Finance. – Deloitte. – 2014. – 32 p.
2. Industry 4.0 – Opportunities and Challenges of the Industrial Internet / R. Geissbauer, S. Schrauf, V. Koch, S. Kuge // PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, December 2014. – 52 p.
3. Industry 4.0. The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries / M. Rießmann, M. Lorenz, P. Gerbert, M. Waldner et. al // Boston Consulting Group. – April 2015. – 20 p.
4. Readiness for the Future of Production Report 2018. Insight Report. In collaboration with A.T. Kearney. – World Economic Forum. – 2018. – 266 p. [http://www3.weforum.org/docs/FOP\\_Readiness\\_Report\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf).



К. П. Сінгур, студентка

Науковий керівник: О. В. Боднарук, к.е.н., доцент  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

## **РОЛЬ ІТ- ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДВИЩЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Питання понятійної визначеності маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності, принципів управління їх системою залишаються дискусійними. У зв'язку із включенням бізнес-комунікацій у процес досягнення економічних результатів, вирішення цих питань вимагає нових підходів до їх визначення у контексті економічної діяльності.

Сучасні тенденції і проблеми комунікацій в інформаційному суспільстві отримали свій розвиток в роботах М. Портера, Р.Бландела, Д. Белла, Ф.Котлера, П.Сміта та інших науковців. Однак відкритими для обговорення залишаються питання проблеми аналізу і оцінки ефективності Інтернет-комунікацій.

Використання Інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: значною частиною користувачів Інтернету є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів; Інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові послуги т.п.) і таких товарів, як побутова техніка, автомобілі і т.п.; Інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів.

Тенденціями розвитку ІТ маркетингових комунікацій є прискорення їх адаптації до мінливих умов життя і більш швидке поширення сфер їх практичного використання. У вітчизняному підприємницькому середовищі поки що не у повній мірі використовуються ІТ-технології у підтримці маркетингових

комунікацій. Це пов'язано із нерозумінням переваг, що отримує підприємець від використання ІТ-технологій у маркетингу:

- поява нової моделі організації виробництва і споживання, наслідком якої є ресурсозберігаючі операції;

- надання нових видів послуг у формі електронної торгівлі, електронного фінансування, електронного державного управління та ряду інших;

- зниження витрат на доступ до ІТ, що привело до зростання доступності та до більшого використання інформаційно-комп'ютерних технологій, особливо з боку малозабезпечених верств населення;

- ІТ-комунікації сприятимуть створенню підвищеного ефекту масових «провідників» рекламної інформації та дозволяють входити в більш міцний контакт з аудиторією, «зчитувати» реакції споживачів, вступати з ними у пряме діалогове спілкування [1, с. 723].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству Інтернет-комунікації, є: по-перше - більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернету та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість Інтернету має назву *targeting*); по-друге - можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*); по-третє - постійна доступність інформації цільовій аудиторії; по-четверте - висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; по-п'яте - інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад демо-версії програм, главу книги і т.п.) і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернеті дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; по-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [2, с. 73].

Останнім часом відбувається стрімкий розвиток індивідуалізованих медіа-технологій в комунікаційному інтернет-просторі. Отримує інтенсивне поширення «технологія місцезнаходження». Люди з цікавістю сприймають інформацію про акції та знижки, що надаються компаніями, які знаходяться у територіальній близькості до них. Це дозволяє краще просувати послуги ресторанів, супермаркетів, салонів краси. Новим напрямом в системі ІТ-технологій є концепція доповненої реальності (англ. augmented reality, AR), завдяки якій будь-який об'єкт реального світу можна доповнити віртуальними елементами, здатними надати нову інформацію про нього. Наприклад, віртуальна примірювальна, яку фірма Red Mad Robot створила для бренду La Redoute. Щоб приміряти сукню, потрібно активувати додаток і встати перед камерою так, щоб вписатися в контур, окреслений на екрані. Після цього жестом можна вибрати предмет гардеробу, і він накладається на зображення з камери. За допомогою таких примірювальних можливо значно підвищити продажі [3, с. 308].

Таким чином, основними перевагами для підприємця від використання ІТ-технологій у маркетингових комунікаціях є посилення ефекту присутності у комерційному просторі, формування нової моделі організації бізнесу з використанням переваг інтернет-простору, поява нових видів послуг у формі електронної торгівлі та електронного фінансування.

#### *Список використаних джерел*

1. Elizabeth Jones, Bernadette Watson, John Gardner. «Organizational Communication: Challenges for the New Century». Journal of Communication, December 2004. P. 722-750.
2. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. - Донецьк : ДонДУУ, - 2005. - 205с. - Бібліогр.: с. 204. - ISBN 966-430-002-0.
3. Імплементация научных zasad та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. - Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. - 402 с.

Ю. І. Скомороха, магістрант

Науковий керівник: О. В. Бойко, к. е. н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

В останні роки одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

На сьогоднішній день, Інтернет – технології відіграють важливу роль у розвитку маркетингової діяльності підприємств. В сучасних умовах суспільства ці мають великий потенціал і досить швидко розвиваються, захопивши велику частку ринку послуг. Сьогодні безліч підприємств не тільки активно використовують онлайн – технології для бізнесу, а й поступово відмовляються від традиційних методів ведення діяльності, поступово переводячи основні ресурси у віртуальний сегмент. Впровадження Інтернет – технологій сприяє швидкому розвитку Інтернет – маркетингу.

Дослідник П. Алашкін [1, с. 39] розглядає Інтернет – маркетинг як практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет. Основною метою Інтернет – маркетингу є одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії

Інтернет – маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання продавцем прибутку чи інших вигод.

На сьогоднішній день Інтернет – маркетинг має широкий вибір технологій, які сприяють та допомагають вивести свій бізнес на новий рівень, серед яких слід відзначити [3]:

- 1) просування в соціальних мережах (СММ);

2) зв'язки з громадськістю (публікація статей, формування контенту в соціальних мережах);

3) Інтернет – реклама;

4) контекстна (пошукова) реклама;

5) відео – маркетинг (невеликі та інформуючі рекламні ролики);

6) фонові реклама (подача анонсів);

7) e – mail реклама (електронна пошта).

Серед перерахованих різновидів досить важливе значення відводиться Інтернет – рекламі, адже, кожен знає, що реклама є рушійною силою успіху діяльності будь-яких підприємств, організацій та засобом привабливості споживачів до купівлі різних товарів та послуг.

Також необхідно звернути увагу на те, що поширення набуває допоміжний інструмент маркетингових Інтернет – комунікацій, як таргетинг, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад, за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону, де проживають відвідувачі сайту [2].

Отже, внаслідок застосування Інтернет – технологій на підприємствах з'являються абсолютно нові та вдосконалюються вже існуючі можливості, які дозволяють оперативно здійснювати маркетингову діяльність; забезпечувати широке охоплення потенційних споживачів та здійснювати вплив на цільову аудиторію.

#### *Список використаних джерел*

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. – 216 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 2 «Інновації у маркетингу». – 2011. – № 4. – С. 64–74.
3. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grebennikon.ru/article-plyu.html>.

Ю. М. Слива, магістрант

Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

В умовах стрімкого розвитку підприємств, посилення конкуренції між ними та пошуків боротьби за споживачів все більшу увагу слід приділяти маркетингово-орієнтованому управлінню підприємством, що ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій. Адже саме завдяки маркетингу можливо визначити потреби ринку та якомога краще їх задовільнити. При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності.

Дослідник С. Гаркавенко [1, с. 52] розглядає управління маркетингом як одну із функцій менеджменту, тому застосовує поняття «управління маркетингом» та «маркетинговий-менеджмент» як тотожні. Й визначає маркетинговий менеджмент як управлінську діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків.

Економічна криза в світовій економіці призвела до зростання ролі Інтернету, адже завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій значна кількість підприємств спромоглася не лише знизити витрати на просування та збут продукції, але й розширити існуючі та освоїти нові цільові ринки збуту, підвищити ефективність взаємодії в системі «виробник-споживач» [2, с.64]. Це призвело до того, що інформаційні технології стали невід'ємним елементом всіх сфер розвитку суспільства, в тому числі підприємства. Автоматизація управлінської та інших сфер діяльності підприємства, розвиток

та поширення новітніх інформаційних технологій управління підприємством не могли оминати й маркетингового управління.

Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників та ін. Серед завдань маркетингового управління слід виокремити ті, що потребують інформаційної підтримки (рис.1).

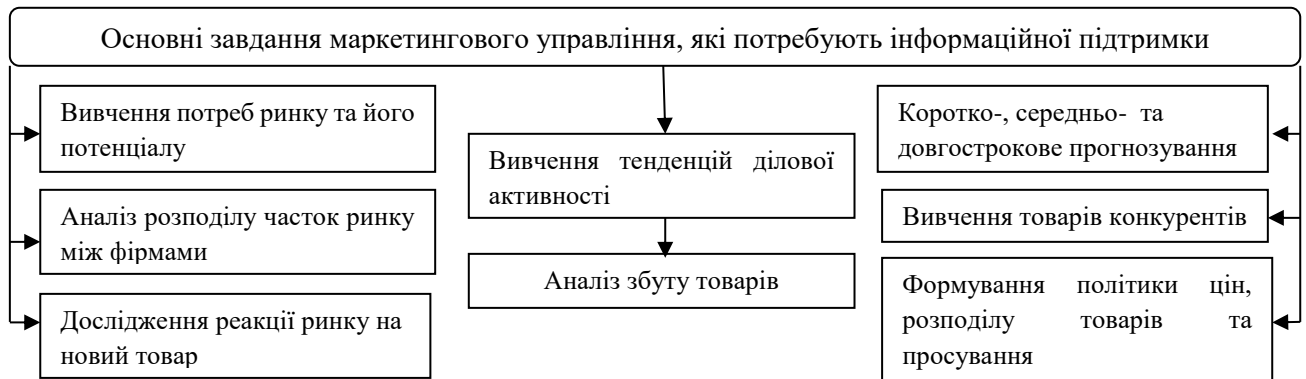


Рис. 1. Основні завдання маркетингового управління, що потребують інформаційної підтримки [3]

Основними програмними додатками, що застосовуються для маркетингового управління є: текстові редактори, табличні процесори, системи управління базами даних.

Активне впровадження інформаційних технологій для маркетингового управління підприємством призвело до появи Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг слід розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів, технологій у мережі Інтернет з метою визначення та максимального задоволення потреб наявних та потенційних споживачів [2, с.65].

Основні елементи Інтернет-маркетингу відображено на рис.2.

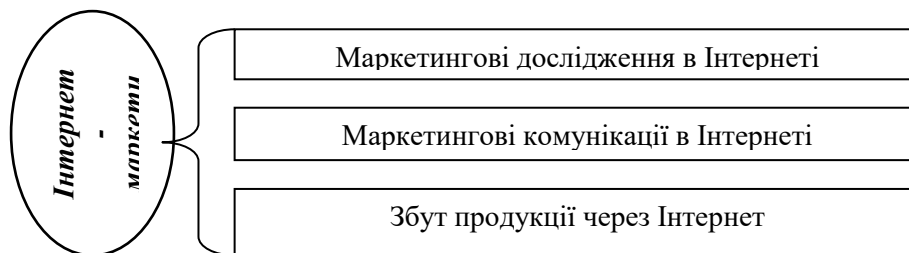


Рис. 2. Основні елементи Інтернет-маркетингу [2, с.65]

Отже, розвиток Інтернет-маркетингу дозволяє оперативно здійснювати маркетингові дослідження (за допомогою ЕОМ); забезпечувати недосяжну, за інших умов, широту охоплення та значний вплив на цільову аудиторію; практично миттєвий доступ на ринок будь-якого регіону, країни чи континенту; дозволяє в реальному часі оцінювати ефективність діяльності маркетингової служби та підприємства в цілому.

Значні обсяги інформації та витрати часу, необхідність в оперативному виконанні розрахунків, пошуку необхідної інформації та прийняття маркетингологами термінових рішень зумовлюють необхідність застосування сучасної обчислювальної техніки й інформаційних технологій.

Серед основних проблем маркетингового управління слід відзначити відсутність участі відділу маркетингу в майбутньому успіху підприємства. Проте слід пам'ятати, що основою стратегій більшості компаній виступає саме маркетингова. Тому дуже важливим інструментом успішного управління маркетинговою діяльністю підприємства є маркетингова поінформованість керівника [4, с.366].

Отже, узагальнюючи вищенаведене, можна зробити висновок, що інформаційні технології є невід'ємним інструментом маркетингового управління. Їхнє практичне застосування дозволить обирати найефективніші маркетингові заходи, відповідно до конкретних ринкових умов з використанням мережі Інтернет. Окрім цього, варто зазначити, що Інтернет-маркетинг – один із найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі техніко-технологічного розвитку, який сприяє тісному взаємозв'язку між товаровиробниками та споживачами.

#### *Список використаних джерел*

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 276 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 64–74.
3. Навчальні матеріали онлайн: використання інформаційних технологій у маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pidruchniki.com/82326/marketing/vikoristannyu>.
4. Мокляк М. В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах / М. В. Мокляк, Ю. Е. Бондаренко, О. В. Федоренко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 366–369.



Д. В. Солоха, д-р. екон. наук, професор  
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь

## **МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ**

У зв'язку з необхідністю формування й реалізації інформаційної підсистеми в системі управління формуванням транспортного потенціалу регіону необхідним є вирішення проблеми – технологічні зміни в системі управління транспортною інфраструктурою регіону.

Сучасні технології управління базуються на трьох складових: персонал, технічне оснащення, технологічні (інформаційні) процедури.

Отже, проблема реформування структур управління стосується персоналу й пов'язана вона з рівнем підготовки персоналу – це або його недостатня навченість або не цільова підготовка, або відсутність відповідного світогляду – вищого рівня підготовки кадрів.

Розв'язати цю проблему дасть можливість більш повне використання маркетингу установ вищої освіти.

Інша проблема – це недостатнє технічне оснащення, відсутність оргтехніки та сучасної обчислювальної техніки. Дана проблема має підлеглий та допоміжний характер, вона пов'язана з поганим програмним забезпеченням цільової спрямованості, котре дає можливість технологічних змін. Слід зазначити, що в цей час техніка, що перебуває в системі сучасна й достатня.

Таким чином, у цей час регіональні органи влади й приватний сектор відчують гострий недолік у достовірній економічній інформації. Дані про інфраструктурні проекти, інформація по економічному становищу не накопичується, не збирається, не аналізується, до них не звертаються при розробці нормативних актів, котрі регулюють накопичення інформаційного потенціалу регіону.

Слабке інформаційне забезпечення призводить до неопрацьованості багатьох рішень системою управління транспортною інфраструктурою регіону й основними суб'єктами приватного інвестора. Збільшуються трансакційні витрати пов'язані зі збором і обробкою інформації, проведенням переговорів і прийняттям рішень, контролем й правовим захистом виконання договорів партнерства.

Вивчення закордонного досвіду [1] дало можливість встановити, що існують великі міжнародні компанії, які пропонують користувачам комплекс інформаційних послуг. Дані компанії, на комерційній основі надають споживачам економічну інформацію. За надійність та достовірність наданої інформації несуть юридичну відповідальність. Ця інформація надає можливість прийняття правильних інвестиційних та інших рішень з мінімальним ризиком.

Особливість роботи с подібною інформацією визначається тим, що вона достатньо велика за обсягом і деяка її частина має невеликий строк життя [2].

Рішенням проблеми інформаційної невизначеності, що з'явилася в регіонах, має стати інформаційний центр на основі сучасних технологій.

Цей центр організовує збирання, оброблення, акумулювання, зберігання й надання користувачам економічної та іншої інформації. Цей інформаційний центр – орган інформаційного супроводження процесу управління інфраструктурним забезпеченням регіону. В основі функціонування органу інформаційного супроводження лежить процедура вироблення інформації.

Послуга інформаційного супроводження – специфічна послуга, інформаційні дані певного змісту надається за запитом споживачів. Останні представляють собою формально складені повідомлення, що надходять на вхід підсистеми й містять умови щодо збору та пошуку даних і наступних процедур щодо отриманих даних.

Усе різноманіття форм та видів послуг органу інформаційного супроводження формуються виходячи з напрямків його діяльності, завдань та функцій. Послуги повинні адекватно реагувати на зміни середовища, що оточує орган й враховувати особливості вимог кожного окремого користувача. Отже,

форми та види інформаційних послуг засновниками органу інформаційного супроводження повинні закріплюватися відповідними нормативними документами, але й мають право бути змінені у разі виникнення нових обставин.

Створюваний орган має самостійно себе утримувати, тому якість його послуг повинна бути на високому рівні. Тільки в такому разі можливо використовувати ту чи іншу цінову стратегію.

Звісно, вимоги до якості інформаційних послуг мають формулюватися після маркетингових досліджень потреб майбутніх споживачів і технічних можливостей виробника – органу інформаційного супроводження.

Оскільки утворення та розвиток органу інформаційного супроводження вимагає значних фінансових коштів, а у теперішній час державні органи влади не в змозі виділити грошові кошти для формування такої структури, тому її доцільно створити спочатку як кооператив, об'єднавши фінанси, техніку, професіоналів, інформаційні можливості всіх зацікавлених організацій. Як варіант, може служити залучення основних інформаційних баз даних і організацій, які мають у регіоні базові вузли передачі даних основних електронних мереж. Отже, до засновників органу інформаційного супроводу можна буде віднести:

- регіональні органи влади;
- приватних інвесторів;
- підприємства сфери освіти, наприклад ЗВО.

Таким чином, кожний з названих вище імовірних засновників необхідний для ефективної роботи створюваної організації.

#### *Список використаних джерел*

1. Марушкіна М.А. Создание информационной среды, обеспечивающей эффективное инвестиционное сотрудничество зарубежных и отечественных инвесторов / М.А Марушкіна // Научно-техническая информация. Серия 1. Организация и методика информационной работы. 1995. – №2. – С. 24-25.
2. Коробова О. Региональная экономика: реструктуризация системы управления развитием региона / О. Коробова, Б. Герасимов, В. Быковский. Тамбов: Тамб. гос. тех. у-т, 2002. – 104 с.

А. Ю. Соромітько, маістрант  
Науковий керівник: І. Ф. Лорві, к.е.н., доцент  
Луцький національний технічний університет

## **ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі побудови ринкових відносин особливо актуальними і своєчасними для підприємств є вирішення проблем, що торкаються системи формування збутової політики, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до швидкозростаючих потенційних вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності виробників. Місце збуту в господарській діяльності підприємства пропонуємо з'ясувати, виходячи із системного підходу. У цьому зв'язку професор Є. Крикавський вказує: «Розглядаючи підприємство як господарську систему, найефективнішим моментом вивчення її організаційно-економічної структури треба вважати системний підхід, заснований на необхідності розгляду ряду елементів як єдиного цілого, що володіє властивостями, відсутніми у складових його частин» [1, с. 334].

Збутова політика являє собою комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків. Головна мета збутової політики підприємства полягає у максимальному задоволенні платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, довготривала ринкова стійкість підприємства шляхом створення позитивного іміджу на ринку та визнанні його з боку громадськості [2, с. 98–102].

Проведений аналіз праць учених дає змогу констатувати, що наукова думка пропонує декілька підходів до формування збутової політики, які представлені в таблиці 1 [3-9].

Таблиця 1

Трактування змістовної сутності збутової політики

Автор	Зміст поняття
Г. Болт	Збутова політика охоплює заходи, які передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей отримання прибутку від збуту.
Дж. Еванс, Б. Берман	Збутова політика має бути логістично спрямована на контакт зі споживачами продукції.
А. М. Лялюк, Ю. Лукашевич, Є. Крикавський, Н. Чухрай.	Основними елементами збутової політики є формування каналів розподілу, логістика, заходи щодо просування товару.
Н. В. Іщенко	Збутова політика виконує комерційну та технологічну функції, в межах яких здійснюються заходи передпродажу, формування збутових каналів і збутової логістики.
Г. Д. Крилова, М. І. Соколова	Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів.
Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць	Збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог і переваг для отримання максимальних результатів від комерційно-господарської діяльності.

Відмінність змісту збутової політики від наведених вище понять вважаємо, доволі точно розкриє така дефініція: збутова політика – поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару у часі та просторі. На нашу думку, збутова політика підприємства характеризує комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямовану на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва в різноманітних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку.

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації:

– розробка та впровадження стратегії розподілу – передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу – окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL- стратегії), зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;
- забезпечення процесів маркетинг-логістики – охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;
- мотивація збутового персоналу – визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікації, підходів до оцінки результатів праці [10, с. 304].

#### *Список використаних джерел*

1. Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
2. Волкова Т. Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент? [Електронний ресурс] / Т. Волкова // Круглий стіл. – 2005. – № 4(28). – Режим доступу : <http://www.kstil.com.ua>.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [текст] : пер. с англ. / научн. ред. Ф. А. Крутиков. – М. : Экономика, 2005. – 271 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 224 с.
5. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 34–48.
6. Академия рынка : маркетинг / [Дейан А., Букерель Ф, Ланкар Р. и др.] ; пер. с фр. ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 1993. – 356 с.
7. Крикавський Є. Промисловий маркетинг / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів. : Нац. Ун-т «Львів. політехніка», 2004. – 472 с.
8. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учеб. пос. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 517 с.
9. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 98–102.
10. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // БІЗНЕСІНФОРМ, 2014. – № 5. – С. 302-305.

Н. О. Станіславчук, викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

## **БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРИНЦИПИ**

Досвід розвинутих країн з ринковою економікою свідчить, що найбільш ефективним методом управління виробництвом і реалізацією товарів та послуг є маркетинг. Банківські установи виробляють і реалізують специфічний товар - банківські послуги і отримують свій прибуток. Основу маркетингової діяльності банку становить аналіз його ринкових можливостей, який передбачає проведення маркетингових досліджень з метою визначення місця на ринку позичкового капіталу .

Лише з середини 50-х років минулого століття банки США, а потім Західної Європи і Японії почали вводити в свою організаційну структуру відділи маркетингу і використовувати маркетингові ідеї в плануванні своєї діяльності. Банки сприйняли маркетинг останніми з галузей бізнесу, щ було зумовлено декількома причинами, зокрема консерватизмом банків і високим рівнем державного регулювання.

Мета банківського маркетингу - створення та надання фінансових послуг, які найкраще б задовольняли потреби клієнтів з метою отримання максимального прибуток банком. Для досягнення поставленої мети необхідно виконувати наступні завдання:

- проводити аналіз поведінки споживачів з метою виявлення їх потреб,
- систематично досліджувати стан фінансового ринку і,
- вивчати маркетингову діяльність конкурентів;
- розробляти і застосовувати нові маркетингові стратегії;
- створювати і пропонувати нові високоякісні банківські продукти та послуги з метою задоволення споживчих потреб;

встановлювати прозорі відносини з клієнтами, партнерами та працівниками самого банку;

впроваджувати більш прогресивні технології отримання, обробки та зберігання інформації;

удосконалювати внутрішню культуру банку.

Традиційно виділяють чотири основні функції маркетингу: аналітичну, збутову, виробничу і управлінську. Маркетинг в банківській сфері має виконувати класичні маркетингові функції, однак вони мають певні особливості. Так, аналітична функція банківського маркетингу полягає, в першу чергу, в виявленні існуючого і потенційного ринкового попиту і вимог клієнтів до банківської продукції завдяки комплексному, системному і об'єктивному дослідженні стану фінансового ринку і перспектив його розвитку, вивченні характеру впливу маркетингового середовища на діяльність банку, виявленні можливостей і загроз фінансового та грошово-кредитного ринків.

Виробнича функція передбачає ефективну організацію діяльності щодо створення нових і вдосконалення існуючих банківських операцій та послуг з метою найбільш повного задоволення потреб клієнтів, а також визначення оптимального асортименту банківських продуктів і послуг, виходячи з реальних можливостей банку і вимог ринку.

Збутова функція банківського маркетингу - це розробка політики реалізації банківських продуктів, підтримки та розвиток позитивного іміджу банку.

Управлінська функція маркетингу в банківській сфері означає планування і координацію діяльності банківської установи на фінансовому ринку, а також контроль за показниками фінансової стабільності та ефективності діяльності банку, і в разі виникнення ризиків і загроз розробка та обґрунтування відповідних змін.

Основними принципами банківського маркетингу є: досконале знання ринку і маркетингового середовища банку,

постійний збір, обробка, аналіз і використання маркетингової інформації,



використання новітніх маркетингових технологій в процесі розробки і прийняття управлінських рішень.

виробництво і реалізація банківських послуг з максимальною орієнтацією на потреби споживачів,

творчий підхід до вирішенні будь-яких проблем,

оновлення асортименту банківських послуг, впровадження банківських інновацій, постійне вдосконалення і підвищення якості банківських послуг.

сегментація ринку банківських послуг,

орієнтація на довгострокову перспективу.

Розглядаючи різноманіття банківських продуктів і послуг, слід зазначити, що їх широкий спектр пропонується іноземними банками, і перелік цих послуг швидко зростає, тому різко зросло значення маркетингової роботи банку, зміст і цілі якої істотно змінилися в останні роки під впливом зростаючої конкуренції на фінансових ринках. Змінилися відносини між банками і клієнтурою. Крім того, важливе значення має і зовнішня обстановка: інтер'єр банку, освітлення, офісні меблі та стиль, квіти та інші зовнішні елементи створюють додаткову якість надаваних банком послуг.

Отже, банківський маркетинг можна визначити як пошук найбільш вигідних ринків збуту банківських продуктів і послуг з урахуванням реальних потреб клієнтів. Маркетинговий процес передбачає чітку постановку цілей банку, формування шляхів і способів їх досягнення та розробку конкретних заходів для реалізації намічених планів.

#### *Список використаних джерел*

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Крилов В. К. Сутність банківського маркетингу [Електроний ресурс] // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». - 2016. - Т. 45. - С. 33-37. – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2016/76350.htm>.
3. Семенюк, Л. П. Розробка нових банківських продуктів як пріоритетний напрямок розвитку банківських інновацій[Електроний ресурс] / Л.П. Семенюк // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць.- Суми: УАБС НБУ, 2003.- Т. 8.- С. 341-346. Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Desktop/Semeniuk\\_\\_banking.pdf](file:///C:/Users/Admin/Desktop/Semeniuk__banking.pdf)
4. Федірко В.В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку[Електроний ресурс] : дисертація...канд. економ. наук, спец.: 08. 00. 08 - гроші, фінанси і кредит / В.В. Федірко; наук. керівник Т.А. Васильєва. - Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2009. - 248 с. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/51345>

Л. В. Стрижеус, к.е.н, доцент

А. О. Тендюк, к.е.н, доцент

Луцький національний технічний університет

## **КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ ПРИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Для прийняття ефективних управлінських рішень органам управління необхідний оперативний доступ до актуальної, достовірної комплексної інформації, а також можливість якісного управлінського аналізу та управління даними.

Комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління, оскільки являють собою не лише обмін інформацією, її змістом, але й різноманітні форми взаємозв'язків між людьми, засновані стосунках, що спрямовані на досягнення цілей організації; це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища. Якщо комунікації реалізовані на належному професійному рівні, то їх ефективність в системі управління підприємством визначатиме якість прийнятих управлінських рішень та результатів його діяльності. Соціологічні дослідження показали, що 73% американських, 63% англійських і 80% японських керівників вважають неефективні комунікації головною перешкодою на шляху досягнення ефективності діяльності організацій. Ступінь готовності менеджменту компанії вирішувати складні управлінські проблеми в умовах ринку залежить від його досвіду, теоретичних знань і практичних навичок, вміння раціонально організувати працю підлеглих, мотивувати та мобілізувати творчу ініціативу, що допомагає знайти найбільш ефективні варіанти прийняття управлінських рішень.

У підприємницькій діяльності використовуються різні засоби, види і форми комунікації, завдання керівників полягає у тому, щоб вміло їх поєднати та використати для досягнення найкращого результату. Проте на практиці існує велика кількість перешкод на шляху здійснення комунікативного процесу, це

насамперед: фільтрація інформації, вибіркоче сприйняття, часто мають місце інформаційні перевантаження, коли керівник не взмозі ефективно реагувати на весь потік інформації, семантичні бар'єри, поганий зворотній зв'язок, неправильні психологічні установки окремих працівників, культурні відмінності між відправником та одержувачем.

Однією із проблем на шляху прийняття управлінських рішень є надмірний централізм з боку керівництва до підлеглих, що негативно впливає на якість комунікативного процесу через неправильність сприйняття та тлумачення отриманої інформації, а також небажання керівників виконувати свої прямі обов'язки. Знижує ефективність комунікацій поганий зворотній зв'язок, який виникає через невміння формувати, передавати та вислухати отриману інформацію. За таких умов процес обміну інформацією відбувається через неправильно сформовану структуру повідомлень, їх неточність та нечітке тлумачення.

Однією із перешкод щодо правильного сприйняття інформації є конфлікт між сферами компетенції, різними судженнями відправника і одержувача повідомлень, оскільки вони по-різному інтерпретують отримані дані залежно від виду занять та спеціальності.

Неефективні комунікації відбуваються через нечіткий розподіл відповідальності, прав та обов'язків на різних щаблях ієрархії, що призводить до інформаційного перевантаження одних керівників та недостатнє завантаження інших.

Вважаємо, що для удосконалення процесу комунікацій на підприємстві, слід чітко розуміти, формувати та визначати потребу в інформації кожного структурного підрозділу та кожного робочого місця. Важливим є вільний потік комунікацій, здійснення їх не лише зверху вниз, як вважають деякі керівники, але й знизу вверх, а також зустрічно, дотримання принципу єдинопочатку для зменшення інформаційного перевантаження керівників. В системі менеджменту підприємства визначальним фактором при прийнятті рішень повинна бути взаємна повага між працівниками, а також між керівниками та підлеглими на усіх

рівнях управлінської ієрархії.

Менеджмент компанії повинен стежити за роботою віддалених структурних підрозділів, контролювати їх діяльність та налагоджувати ефективний зворотній зв'язок (повідомлення відправника має бути точним та зрозумілим для одержувача інформації). Про наявність чи відсутність зворотного зв'язку свідчить реакція отримувача повідомлення.

Ефективним способом встановлення зворотного зв'язку є практика відкритих дверей, коли підлеглі можуть прийти до керівників та обговорити з ними проблемні питання. Управлінська діяльність в умовах сьогодення має набувати чіткого організаційного характеру: чітке планування масових організаційних заходів, зустрічі з підлеглими, керівниками інших підприємств та організацій.

З метою подолання комунікативних бар'єрів варто застосовувати систему збору пропозицій працівників, яка сприятиме більш продуктивному зв'язку між різними рівнями управління та підлеглими. Крім офіційних комунікацій, мають використовуватись і неофіційні, для забезпечення яких можуть використовуватись неформальні правила.

Одним з ключових завдань менеджменту компанії стає створення такої моделі інформаційного забезпечення управлінської діяльності, яка б з одного боку, зменшить вплив негативних факторів на шляху комунікативного процесу та витрати часу менеджерів на здійснення рутинних операцій, а з іншого - відповідатиме вимогам економічної доцільності, тобто, оптимізує співвідношення «результати-витрати», оскільки ефективні комунікації є запорукою успіху.

І. В. Тимошук, магістрант

Науковий керівник: О. В. Бойко, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

## **ЕМПІРИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК НОВІТНІЙ ВИД МАРКЕТИНГУ**

На сьогодні, умови сучасної економіки змушують виробників шукати нові підходи та методи впливу на вибір і переваги споживачів. Інноваційні підходи маркетингу дозволяють виробникам обійти людський раціоналізм і звернутися прямо до підсвідомості споживачів при виборі товарів чи послуг. Саме таке завдання вирішує емпіричний маркетинг, мета якого полягає в тому, щоб зрозуміти, як дійсно працює мозок споживачів при покупці товарів та перегляді звернень, і як впливає маркетинг на населення.

Під емпіричним маркетингом розуміють створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційного та інтелектуального досвіду зі споживання чи використання продукції. Від традиційного маркетингу емпіричний відрізняється за такими ознаками [1]:

- 1) в емпіричному маркетингу увага переноситься на переживання клієнта;
- 2) переживання є результатом впливу різноманітних зовнішніх стимуляторів на органи відчуття, душу й розум;
- 3) переживання залучають виробника до властивого споживачеві стилю та характеру життя;
- 4) переживання покупців породжують цінності емоційного, когнітивного та поведінкового характеру, які заміщують функціональні цінності.

Емпіричний маркетинг вивчає, які емоції мають відношення до прийняття рішень людьми, і використовує ці знання для підвищення ефективності маркетингу. Ці знання застосовуються у дизайні продукту, підвищенні рекламних акцій та реклами, ціноутворенні, дизайні магазинів та покращенні взаємодії споживачів у цілому. Кінцевою метою емпіричного маркетингу є формування у споживача комплексних, цілісних переживань за допомогою

«провідників переживань», до яких відносять комунікації, засоби візуальної і вербальної ідентифікації, сам продукт, спільний брендинг, просторове оточення, веб-сайти та інші електронні засоби, а також персонажі [2].

Велику увагу емпіричному маркетингу приділяв Б. Шмітт [3], який запропонував дві складові емпіричного маркетингу: стратегічні емпіричні модулі (СЕМ) та провідники переживань (ПП).

До стратегічних емпіричних модулів (СЕМ) автор відносить: відчуття (вплив через зір, слух, дотик, смак, нюх); почуття (формування афективних переживань); роздуми (пізнання, осмислення, раціональна аргументація); дії (стиль життя людей, їх взаємодія з іншими людьми); співвіднесення (вплив). До провідників переживань (ПП) – комунікаційні матеріали, візуальні і словесні образи, символи, продукцію, оточення та електронні засоби поширення інформації [2].

Необхідно відзначити, що застосування емпіричного маркетингу буде ефективним, якщо:

- споживачі відчують певні емоції;
- споживачі відчують щось незвичайне і ці відчуття пов'язані з конкретним продуктом;
- споживач сам активно діє;
- споживач думає, аналізує, порівнює [4].

На сьогодні великі компанії активно використовують емпіричний маркетинг в мережі Інтернет. Найбільш розповсюдженим прийомом є пропонування потенційним споживачам пробної версії продукту компанії або послуги. Таку ідею широко використовують виробники і провайдери послуг. За даними різних досліджень, споживачі більш охоче будуть купувати продукт, якщо вони зможуть отримати досвід використання його безкоштовної версії.

Наступним прийомом може бути проведення навчальних та інформаційних заходів. Пізнавальні вебінари та онлайн-конференції змушують потенційних споживачів діяти і думати, а також викликають у них відповідні емоції. Досить ефективним є використання email-розсилки. Компанії просять читачів

поділитися думкою про куплений товар. Саме відгуки змушують покупця думати, аналізувати, порівнювати і переживати емоції. Дарування клієнтам подарунків є ще одним очевидним способом використання емпіричного маркетингу в онлайн-середовищі. Подарунки спроможні викликати у споживачів позитивні емоції і збагачують їх досвід взаємодії з брендом [4].

З емпіричним маркетингом тісно пов'язаний нейромаркетинг, який передбачає формальне вивчення реакцій мозку споживачів на рекламу та брендинг та коригування цих повідомлень на основі зворотного зв'язку для отримання ще кращих відповідей. За допомогою такої інформації компанії дізнаються, чому споживачі приймають саме такі рішення. Нейромаркетинг є гнучким методом визначення переваг клієнтів і популярності бренду, оскільки він може застосовуватися практично до всіх, хто виробив думку про товар чи компанію. Великі корпорації використовують нейромаркетинг при розробці своїх продуктів, упаковок товарів та рекламних кампаній [5].

Отже, узагальнюючи вище викладений матеріал можна зробити висновок, що розуміння людських емоцій відіграє важливу роль для розуміння споживчої поведінки покупців. Емпіричний маркетинг зосереджується на створенні позитивного та незабутнього впливу в розумі клієнтів. Він оцінює ці впливи та налаштовує свої продукти чи послуги так, щоб відобразити підсвідомі потреби споживачів.

#### *Список використаних джерел*

1. Емпіричний маркетинг: чотири основні характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://marketing.dovidnyk.info/index.php/marketing/empirichnijmarketing/626-empirichnij\\_marketing\\_-\\_chotiri\\_klyuchovi\\_harakteristiki](https://marketing.dovidnyk.info/index.php/marketing/empirichnijmarketing/626-empirichnij_marketing_-_chotiri_klyuchovi_harakteristiki).
2. Емпірика і розрив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/67249/marketing/empirika\\_rozriv](https://stud.com.ua/67249/marketing/empirika_rozriv).
3. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт; пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 400 с
4. Що таке емпіричний маркетинг і як його використовувати в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slaidik.com.ua/shho-take-empirichnij-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati-v-interneti/>.
5. Що таке нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>.

Dmytro Tymoshenko, PhD in Economics, Associate professor,  
Dpt. of Management and Administration  
Lesya Taraevska, PhD in Economics, Associate professor,  
Dpt. of Management and Administration  
Ivano-Frankivsk National  
Technical University of Oil and Gas

## **THE BIG PHILOSOPHICAL QUESTION OF MARKETING OF POSTINFORMATION ECONOMY**

Literature is a reflection of our reality. In good fiction, fantastic assumptions are required to raise a Big philosophical question. If fantastic assumption *shows* the problem, then we have a fantasy. If fantastic assumption *hides* the problem — a Large Literature. Modern corporations' way of life in the context of “Great literature” as a metaphor of business processes functioning in a hostile environment requires *combination* of these two literary approaches in practical algorithmics of finding emotional intelligence of: (1) “personality-and-consumer” as the bearer of mental (moral and ethical, intellectual, volitional) qualities with developed creative potential, rather than a mindless consumer, like a bio-robot/zombie; (2) “professional” as the bearer of profession the society needs.

Today, the idea of converting emotions and experiences into concrete products characteristics and their appearances, still remains in a dichotomy “functionality-beauty.” Design as a tool for creating brand should affect all levels of information perception: intuitive, sensory, behavioral, mental and... emotional. At present the latter is moving up to first place, closing “the era of functionality” and opening “the era of creative intensification” [1], which has definitively replaced the knowledge economy: “... Economies evolution looks like this: “Agrarian economy → Industrial economy → Postindustrial economy → Knowledge economy → Creative intensification economy / Sharing economy — ? ...” [2, pp. 174–175]).



So, “...An ideological inspirer of the Era of creative intensification is Dr. Murakami Teruyasu from Nomura Research Institute [1], who believes that it will change the era of information technology. His idea is confirmed by the increasing part of the emotional intellect usage in general structure of administrative and productive labour. ...” [2].

Ideally, the product of creative intensification era at the time of consumption should implement interaction of human, physical, and emotional. The effect of this should be a construct of what we will call a Creative Person, rather than a biorobot or a zombie as a mindless consumer of goods and services. Could the Greek philosopher Diogenes find a Person in the bowl of the growing social and psychological chaos — the time when people themselves, according to Kjell Nordstrom and Jonas Ridderstrale, the world-famous Swedish doctors, “... have become brands.” [3, P. 24]. This confirms the known fact that “... The secret of capitalist spirituality is the art to consume an image of yourself.” [4, P. 80], which consumes goods and services “supporting” your image.

Will consumer continue to imitate the traits of biorobot, which is “... a bundle of impulses and rash acts ...”, which “... is limited by itself ...” in intellectual development and choice in general [5]? That is how the antagonist hero and the evil genius Professor D. Pizzorno, in a portmanteau film RoGoPaG (1963), depicted a model of ideal consumer of goods and services for overexploitation of virtualized dimension to manage modern lumpen consumers (often generation Z and C), to which information about events in the environment comes mainly through electronic channels (see also “inforkorm” (“infoforage”) as a new kind of nutritional environment, which the person is immersed in from childhood [6, P. 283])

Thus, moving to a digital format, such derivative postindustrial economies as sharing economy (Eng. *sharenomics*) and experience economy are transformed in “a glamorous and discourse vamp economy” [6] as a simulacrum (copy of reality) and is a materialized metaphor of “The Consumer Society” by J. Baudrillard. Man becomes what the Internet pumps through it.

Thus, modern “spawn civilization,” “rhizome civilization” (French), opposed to the constant linear structures of being and thinking, which are typical for classical European culture and are a response to the project “Superman” of Friedrich W. Nietzsche, that was not implemented in the twentieth century, requires a new intellectualized creative consumer, who has to deal with all the challenges of the new century. This will require inclusion in strategic plans of socio-economic systems of real, ecologically living concept of the objectivity of globalization process, which also lies in the cultural use of intellectual resources, as if heads of organizations of all forms of ownership and areas of activity use modern motivational technologies properly, and within the cultural core, the latter are able to affect the modern malignant intellectually castrated culture, which parasites aggressively on the planet's biosphere. When selling goods and services, companies should focus more attention on global problems of society that will help to escape from global biospheric and ecological, military, and ethical disaster as well, otherwise there will be no one left to create and buy goods and services.

#### **References:**

1. Ivanov, P. (2005) ‘Hello, We Are Looking for Talents,’ *Companion*, 50, pp. 26–29.
2. Tymoshenko, D. (2016). Motivation approaches development: New ways for Ukrainian managers. *Theoretical, Methodological and Practical Foundations of Human Resources Management: Collective Monograph*, pp. 172–181.
3. Nordstrom, K., & Ridderstrale, J. (2004). *Karaoke Capitalism*. Dnipropetrovsk: Balance Business Books.
4. Pelevin, V. (2003). *Dialectics of the transitional period from nowhere to nowhere : Selected works*. Moscow: Eksmo.
5. Rossellini, R., Godard, J. L., Pasolini, P., & Gregoretti, U. (Directors). (1963). *Ro.Go.Pa.G.* [Video file]. Italy: CINERIZ – Rizzoli Film. Retrieved October 2, 2018, from <https://youtu.be/3Vm8y7m8Ebg> .
6. Pelevin, V. (2003). *Batman Apollo*. Moscow: Eksmo Publishing house.

Н. П.Ткачова, к.е.н, доцент

П. Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## **ФОРМУВАННЯ ЗАДАЧ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПЕРСОНАЛУ**

В умовах розвиненого конкурентного ринку маркетинг стає ефективним засобом вирішення проблеми якості і конкурентоспроможності товарів, випробовуючи, у свою чергу, їх зворотну дію, яка розширює або знижує його можливості. Спільні принципи і методи маркетингу визначають конкретні напрямлення маркетинговій діяльності підприємства, його функції.

До важливих заходів належить визначення маркетингових цілей підприємства, що допускають можливість точного контролю. Маркетингові цілі — результат аналізу інформації про достаток товарних ринків і прогнози їх розвитку на конкретний період і оцінки власних експортних можливостей підприємства. Спираючись на принципи маркетингу, можна формувати ринок для майбутніх висококонкурентних товарів фірми, організувати в свідомості покупців прямий зв'язок між вирішенням їх проблем і товарами фірми, високими споживними властивостями цих товарів. Таким чином успіх в роботі підприємства може бути досягнутий лише в тому випадку, якщо підприємства будуватимуть свою виробничу політику не на базі своїх виробничих можливостей, а на базі потреб потенційних покупців нових товарів.

Важливим етапом розвитку ринкової діяльності підприємства є організація маркетингової діяльності на всіх рівнях управління. Термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення мети організації. Управління маркетинговою діяльністю, як будь-який процес управління, має наступні складові частини: маркетинговий аналіз і аудит; стратегічне і поточне планування; організація процесу управління маркетингом; контроль за здійсненням маркетингових заходів. Завдання управління маркетингом полягає

в дії на рівень, час і характер попиту так, щоб це допомогло фірмі в досягненні цілей, що стояли перед нею.

Разом з тим, поза увагою дослідників часто залишається важливий напрямок маркетингової діяльності – маркетинг персоналу. Маркетинг персоналу - це вид діяльності, спрямований на досягнення оптимального відповідності між попитом і пропозицією робочої сили з метою задоволення потреби в праці всіх суб'єктів трудових відносин. Маркетинг персоналу зачіпає всі стадії відтворення робочої сили: формування, розподілу (перерозподілу), обміну і використання. В умовах ринку перед будь-якою організацією постає завдання оптимального використання людських ресурсів в обсязі збалансованих потреб та інтересів як держави, організації, так і кожного працівника. Досягнення цієї збалансованості в сучасних умовах може бути забезпечено шляхом впровадження маркетингу персоналу в систему управління ринком праці. Для організації, що діє на ринку, основною задачею маркетингу персоналу є створення її привабливого образу як роботодавця. Це повинно допомогти організації забезпечити конкурентні переваги на ринку праці і залучити кадрові ресурси з оптимальними кількісними та якісними параметрами. Маркетинг персоналу передбачає акцент на тривалий час орієнтоване регулювання привабливості підприємства в очах цільових груп потенційних співробітників. Позиціонування та створення іміджу організації на ринку праці має здійснюватися поступово, але неухильно і цілеспрямовано.

#### **Список використаних джерел**

1. *Kocziszky, György* Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobieliava // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 54-57.

2. *Товажнянський, В.Л.* Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 23.

3. *Перерва, П.Г.* Практический маркетинг / П.Г.Перерва.- Выпуск 1. Термины и определения / Справочник менеджера промышленного предприятия.- М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991.- 96 с.

4. *Перерва, П.Г.* Моделирование стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34),

ч. 2. – С. 10-23.

5. *Ткачова, Н.П.* Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / *П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова* // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.

6. *Перерва, П.Г.* Управління інноваційною діяльністю // Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. / *О.А.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський*, та ін., за ред. О.А.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С.461-518.

7. *Kocziszky, György* Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / *G.Kocziszky, M.Verés Somosi, P.G.Pererva* // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>

8. *Перерва, П.Г.* Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / *П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова* // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.

9. *Sikorska, M.* Compliance service at guest services enterprises / *M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva* // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.

10. *Перерва, П.Г.* Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / *П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова* // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : зб. наук. праць. Сер. : Проблеми економіки та управління. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 815. – С. 118-125.

11. *Kocziszky, György* Reputational compliance / *György Kocziszky, M.Verés Somosi, T.O.Kobielieva* // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

12. *Nagy, Szabolcs* Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / *S.Nagy* // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.

13. *Перерва, П.Г.* Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / *П.Г.Перерва, С.Nagi, Szabolcs Nagy, Т.О.Кобелева* // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

14. *Nagy, Szabolcs* Estimation of economic efficiency of power engineering / *S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva* // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.

15. *Pererva, P.G.* Technology transfer / *P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Verés* - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

16. *Nagy, Szabolcs* Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / *S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva* // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.

17. *Перерва, П.Г.* Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / *П.Г.Перерва, О.В.Жегус.* — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf)

18. *Nagy, Szabolcs* Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / *S. Nagy, P. Pererva* // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.

М. М. Ткачов, к.е.н, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## **МАРКЕТИНГОВА ТА ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ**

Високий рівень досліджень і розробок є необхідною, але не достатньою умовою для створення національного багатства країни. Для перетворення науково-технічних досягнень в конкурентний науково-технічний продукт потрібен розвиток всієї інфраструктури даного ринку.

В період масової приватизації, особливо підприємств науково-промислового та авіакосмічного комплексу, ще не були розроблені елементи ринкової інфраструктури. В результаті ці підприємства були приватизовані по залишковому витратному принципу, тобто за ціною, що не враховувала інтелектуальну власність підприємств, яка становила значну частину їх вартості.

Ринок інтелектуальної власності України на даний момент характеризується перевищенням пропозиції над попитом. З одного боку, це пов'язано з тим, що за багато років накопичилась значна кількість пропозицій, що не мають попиту (колишній СРСР разом із США були на другому місці після Японії по кількості щорічно зареєстрованих винаходів; до 1991 року кількість радянських винаходів перевищувала 1,5 млн.). З іншого боку дається взнаки все ще недостатньо висока інноваційна активність суспільства на нинішньому етапі економічного розвитку країни. Таке становище склалось також в силу відсутності вітчизняного досвіду використання об'єктів інтелектуальної власності в господарській діяльності, адекватної їх оцінки, труднощів переходу від одної системи господарювання до іншої, слабкого розвитку самих ринкових відносин, функціонування фондового ринку в країні і відсутності ринкових відносин безпосередньо у сфері науки і технологій.

Сьогодні великі патентомісткі об'єкти в Україні не будуються, а, відповідно обладнання, виконане на патентоохоронному рівні, не використовується через перенесення термінів будівництва цих об'єктів. Оскільки термін дієвості патенту 20 років, затягнутий організаційно-економічний процес переходу до ринкової економіки може перетворити патенти на папірці.

Щоб більш детально проаналізувати ринок інтелектуальної власності в Україні, розглянемо його основні елементи та принцип функціонування.

На нашу думку, основними суб'єктами ринкових відносин при комерціалізації інтелектуальної власності є: органи державного управління і контролю; підприємство, що здійснює використання нових технологій у виробництві; організація-розробник нових технологій у вигляді результатів інтелектуальної діяльності (об'єктів промислової власності, об'єктів комерційної таємниці – «ноу-хау»); інвестори, що здійснюють фінансування створення і використання інтелектуальної власності; виробники-конкуренти, що випускають конкурентну продукцію (послуги) на основі власних розробок або інших аналогічних об'єктів інтелектуальної власності; виробники-«пірати», що здійснюють несанкціоноване використання об'єктів інтелектуальної власності і випускають контрафактну продукцію.

При функціонуванні ринку інтелектуальної власності виділяють наступні необхідні умови: наявність інвестицій для фінансування науково-дослідних і конструкторських робіт (створення інтелектуальних ресурсів), а також фінансування впровадження інновацій на основі створених об'єктів промислової власності; інтелектуальні ресурси і людський капітал як база для створення об'єктів інтелектуальної власності; правова охорона інтелектуальної власності і державне регулювання діяльності суб'єктів ринку; наявність механізму комерційної реалізації об'єктів інтелектуальної власності на ринку.

### *Список використаних джерел*

1. Перерва, П.Г. Науково-інноваційний потенціал України та сучасні проблеми його використання / П.Г.Перерва, О.В.Жегус. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011\\_26/statiya/Pererva.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vcpi/TPtEV/2011_26/statiya/Pererva.pdf)
2. Kocziszky, György Compliance risk in the enterprise / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobieliava // Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард–2017" : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є. М. Строков, О. М. Гуцан. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 54-57.
3. Перерва, П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Ткачова, Н.П. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . – 2011. – № 4(1). – С. 55- 66.
5. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veres Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
6. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
7. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
8. Nagy, Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine / S.Nagy // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
9. Перерва, П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Nagi, Szabolcs Nagy, T.O.Кобелєва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
10. Nagy, Szabolcs Estimation of economic efficiency of power engineering / S. Nagy, M. Sikorska, P. Pererva // Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток : матеріали 10-ї Ювіл. Міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 квітня 2018 р. – Харків : ХНУБА, 2018. – С. 3-6.
11. Pererva, P.G. Technology transfer / P. G. Pererva, György Kocziszky, D.Szakaly, M.Somosi Veres - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
12. Nagy, Szabolcs Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire / S.Nagy, M.Sikorska, P.Pererva // Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами : матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квітня 2018 р. – Київ : НАУ, 2018. – С. 21-22.
13. Nagy, Szabolcs Monitoring of innovation and investment potential of industrial enterprises / S. Nagy, P. Pererva // Сучасні тенденції розвитку світової економіки : зб. матеріалів 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 18 травня 2018 р. – Харків : ХНАДУ, 2018. – С. 88-89.



О. І.Товажнянська, студентка

П. Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

На сьогодні існує добре розвинута теорія і практика маркетингу звичайних товарів, але спостерігається значне відставання теорії маркетингу інтелектуальної власності. Причина відставання, на наш погляд, полягає не тільки у порівняльній новизні ринку інтелектуальної власності, а і в тому, що специфіка об'єктів права інтелектуальної власності, що виступають на ринку в якості нематеріальних об'єктів, приховує економічну сутність цих об'єктів і ускладнює проведення маркетингових досліджень.

Специфіка маркетингових досліджень при комерційному використанні інтелектуальної власності виявляється у різних підходах до її створення і збуту в порівнянні з традиційними товарами. Якщо виробництво матеріальних товарів з самого початку орієнтоване на ринок, то необхідність продажу об'єктів права інтелектуальної власності не настільки очевидна. Спочатку об'єкти права інтелектуальної власності створюються не для продажу, а для використання у власному виробництві. І тільки пізніше, коли це буде вигідно підприємству (розробнику, патентовласнику), вони можуть бути продані за ліцензійною угодою. Виходячи з цих посилок, пропонується розглядати два варіанти маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності.

Згідно з першим варіантом об'єкт права інтелектуальної власності розглядається як самостійний товар, розроблення якого закінчується вже на першому етапі життєвого циклу товару (створення товару). Він включає в себе наступні підетапи: генерування та твідбір ідей, науково-дослідні роботи, формування формули винаходу або концепції результатів роботи, підготовка до отримання охоронних документів, отримання патенту). Останній підетап здійснюється в тих випадках, коли в новому товарі передбачена реалізація

об'єктів права інтелектуальної власності, яка відповідає умовам патентоздатності (новизна, винахідницький рівень і промислова придатність). Розроблений і захищений об'єкт права інтелектуальної власності може стати самостійним товаром і вийти на ринок вже після першого етапу життєвого циклу. Для цього між власником розробки і зацікавленою особою повинні бути укладені ліцензійний договір або угода про уступку прав на об'єкти права інтелектуальної власності. Розробки на етапі промислового освоєння становлять найбільшу цінність для покупців (ліцензіарів).

Другий варіант маркетингу виходить з того, що об'єкт права інтелектуальної власності розглядається як складова інноваційного товару на всіх етапах його життєвого циклу. Відмітимо, що конкурентоздатність матеріального інноваційного товару багато в чому залежить від якості об'єктів права інтелектуальної власності (винаходів, корисних моделей, промислових зразків, торговельних марок, комерційних таємниць тощо), на основі яких розроблено новий товар і технологію його виробництва. При цьому матеріальний інноваційний товар включає в себе інтелектуальну складову, яка має патентний захист і є невіддільною від самого інноваційного товару.

#### *Список використаних джерел*

1. Товажнянський В. Л. Антикризисний моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 23.
2. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
3. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
4. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, Т.О.Кобілієва // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – С. 140-143.
5. Перерва, П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Нагі, Szabolcs Nagy, Т.О.Кобілієва // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.

С. Г. Токарчук, студентка

Науковий керівник: С. В. Леонова к.е.н., ст. викладач

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ЕКСПЕРТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ**

Розвиток комп'ютерних, телекомунікаційних, інструментальних, програмних засобів привів до розвитку ринку програмних продуктів для створення інформаційних систем.

Інформатизація суспільства позитивно впливає на прискорення розвитку науково-технічного прогресу, удосконалюючи процес інтелектуалізації всіх видів діяльності людини, що у свою чергу, позитивно відображається на формуванні якісно нового, сучасного інформаційного потенціалу для забезпечення підвищення продуктивності праці у різних сферах діяльності.

Інформаційна система (ІС) – взаємозв'язана сукупність концепцій, методів, технологій, технічних і програмних засобів, використовуваних для автоматизації процесів збору, реєстрації, обробки, зберігання та видачі інформації споживачу в інтересах досягнення поставленої мети. ІС можуть розрізнятися значно за типами об'єктів управління, характером розв'язуваних задач та рівнем управління. За сферою використання інформаційні системи поділяються на чотири класи: організаційного управління, підтримки прийняття рішень, експертні системи та електронного документообігу.

Мета експертної системи – забезпечити проведення експертизи з конкретної проблеми і фахівцями підприємства, без залучення високооплачуваного експерта, й тим самим забезпечити економію коштів.

На практиці експертні системи — це обчислювальні системи, програми, що використовують знання (досвід) фахівця в конкретній предметній області, у межах якої система може давати інтелектуальні поради та приймати рішення на рівні експерта-професіонала, а за необхідності й пояснювати свої рішення.

При цьому експертна система виконує такі функції:

- по мірі розв'язання задач проводить діалог з людиною, обмінюючись з нею питаннями і відповідями;
- аналізує наявну проблемну ситуацію і може управляти нею через людину;
- обґрунтовує зроблені висновки і запропоновані дії у зрозумілій для людини формі;
- сприймає і накопичує нові професійні знання;
- контрольні спостереження або неперервна інтерпретація даних у реальному масштабі часу критичних станів, об'єктів.

У сфері маркетингу експертні системи також розв'язують певні завдання з використанням методу експертних оцінок. До них відносяться задачі з прогнозування розвитку ринку, дослідження попиту на товари, оцінювання незадоволеного попиту та ін. У процесі управління маркетинговою діяльністю виконується значна кількість процедур з пошуку інформації. Ці процедури можуть розглядатись як інформаційно-пошукові задачі, які реалізуються за схемою «запитання — відповідь», характеризуються спеціальними методами пошуку та значними обсягами вхідної інформації. Великі фірми та компанії розробляють або використовують спеціальні інформаційно-пошукові системи, які забезпечують пошук документів, відомостей або здійснюють пошук даних за факторами (ознаками), вказаними користувачем.

До появи експертних систем комп'ютери створювались за принципами алгоритмічної методології. Для того, щоб такі обчислювальні системи могли успішно працювати, вимагається виконати значну низку попередніх умов. Перш за все, для кожної розв'язуваної задачі необхідно знайти або створити алгоритм. Потім цей алгоритм потрібно перетворити у докладну програму яка реалізуватиме майбутні обчислення. Також, слід потурбуватися про те, щоб всі обчислення були забезпечені повним обсягом достовірної вихідної інформації.

Вузька спеціалізація експериментальних експертних систем викликана бажанням зменшити обсяг професійних знань, що закладаються в систему, для

спрощення задачі нагромадження цих знань та їх збереження у пам'яті ІС.

ЕС становлять інтерес для бізнесу по таким причинам:

- зберігають інформацію в активній формі, створюючи базу знань підприємства, до якої можуть звертатися багато бізнес-користувачів
- зберігають експертні знання, які можуть бути загублені у випадку звільнення експерта;
- пропонують рішення ряду громіздких і складних проблем, які люди не можуть проаналізувати за короткий час;
- формують механізм рішення проблем, не підвладний таким людським почуттям, як втома, тривога. Наприклад, вирішення проблем під час кризи;
- надають можливість самонавчання недостатньо підготовленого управлінського персоналу.

Отже, традиційні системи підтримки прийняття рішень є універсальними і застосовуються для вирішення унікальних проблем у різних предметних областях, а експертні системи дають відповіді на питання у вузькій предметній області і роблять висновки, що міг би зробити професіонал високої кваліфікації. У сфері маркетингу ці системи є досить корисними, адже спрощують роботу маркетолога, щодо прогнозування, оцінки та дослідження попиту.

#### *Список використаних джерел*

1. Інформаційні системи в економіці : навчальний посібник / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К. та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 176 с. (Укр. мов.)
2. В. В. Т. Інформаційні технології / В. Трофимов В..
3. Томашевський О. М., Цегелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. Навч. посіб. – К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.
4. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. // Навчальний посібник.
5. Експертні системи: особливості застосування. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/13574/>.

Р. Г. Устинов, аспірант

Донецький державний університет управління

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне глобальне бізнес-середовище характеризується загостренням конкурентної боротьби й зростанням значимості для компаній глибокого розуміння й всебічного задоволення потреб клієнтів.

У пошуках ефективних конкурентних переваг компанії починають приділяти більш пильну увагу питанням удосконалювання рівня обслуговування своїх клієнтів. При цьому стає очевидним, що тільки підвищення ефективності роботи персоналу, які взаємодіють із клієнтами, недостатньо. Висока якість задоволення потреб клієнтів повинна забезпечуватися спільною роботою всіх структурних підрозділів організації, які послідовно роблять свій внесок у створення цінності кінцевого товару для споживача.

Нова концепція одержала назву внутрішнього або внутрішньо-організаційного маркетингу, оскільки розглядає організацію як ринок, де кожний працівник має своїх внутрішніх постачальників і внутрішніх споживачів результатів. Співробітники виступають як внутрішні клієнти організації, чії потреби необхідно задовольняти [2].

Коли внутрішній маркетинг розглядається в термінах взаємин, він виступає як збірне поняття для багатьох внутрішньо-організаційних видів діяльності на різних рівнях. Внутрішній маркетинг із погляду відносин - це процес визначення, установлення, підтримки, розширення відносин зі співробітниками й іншими внутрішніми споживачами.

У такому випадку, явище корпоративної культури в організації стає одним з найбільш ефективних засобів для вирішення поставлених завдань внутрішнього маркетингу. Розглянемо більш детально складові культури підприємства.

Основним елементом корпоративної культури є філософія фірми, що впливає на всі елементи. Під філософією компанії розуміються морально-етичні норми й принципи, якими керуються співробітники організації.

Цінності - сталі переконання, серед яких кожна організація будує свою ієрархію пріоритетів.

Культура внутрішніх комунікацій говорить про способи і якість розповсюдження інформації на підприємстві.

Соціально-психологічна культура визначає стан міжособистісних і групових відносин у компанії.

Формування культури подій як комплексного явища передбачає створення й керування наступними елементами: корпоративні міфи, легенди, байки, обряди, традиції.

Культура зовнішньої ідентифікації включає фірмовий колір, товарний знак, слоган і логотип.

Отже, корпоративна культура це безупинно здійснювана, цілеспрямована послідовність управлінських дій щодо розвитку клієнт-орієнтованості підприємства шляхом підвищення лояльності працівників до компанії; організації співробітництва всіх її підрозділів. Щоб компанія стала цікавою для своїх клієнтів, вона в першу чергу повинна стати цікавою для своїх працівників. Використання засобів внутрішнього маркетингу спрямоване на те, щоб сформувати партнерські відносини усередині організації, підвищити ступінь усвідомленої підтримки ідей, цінностей і ініціатив компанії з боку співробітників. Це й досягається за допомогою формування й розвитку в організації системи корпоративної культури.

#### *Список використаних джерел*

1. Роль корпоративной культуры в развитии организации.// Барашкина О.А., Неськина Н.В., Черкасова О.В./Огарев-опНпе.2015. №15 (56). С. 1-10.
2. Неганова И.С. Внутриорганизационный маркетинг как фактор повышения конкурентоспособности предприятия – И.С. Неганова //Экономика региона. - 2008. - №04. - С.208-220.
3. Пантелеева Е. С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс- Е. С. Пантелеева // Концепт. - 2013. - №01 (17).-С.1-17.

М. М Федоренко, к.т.н., доцент,

З. В. Каменєва, ст. викладач

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

## **СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

В основі економічного розвитку країни важливим завданням є досягнення стабільності та економічного зростання на довгострокову перспективу.

Вчені О. Кузьмін та Н. Чухрай відмічають, що для вирішення цього завдання необхідно активно використовувати сучасний інструментарій інноваційного маркетингу. Вони визначають інноваційний маркетинг, як діяльність на ринку нововведень, що спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що ґрунтується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найбільше сприяють досягненню цілей організації та окремих виконавців.

Ми вважаємо, що до основ стратегічного інноваційного маркетингу необхідно додати ще сегментація ринку та позиціонування товару.

Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення. У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинен визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі споживачем (анкетування, опитування по телефоні, репрезентативні вибірки і т.д.). Стратегічний маркетинг передбачає наступні кроки:

- аналіз потреб. Розглядається для кого призначена нова продукція;
- привабливість. Визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів і вибір одного або декількох цільових ринків для освоєння;



- конкурентоздатність. Оцінка можливості підприємства конкурувати на ринку;

- вибір "портфеля продукції". Відбираються продукти з найбільш високим ступенем привабливості для споживачів, і відповідно з високою конкурентоспроможністю;

- вибір інноваційної стратегії розвитку.

Напрямки і фактори, що впливають на ефективність інноваційного процесу на підприємстві (організації), включають інноваційний потенціал (матеріально-технічна база, фінансові ресурси, творчий потенціал організаційно-управлінські ресурси); швидкість його здійснення (величина інноваційного лага, одночасне здійснення різних стадій інноваційного процесу, швидкість переходу від одного етапу до іншого); маркетингову стратегію (виявлення незадоволеної потреби, вільної ринкової ніші на початковому етапі, кон'юнктурні дослідження протягом розробки, визначення цінової збутової політики перед комерціалізацією нововведення).

У вітчизняній економіці за багато застосовувань імпортих маркетингових інновацій. Особливо це помітно в сучасному агропромисловому комплексі, де сучасні тваринницькі комплекси, високопродуктивна техніка та багато іншого - суцільно зарубіжного походження. Дане положення створює загрозу продовольчої незалежності країни, причому не очевидну, а приховану, яка небезпечна нітрохи не менш надлишкової присутності на вітчизняному ринку імпортих продовольчих товарів. Таке положення справи спостерігається і в інших галузях народного господарства України.

У цьому зв'язку особливого значення набувають ті, хто самі виробляють маркетингові інновації та впроваджують їх на підприємства та ринках України. Впроваджені нововведення дозволяють вчасно помітити навіть незначні недоліки технології або методу і вжити заходи до їх усунення. Крім того, керівники та фахівці підприємств, освоюючи маркетингові інновації та вникаючи в їх глиб, адаптують їх до вітчизняних умов та до існуючих ринків, причому в найнесподіваніших ракурсах, які, найчастіше, не враховуються

зарубіжними виробниками технологій для стратегічного розвитку і розвитку ринків.

Таким чином, слід розрізняти два принципово різних шляхи інноваційного розвитку підприємств:

- 1) з використанням запозичених маркетингових інновацій, що породжує велику залежність підприємств від їх володарів;
- 2) з орієнтацією насамперед на власні маркетингові новації у всіх сферах діяльності підприємства, що дає йому ряд очевидних переваг.

Зрозуміло, для підприємства набагато переважно другий шлях розвитку, при якому його співробітники тим чи іншим чином "втягнуті" в інноваційний процес і, більше того, є ініціаторами інноваційного розвитку або, ще краще, творцями нових технологій і різних новацій. Це дозволяє не тільки уникнути залежності підприємства від постачальників маркетингових інновацій і, відповідно, значних витрат на придбання офіційного права їх використовувати (ліцензійні договори, покупка патентів на винахід і т.п.), але і заробляти на продажі створених в організації різних новацій, у впровадженні яких зацікавлені аналогічні підприємства.

Для забезпечення даного шляху розвитку на підприємстві необхідно створювати систему стимулювання, завдяки якій співробітники заохочуються до продуктивної творчості. Ці стимули можуть бути як матеріальними (преміювання, підвищення заробітної плати тощо), так і моральними (оголошення подяки, нагородження почесними грамотами і т.д.) і кар'єрними (просування по службовій драбині, наділення особливими повноваженнями, виділення серед колег ).

#### ***Список використаних джерел***

1. Портер Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів: пров. з англ. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2006.
2. Голубков Е. Інноваційний маркетинг як інструмент переведення економіки Росії на новий шлях розвитку // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2010. № 1. С. 18-29.

Ю. Б. Феленчак, к.е.н., доцент  
Львівський державний університет фізичної культури

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКСКУРСІЙНІЙ СПРАВІ

Екскурсійне забезпечення є невід'ємною складовою сучасного туристичного продукту будь-якого регіону. Однак, вимоги сучасного споживача до туристичного ринку зумовлюють пошуки нових підходів до організації екскурсійної діяльності, зокрема активного застосування інноваційних технологій.

Під інноваційними технологіями прийнято розуміти радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром [6]. Інновації як процес або як продукт можуть стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку, а також, оскільки мають у своїй основі реалізацію досягнень науково-технічного прогресу, є суттєвими факторами для підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму [2].

У екскурсійній справі, як і у сфері туризму загалом, застосування інноваційних технологій має на меті створення нового або модифікацію продукту, що вже пропонується споживачу, а також вдосконалення якості та асортименту послуг шляхом впровадження інформаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Інновації в проведенні екскурсій умовно поділяють на два основні напрямки [1]:

- з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмованих та іміджево-рольових екскурсій, новітніх музейних екскурсій, екскурсій для людей з особливими потребами тощо);

- з використанням ІТ-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3-D

екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR-кодів тощо).

В останній час нові форми і методи проведення екскурсій активно використовуються у світі, в т.ч. й в Україні. Так, зокрема у лютому 2017 р. у Львові відбулася презентація нового туристичного проекту «Шпацер Кеб», який передбачає проведення ретро-турів містом на електрокарах. Розробники пропонують проводити екскурсії Львовом на раритетних електромобілях бренду «FORD T» взірця 1915-го року. Мета цього проекту – відкрити нові туристичні можливості міста, показати історичну та архітектурну красу не тільки центральної частини, але і інших районів міста, здійснити промоцію Львова на державному та європейському рівнях, пропагувати екологічність та поєднання сучасних технологій з історичною складовою [5].

Щоразу активнішого застосування у сучасних екскурсіях набувають мультимедійні технології. Використання QR-кодів та низки інших адаптованих до туризму мобільних додатків значно розширюють пізнавальні можливості екскурсій, максимально враховуючи суб'єктивні вподобання екскурсантів.

У загальному розумінні QR-код — це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, яку може зчитувати будь-хто за допомогою телефону з вбудованою камерою. Завдяки легкому розпізнаванню абонент може миттєво занести в свій телефон текстову інформацію, додавати контакти в адресну книгу, переходити по веб-лінкам, відправляти смс-повідомлення та ін. За допомогою QR-кодів навіть організують конкурси та рольові ігри [4].

У вересні 2017 р. Львівське міське управління туризму та один з національних операторів мобільного зв'язку запустили інноваційний екскурсійний проект «Вперше у Львові» – інтерактивну екскурсію 15-ма найцікавішими локаціями у центрі міста [7]. Отримати інформацію про інтерактивні екскурсійні об'єкти можна відсканувавши QR-код мобільним телефоном – на спеціальному сайті буде доступна інформація про об'єкт та шлях до наступної локації.

Принципово новим рішенням в організації екскурсій на сучасному етапі є віртуальні 3D-тури. Як зазначає Верес К.О., віртуальні 3D-тури створюють у

глядача «ефект присутності», що дозволяє отримати найбільш повну інформацію про товар або послугу [1]. Слід зазначити, що суттєвою перевагою віртуальних екскурсій є їхня відповідність та доступність для клієнта – незалежно від віку, країни перебування, фінансових можливостей, соціального статусу тощо, у зручний час, не виходячи з дому, є можливість переглянути обрану на сайті віртуальну екскурсію.

Віртуальні 3D-тури активно впроваджуються й в Україні. Так, зокрема, у 2017 р. Департамент з питань культури, національностей та релігій Львівської облдержадміністрації ініціював та розпочав реалізацію культурного проекту «Візуальні тури музеями області. Відвідай. Це цікаво» [6]. Більше цього, до кінця 2018 р. планується включити до зазначеного проекту всі цікаві місця Львівщини [3].

Віртуальний тур музеями Львівської області має унікальний дизайн і включає в себе ряд сферичних панорам з можливістю переходів з одного виставкового залу в інший, з поверху на поверх, огляду загальної панорами. У межах проекту створено інтерактивну карту, на якій можна переглянути цікаві місця Львівщини, вирушити у віртуальну подорож чи спланувати цікавий, пізнавальний культурно-туристичний маршрут. Карта постійно наповнюється новими об'єктами культури, історії, архітектури Львівщини [6].

Отже, в сучасних умовах інноваційні технології в екскурсійній діяльності є невід'ємними складовими її розвитку та конкурентноспроможності.

#### ***Список використаних джерел***

1. Верес К. О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі / К. О. Верес // Сборник научных трудов SWorld. – 2014. – Вып. 2, Т. 34. - С. 29-34.
2. Ковальчук І. Є. Інноваційні технології в туристичному бізнесі. // [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kovalchuk4.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kovalchuk4.htm)
3. <http://loda.gov.ua/news?id=32029><http://lviv.travel/ua/index/information/QR-codes>
4. [https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh\\_y\\_eda/322399-schos-tsikave-u-lvovi-zapustiat-retrotury-na-elektrokarakh](https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/322399-schos-tsikave-u-lvovi-zapustiat-retrotury-na-elektrokarakh)
5. <https://uk.wikipedia.org>
6. <https://zaxid.net/news><https://zaxid.net/news>

І. В. Флик, студентка

Науковий керівник: С. В. Леонова, к.е.н., ст. викладач

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУЧАСНИЙ РИНОК**

Сьогодні суспільство живе у світі, що постійно змінюється. Темпи розвитку інформаційних технологій дедалі прискорюються і стає просто необхідним не лише ознайомлюватись з новими технологіями, але робити це «не відстаючи від світу». З спрощенням доступу споживачів до інформації про новинки на ринку, моді, тенденції, все складніше задовольняти їх потреби, адже споживач стає все вимогливішим. Тому всім підприємствам необхідно навчитись використовувати популярність інтернет-ресурсів та соціальних мереж за допомогою активної діяльності у мережі Інтернет, що полягає у створенні якісного контенту на своїх сторінках у соцмережах та на сайті, у формуванні ефективних рекламних оголошень у пошукових системах. Це спричинило появу і розвиток нових видів реклами у Інтернет-середовищі. Головна перевага такої тенденції – відсутність географічних бар'єрів та доступність до потенційного споживача. Постійний аналіз та контроль таких рекламних кампаній дозволяє фірмам оптимізувати та заощадити свій маркетинговий бюджет та збільшити обсяг реалізації товарів чи послуг.

Виділяють такі види інтернет-реклами:

- контекстна реклама (PPC) – один з найбільш ефективних видів реклами, передбачає автоматичне висвітлення рекламного оголошення при введенні користувачем певного ключового слова у пошуковій системі;
- ремаркетинг – одна з функцій контекстної реклами, що дає можливість відслідковувати відвідувачів сайту та повторно пропонувати їм рекламне оголошення;
- тізерна реклама – рекламне оголошення, що складається з невеликого тексту та фото;

- реклама у соцмережах (таргетована реклама) – полягає у формуванні та розвитку спільнот на сторінці фірми у певній соціальній мережі;
- банерна (медійна) реклама – один з перших видів інтернет-реклами, полягає у розміщенні банерів-посилань на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на сайт рекламодавця;
- пошукове просування (SEO) – збільшення видимості сайту в пошукових системах при введенні ключових слів;
- CPA-реклама (партнерський маркетинг) – рекламодавець здійснює оплату реклами лише у випадку купівлі товару чи послуги користувачем.

Постійний аналіз та контроль таких рекламних кампаній дозволяє фірмам оптимізувати та заощадити свій маркетинговий бюджет та збільшити обсяг реалізації товарів чи послуг. Оплата за рекламу здійснюється за кількість переглядів рекламного оголошення, за кількість кліків на рекламне оголошення, що скеровує на сайт рекламодавця або за дію користувача (купівля товару рекламодавця, заявка).

Деякі компанії вважають таку рекламу нестабільною та ефективною лише на певний час. Переважно це давно створені підприємства, що притримуються перевірених часом методів та засобів і не враховують інформаційний поступ суспільства. Як показує практика, такі фірми втрачають наявних та потенційних клієнтів та зазнають збитків. У будь-якому разі для збереження міцних позицій на сучасному ринку, необхідно переглядати можливість доручення інтернет-реклами до переліку маркетингових рішень, які використовуються підприємством для досягнення ринкових цілей.

### *Список використаних джерел*

1. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013.
2. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їх особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
3. Основні види інтернет-реклами [Електронний ресурс] // Цікавості: пізнавальний інтернет-журнал. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/>

Ю. Р. Фоменко, студент

Науковий керівник: Т. В. Горохова, к.е.н., доцент

Приазовський державний технічний університет

## **МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Інноваційний розвиток є закономірним для світової економіки ХХІ століття. Об'єктивний стан підприємницької діяльності та законодавчої бази в Україні сприяє інноваційним перетворенням на вітчизняних підприємствах відповідно до змінних умов ринкового середовища.

В умовах розвитку інноваційного процесу, підвищення науковомісткості продукції, ускладнення конкурентного середовища на вітчизняних підприємствах стрімко зростає роль маркетингу як механізму аналізування та інформаційного моделювання ринку[1].

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної виробленої продукції, технології її виробництва та задоволення платоспроможного попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, вдосконалення соціального обслуговування. Інноваційна діяльність є основним важелем перетворення соціально-економічних процесів, результати якої трансформують продуктивні сили суспільства[3].

Отже, інноваційний маркетинг – це діяльність щодо створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до реалізації їх у вигляді готового товару на ринку та способів його презентації споживачеві. Його доцільно позиціонувати як маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних і муніципальних структурах[3].

Особливу увагу в інноваційному маркетингу потрібно приділяти зв'язку всіх груп працюючих всередині підприємства один з одним, з постачальниками



і перш за все з клієнтами. Як правило, провідна роль відводиться маркетинговим службам, котрі займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного та гарантійного обслуговування, але тільки в тісній взаємодії з іншими службами та формуванням у співробітників менталітету, націленого на інновації. Це завдання вирішує середовище, в якому буде заохочуватися обмін зв'язками, інформацією та досвідом між усіма учасниками. Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій[3].

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактору успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність промислового підприємства є базовими напрямками його успішного розвитку. Таким чином, вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку[2].

#### *Список використаних джерел*

1. Проблеми і можливості використання маркетингу в інноваційній діяльності вітчизняних підприємств [Електронний ресурс] / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринець // Національний університет “Львівська політехніка”, кафедра менеджменту організацій. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: [http://vlp.com.ua/files/77\\_0.pdf](http://vlp.com.ua/files/77_0.pdf).
2. Нянько В. М. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві [електронний ресурс] / В. М. Нянько, В. А. Паляниця // інноваційна економіка – 6'2013[44] Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64).
3. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України [Електронний ресурс] / В. М. Нянько // інноваційна економіка – 6'2014 [55] Науково-виробничий журнал. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64).

К. Е. Харіна, студент

Науковий керівник: О. І. Черниш, д.держ.упр., професор  
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь

## ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В процесі свого створення і функціонування, підприємства не можуть без використання основних принципів маркетингу. Термін маркетинг означає ринкову діяльність. У більш широкому сенсі – це складна, багатогранна і цілеспрямована робота у сфері виробництва і ринку, величезна, як система координації можливостей підприємства та існуючих потреб, що відповідає потребам як споживачів, так і виробників [1, с. 210].

У наш час і в таких умовах значної конкуренції, однією з головних навичок є правильний розподіл обмежених ресурсів фірми. Розробка маркетингової стратегії може допомогти спланувати реалізацію потенціалу компанії, дати відповідну оцінку. Отримати найвищий дохід, і досягти цілей на довгий час - дуже важливий момент в діяльності будь-якої компанії.

Для отримання якісного, стратегічного плану, як правило, компанії користуються послугами консалтингових компаній. Вони надають детальний звіт про стан і діяльність на ринку і дають свої пропозиції щодо вирішення існуючих проблем. Будь-яка компанія застосовує свої видатні маркетингові стратегії. Вона формується з урахуванням мінливості ринку та особливостей компанії. Процес створення маркетингової стратегії можна розділити на п'ять етапів [2, с. 198].

Етап 1. Аналіз підприємництва. Сюди входить визначення цілей, які компанія ставить перед собою і маркетинговий аудит. На цьому етапі необхідно скласти план розвитку. Мета створення повинна враховувати основні принципи, яким вони повинні відповідати.

Етап 2. Аналіз ринку. Йому присвоюється глибокий аналіз особливостей продажів: квартальних і місячних. Виявлення залежності пропозицій і попиту.

Ціна пропонованої продукції. Проведення комплексного дослідження сегмента ринку, в якому планується випуск продукції.

Етап 3. Аналіз політики підприємства. По-перше, необхідно працювати на лінії взаємодії з клієнтами та партнерами. Головна умова - максимальний прибуток, пошук правильних способів спілкування з клієнтами і найменші витрати з постачальниками [3, с. 321].

Етап 4. Аналіз зовнішніх факторів. Сюди віднесемо: починаючи з популярних напрямків бізнесу, закінчуючи міжнародною економікою. Формує довгостроковий план дій, враховує всі види впливу. Розвиток бізнесу безпосередньо впливає на економічне становище держави. А на неї впливає світова економіка.

Етап 5. Складання маркетингового плану. На заключному етапі обробляють раніше отримані дані. Загальний аналіз показників і факторів, дозволяє розробити спеціальну стратегію фірми. Досягненню поставлених цілей і мінімальної вартості сприяє правильний розподіл обмежених ресурсів компанії. Буде реалізований комплекс заходів. План створюється з певними цілями і в строк. Враховуються «гарячі точки», їх в основному відстежували при реалізації поставлених завдань. На їх основі аналізується процес компанії, при необхідності вносяться корективи [4, с. 235].

Таким чином, при розробці маркетингової стратегії наводяться основні характеристики та безліч чинників. Стратегія розвитку-це не просто рівень підходу до бізнесу. Це визначання мети не тільки отримати певну позицію, але і закріпитися в ній. Зміцнення досягнень і постійний розвиток фірми вважається пріоритетом при довгостроковому плануванні бізнесу.

#### *Список використаних джерел*

1. Белов А. Стратегічний маркетинг на промисловому підприємстві: підходи і проблеми. // *Тор-Manager*, - №21, - 2008р.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. - К.: Знання, 2011. - 495 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.

Н. Ю. Харченко, студент

Науковий керівник: В. А. Москаленко, к.е.н, доцент

Чернігівський національний технологічний університет

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ**

Нестабільна економічна ситуація в країні досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях українського споживача. Широке розмаїття товарів та послуг сформувало у вітчизняних споживачів почуття перебірливості, яке на сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. На ринку товарів легкої промисловості чітко простежуються тенденції до скорочення товарної пропозиції та звуження асортиментних лінійок. Внаслідок різкого зниження попиту на товари невеликі підприємства – як виробники, так і постачальники – змушені були піти з ринку; у той же час конкуренція між фірмами, що залишилися, різко загострилася [1].

Мерчандайзинг (від англ. merchandising – «торгувати», або «товарознавство») – один з «молодих» інструментів маркетингу, який став невід’ємним елементом культури торгівлі для відомих виробників товарів широкого вжитку та роздрібних торгових мереж лише наприкінці ХХ ст. [2].

Мерчандайзинг як мистецтво представлення товарів в торговельній точці використовує візуальні компоненти, комунікаційні підходи, категорійне управління асортиментом тощо. Це дає можливість створити класифікацію ознак мерчандайзингу та систематизувати його види, таким чином підкреслюючи важливість мерчандайзингової діяльності та формуючи теоретичне підґрунтя для становлення мерчандайзингу як науки. Основна мета мерчандайзингу - викликати бажання споживача купити товар.

Необхідність використання заходів щодо мерчандайзингу обумовлена, насамперед, стрімкими темпами зростання різних форм позамагазинної торгівлі, особливо електронної комерції. Інновації у сфері роздрібною торгівлі стимулюють власників магазинів і виробників підвищувати ефективність зусиль

щодо завоювання та утримання покупців, у тому числі за допомогою пошуку і застосування різноманітних методів і прийомів у місцях продажу [3].

Мерчандайзинг є специфічною маркетинговою технологією, реалізованою на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажу товарів кінцевим споживачам.

Завдання мерчандайзингу:

- інформування покупця про місце знаходження викладення товару;
- надання максимально повної інформації про суть товару і його ціну;
- залучення максимальної уваги до конкретного місця викладення товару;
- вплив на покупця з метою переконання його здійснити купівлю негайно, «Тут і зараз! ».

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають: дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній); планування магазину (точніше, планування потоків руху покупців); реклама та інші інструменти на місці продажу; кольорування блоків; асортимент товарів (merchandise ranges); комплексні заходи.

З точки зору роботи мерчандайзера виділяють наступні види мерчандайзингу: ексклюзивний та сумісний. Ексклюзивний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера виключно з торговельною маркою одного виробника. Цей вид ефективний в разі великої кількості SKU (Stock Keeping Unit) – асортиментних позицій та оборотності асортименту. Мова йде про роботу з брендовими товарами. Сумісний (комплексний) – вид мерчандайзингу, що передбачає роботу мерчандайзера з продукцією [4].

Залежно від впровадження мерчандайзингових технологій протягом певного проміжку часу: постійний та сезонний. Постійний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, спрямований на реалізацію запланованих мерчандайзингових заходів протягом тривалого часу, незалежно від пори року. Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів з планування та просування торговельного асортименту на основі взаємопов'язаних продажів товарів підвищеного попиту

в кожен пору року. У мерчандайзингу прийнято виділяти наступні чотири сезони: «весняний» час (квітень, травень, червень); «літній» час (липень, серпень, вересень); «осінній» час (жовтень, листопад, грудень); «зимовий» час (січень, лютий, березень).

Залежності від способу дії на споживача: реальний та віртуальний. Реальний мерчандайзинг – вид мерчандайзингу, що передбачає використання мерчандайзингових технологій в традиційній роздрібній мережі. Віртуальний (електронний) мерчандайзинг – це сукупність технологій презентації та продажу товарів в Інтернеті. Досліджено, що до комплексу електронного мерчандайзингу входять елементи вебмосфери, які можна поділити на декілька категорій: – візуальний ряд (текст, графіка, фотографії, дизайн, колірна гама, відео, тривимірні зображення, масштабування зображень); – звук (музика, клацання при натисканні кнопок на сайті та інші звукові ефекти); – запах (зразки духів і іншої парфумерії); – зручність у використанні (інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, зручність і легкість навігації, «покупка в три натискання», кнопки управління відео та звуком, швидке завантаження файлів, аватари тощо); – персоналізація та індивідуалізація веб-сторінок, продуктів і послуг [5].

Отже, застосування прийомів мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою

#### *Список використаних джерел*

1. Мурована Л. В. Візуальний мерчандайзинг – новий погляд на асортимент // Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 5, Т. 3. – С. 96 - 98
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.-Э. Масон. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Прушковська Є.Є. Формування та використання інструментарію мерчандайзинга в роздрібній торгівлі споживчої кооперації / Є.Є. Прушковська. – Белгород : Белгородський університет споживчої кооперації, 2009. – 23 с.
4. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н.В. Ільченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45–50.
5. Савенко І. В. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капінус, Н. П. Скригун // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 5 (143). – С. 125–132.

О. І. Хлебодарова, студент

Науковий керівник: Г. М. Лозовська, к.е.н., ст. викладач

Одеська національна академія харчових технологій

## SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АРГО ЛТД»)

SWOT–аналіз спрямований на визначення у загальних рисах стратегії розвитку організації з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно [1].

ТОВ «АРГО ЛТД»(торгова марка «Найдіс») постачає свою продукцію по всій Україні, проте не є дуже популярною маркою на ринку. Компанія, займається виробництвом і продажем овочевих консервів оптом.

Для аналізу зовнішніх можливостей та загроз підприємства методом SWOT-аналізу було складено рейтинг можливостей росту підприємства ТОВ «АРГО ЛТД» ТМ «Найдіс», та застосовано метод зваженої оцінки дії чинників, результати якої представлені в таблиці 1 та таблиці 2.

Таблиця 1

Ступінь важливості та ймовірність реалізації можливостей компанії

Показники	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Впровадження в нові сегменти ринку	7	0,2	1,4
2. Невдала поведінка конкурентів	8	0,15	1,2
3. Вдосконалення технології виробництва	4	0,2	0,8
4. Зниження цін на сировину і готову продукцію	4	0,15	0,45
5. Зниження податків і мит	7	0,05	0,35
6. Державна підтримка підприємств	6	0,05	0,3
7. Банкрутство і відхід підприємств-виробників	9	0,1	0,9
Всього	–	1	5,4

Таблиця 2

Ступінь важливості та ймовірність реалізації загроз компанії

Загрози	Ступінь важливості (за 10-бальною шкалою)	Ймовірність реалізації	Загальні оцінки показників
1. Несприятлива економічна ситуація в державі	9	0,15	1,35
2. Зниження рівня життя населення	6	0,05	0,3
3. Зростання податків і мит	7	0,07	0,35
4. Збої в постачаннях продукції	7	0,05	0,45
5. Поява нових фірм на ринку	8	0,1	0,8
6. Зміна купівельних переваг	9	0,15	1,05
7. Зміна рівня цін	6	0,08	0,48
8. Погіршення політичної обстановки	4	0,2	0,8
9. Посилення конкуренції	8	0,15	1,2
Всього	–	1	6,78

Найважливішими можливостями підприємства виявилися наступні: наявність регіонів в Україні, на які продукція даної ТМ зовсім не постачається, банкрутство конкурентів та вдосконалення технології виробництва. Впровадження продукції фірми на нові сегменти призведе до збільшення збуту, а отже і до збільшення прибутку.

Найважливішими загрозами підприємства виявилися наступні: зміна споживацьких переваг, несприятлива економічна ситуація в Україні, посилення конкуренції та зміну купівельних переваг, оскільки консервовані овочі все більше поступаються замороженим овочам.

Аналіз внутрішнього середовища є управлінським обстеженням функціональних зон організації з метою визначення сильних і слабких сторін організації, представлених в таблиці 3.

Таблиця 3

Сильні і слабкі сторони ТОВ «АРГО ЛТД» ТМ «Найдіс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Низькі постійні витрати	1. Нестача уваги до розробки нових видів продукції
2. Налагоджена робота з оптовими покупцями	2. Велика завантаженість працівників адміністрації
3. Висока якість продукції	3. Залежність від великої кількості постачальників
-	4. Наявність застарілого обладнання



На основі даних про організацію, побудуємо матрицю можливостей та загроз (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця можливостей та загроз ТОВ «АРГО ЛТД»

	Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
	1. Низькі постійні витрати 2. Налагоджена робота з оптовими покупцями 3. Висока якість продукції	1. Нестача уваги до розробки нових видів продукції 2. Велика завантаженість працівників адміністрації 3. Залежність від великої кількості постачальників 4. Наявність застарілого обладнання
Можливості (O):	SO-рішення	WO-рішення
1. Наявність регіонів в Україні, на які продукція даної ТМ зовсім не постачається 2. Банкрутство конкурентів 3. Вдосконалення технології виробництва	1. Постачання продукції на ще не зайняті регіони України 2. Впровадження заходів щодо стимулювання збуту	1. Розширення штату працівників підприємства 2. Ремонт власних теплиць
Загрози (T):	ST-рішення	WT-рішення
1. Зміна споживацьких переваг 2. Несприятлива економічна ситуація в Україні 3. Посилення конкуренції	1. Розробка нових видів продукції 2. Проведення регулярних маркетингових досліджень 3. Виявлення споживацьких переваг	1. Проведення ефективної рекламної компанії 2. Поступове оновлення обладнання

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для збільшення прибутку та більш ефективної роботи підприємству необхідно найняти спеціалізованого маркетолога, дослідити ринок овочевої консервації та провести ефективну рекламну компанію. Також необхідно відремонтувати власні теплиці, щоб зменшити залежність від постачальників.

*Список використаних джерел*

1. Біляївський І. К. Маркетингове дослідження: Інформація, аналіз, прогноз : навч. посібник / І. К. Біляївський. - М.: Фінанси і статистика, 2001. - 320 с.

Є. В. Чайка, аспірант

Науковий керівник: О. В. Зозульов, к.е.н., професор

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

## СТАН ТА ДИНАМІКА РОСТУ РИНКУ КІБЕРСПОРТУ

Кіберспорт — це командне або індивідуальне змагання кіберспортсменів на основі відеоігри, що організоване за певними правилами і полягає в зіставленні фізичних та інтелектуальних здібностей. Структура ринку складається з: продукту (змагання, тренування); споживача (глядач, учасник, спонсор); виробник (організатор, власник клубу, медіа, інвестор). Тенденції ринку змінюються щодня: інвестиції в призовий фонд нової гри, зміни у складі відомих клубів – всі учасники ринку повинні реагувати на такі тренди. Тому формуємо наступне визначення: Кіберспортивний маркетинг – це безупинний аналіз ринку і пошук можливостей комплексного вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів, організацій, що працюють в кіберспортивній індустрії та інших суб'єктів, пов'язаних з кіберспортом в умовах мінливого середовища [1].

У 2015 році ємність ринку кіберспорту становив \$325 млн, у 2016 - \$493 млн, у 2017 року досяг вже \$696 млн. За прогнозами Newzoo у 2018 році ринок виросте до відмітки \$1,488 млрд. (рисунок 1). Це зростання більш ніж на 250% за 4 роки. Можна сказати з упевненістю, що не існує ринку, який ріс би такими темпами. В 2017ому році ємність світового ринку кіберспорту зросла до 696 мільйонів доларів, що на 41,3% більше, ніж у попередньому році. Інвестори витрачають 516 мільйонів доларів, розподілених на рекламу в розмірі 155 мільйонів, на спонсорство - 266 мільйонів, а також на додаткові 95 мільйонів доларів за права на засоби масової інформації. Шанувальники витрали цього року на товари та квитки 64 мільйонів. Решта 116 мільйонів доларів - це загальний обсяг інвестицій, вкладених ігровими розробниками на кіберспорт, частка, яка безпосередньо не компенсується жодним із інших джерел

надходжень. Це показує, що для більшості ігрових видавців кіберспорт зараз не є прибутковим бізнесом. Проте їхні інвестиції виправдовуються позитивним впливом на доходи від ігор і майбутнім потенціалом їхньої дисципліни, як самостійного бізнесу [2].

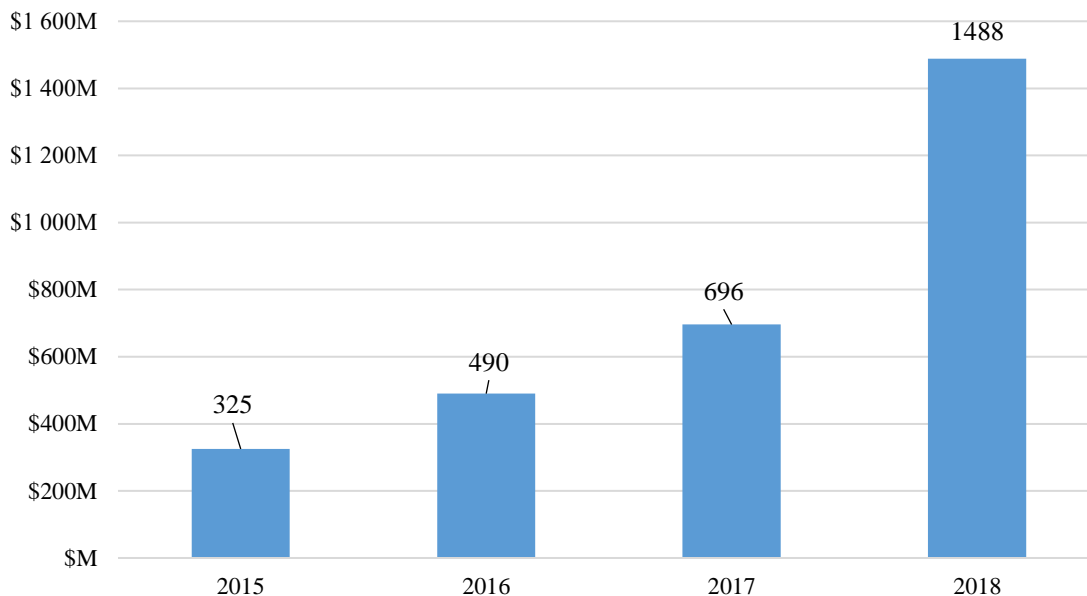


Рис. 1. Динаміка світової ємності ринку кіберспорту та прогноз

Нові технології дають змогу розробника видавати нові ігри та вдосконалювати усталені. В термінології, яка зараз склалася в кіберспорті, види комп'ютерних ігор мають називаються дисциплінами. Різноманітність дисциплін є одним з чинників зростаючого інтересу до кіберспорту. Футбол винайшли більше ніж сто років тому і з тих пір він особливо не змінюється, тому і не викликає інтерес у нового покоління. Ігрові розробники розвивають продукт з двох сторін. Зсередини вони роблять продукт таким, щоб в нього було цікаво грати. Розробники періодично змінюють баланс складових частин ігор, чим підтримують інтерес гравців та глядачів [3].

В 2017 році загальна аудиторія вісників досягла 385 мільйонів, що складаються з 191 мільйона вболівальників та ще 194 мільйонів випадкових глядачів. Очікується, що кількість вболівальників збільшиться на 50% до 2020 року, на загальну суму 286 мільйонів.

Таблиця 1

Статистика кількості гравців кіберспортивних дисциплін

№	Дисципліна	Загальна кількість гравців, (млн.)	Щомісячна кількість гравців, (млн.)	Стала аудиторія, (%)
1	Fortnite	400	125	31
2	League of Legends	380	100	26
3	PlayerUnknown's Battlegrounds	326	80	25
4	Dota 2	102	19	19
5	Counter-Strike: Global Offensive	35	14	40
6	Overwatch	30	14	47
7	Hearthstone	70	12	17
8	Heroes of the Storm	20	10	50
9	StarCraft 2	15	10	67
10	FIFA	14	8	57

Отже, проведено всебічний аналіз кількісних показників такого нового маркетингового напрямку, як кіберспорт. В ході дослідження виявлено тенденції цього ринку, наведено кількісні показники у натуральних та вартісних одиницях щодо маркетингової та фінансово-економічної привабливості ринку. Проаналізовано систему економічних відносин на ринку кіберспорту та виокремлено основні суб'єкти та релевантні предмети обміну на ринку. Показані основні закономірності розвитку ринку в Україні та світі. Також проведено порівняльний аналіз специфіки розвитку вітчизняного ринку кіберспорту по відношенню до світових тенденцій.

*Список використаних джерел*

1. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf>
2. Newzoo 2018 Global eSports Market Report. URL: [https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo\\_2018\\_global\\_esports\\_market\\_report\\_excerpt.pdf](https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf)
3. Esports Courtside Playmakers of 2017. URL: <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/12/SuperData-2017-Esports-Market-Brief.pdf>

М. О. Шевченко, студентка

Науковий керівник: Л. С.Омельченко, к.е.н., доцент

Приазовський державний технічний університет

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ХОЛДИНГУ**

Проблема виживання і забезпечення безперервності функціонування і розвитку холдингів в Україні, підвищення їх конкурентоспроможності робить необхідним застосування інформаційних технологій (ІТ). Сучасні ІТ покликані вирішувати завдання щодо ефективної організації інформаційного процесу для ефективного здійснення основної та допоміжної діяльності - для зниження витрат часу, праці, енергії, матеріальних і фінансових ресурсів, що дозволить підвищити ефективність бізнесу і рівень конкурентоспроможності, які не можуть забезпечити інші організаційні, технічні або мотиваційні засоби.

Сучасні інформаційні системи (ІС) взаємодіють з експертними системами, системами підтримки прийняття та виконання рішень та іншими технологіями і засобами.

Поширеними ІТ в сфері холдингів є корпоративні інтегровані інформаційні системи (КІС), що дозволяють автоматизувати більшість сфер, в тому числі фінансової діяльності: проблема виживання та забезпечення безперервності функціонування і розвитку холдингів в Україні, підвищення їх конкурентоспроможності робить необхідним застосування інформаційних технологій (ІТ). Сучасні ІТ покликані вирішувати завдання щодо ефективної організації інформаційного процесу для ефективного здійснення основної та допоміжної діяльності - для зниження витрат часу, праці, енергії, матеріальних і фінансових ресурсів, що дозволить підвищити ефективність бізнесу і рівень конкурентоспроможності, які не можуть забезпечити інші організаційні, технічні або мотиваційні кошти.

Сучасні інформаційні системи (ІС) взаємодіють з експертними системами, системами підтримки прийняття та виконання рішень та іншими технологіями і засобами.

Поширеними ІТ в сфері холдингів є корпоративні інтегровані інформаційні системи (КІС), що дозволяють автоматизувати більшість сфер, в тому числі фінансової діяльності: 1. MRP (Material Requirements Planning) - система, що дозволяє автоматизувати планування потреби сировини і матеріалів у виробництві. 2. MRP II (Manufacturing Resources Planning) - система планування і управління всіма виробничими ресурсами і включає в себе методологію MRP, а також CRP (Capacity Requirements Planning) і FRP (Finance Requirements Planning). 3. ERP (Enterprise Resource Planning System) - система, призначена для побудови єдиного інформаційного простору підприємства, тобто для об'єднання всіх відділів і функцій. 4. CRM (Customer Relationship Management System) - система з управління взаємовідносинами з клієнтами. 5. SCM (Supply Chain Management) - система управління взаємовідносинами з постачальниками. 6. ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing) - система, призначена для управління внутрішніми ресурсами і зовнішніми зв'язками підприємства. ERP II є новою концепцією, яка об'єднує в собі ERP, CRM і SCM. Крім таких традиційних для ERP-систем сфер діяльності підприємства, як бухгалтерський облік, управління покупками і продажами, виробництво, управління фінансами, системи класу ERP II дозволяють управляти взаємовідносинами з клієнтами, ланцюжками поставок, вести торгівлю через Інтернет.

На даний момент ця Кііс успішно впроваджується в холдингах України, наприклад, в «Метінвест» (ПрАТ «МК» Азовсталь », «ММК ім. Ілліча » та інших підприємствах).

Інформаційні технології класу ERP I і ERP II дозволили хол-Дінго «Метінвест» стати ефективною міжнародною вертикально-інтегрованою структурою, в тому числі і за рахунок зниження оподаткованої бази з податку на прибуток. В рамках технологічного ланцюжка у підприємств холдингу не виникають дебіторська і кредиторська заборгованості між підприємствами на

різних стадіях виробництва; отже, немає необхідності інвестування фінансових ресурсів в закупівлі додаткових ресурсів і засоби перебувають у «пов'язаному» стані менш тривалий час.

Перспективним напрямком у розвитку ІТ - інфраструктури є також використання хмарних технологій. Ідея появи хмарних сервісів полягає в передачі складних завдань з малопотужних машин на надпотужні (мейнфрейми). Існує кілька ризиків в роботі з хмарними технологіями - питання інформаційної безпеки та забезпечення конфіденційності даних. Саме з цієї причини великі компанії (холдинги) не бажають переходити на хмарні технології.

У сучасній практиці діяльності деяких холдингів вже спостерігається інтелектуалізація інформаційних і організаційних процесів в управлінні, здійснюється впровадження теорії, методів і систем штучного інтелекту (ШІ) і інтелектуальних технологій підтримки прийняття фінансових рішень. Це особливо необхідно для вирішення слабоструктурованих або неструктурованих управлінських завдань, які вже мають місце в холдингах.

Створення подібних систем стало можливим завдяки розвитку і досягненням інтелектуального управління, заснованого на розробках в області штучного інтелекту, інженерії знань, обробки даних і математичного моделювання. До відомих методів і способів автоматизації вирішення завдань управління шляхом застосування інтелектуальних функцій відносяться і використання нейронних мереж і нейрокомп'ютерів на рівні розпізнавання (класифікації) і узагальнення об'єктів і ситуацій і інші, які не мають місце в металургійних холдингах України, що перешкоджає подальшому зниженню витрат і економії фінансових ресурсів на виробництво металопродукції.

#### *Список використаних джерел*

1. Хлобистова О. А. Інформаційнообчислювальні комплекси та АСУ : навч. посіб. / О. А. Хлобистова, М. В. Гладка, К. Є. Бобрівник. – К.: НУХТ, 2013. – 178 с.

А. В. Шпак, студентка

Науковий керівник: В. А. Москаленко, к.е.н., доцент  
Чернігівський національний технологічний університет

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ЛІЦЕНЗІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку та підвищенні конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств. [1]. У середовищі постійних маркетингових змін та створення ноу-хау продуктів майже неможливо знайти новий та абсолютно унікальний проект, що привертатиме увагу споживачів довгий час та змусить їх купувати його постійно. Виходом для більшості компаній, що займаються як дистрибуцією, так і виробництвом власних товарів наразі стає укладання контрактів з ліцензіарами задля підвищення привабливості та конкурентоспроможності товару на ринку.

Ліцензійна угода з маркетингу використовується в бізнесі та комерції для надання іншим особам чи компаніям повноважень використовувати, володіти, продавати або розповсюджувати певний товар. Ліцензія використовується, коли компанія обмінюється цими правами за певну плату (роялті). Приклади включають: ліцензії, що продаються спортивними командами компаніям, які створюють та продають товари команди; ліцензії, що продаються кінокомпаніями тим, хто створює продукти на основі персонажів фільму; патентні ліцензії, щоб надати іншою компанією право робити та продавати захищений продукт; ліцензії, які надають іншій компанії право використовувати процес, який вважається комерційною таємницею.

Ліцензійні угоди з маркетингу корисні для компаній, які мають впізнаваний продукт, але не можуть його виготовляти та розповсюджувати. Це також забезпечує оптимальну рентабельність інвестицій для невеликих компаній [2].

Ліцензійна угода — це угода щодо передачі власником об'єктів інтелектуальної власності певних прав на їх використання своєму контрагенту в



передбачених угодою межах. Таким чином, ліцензійна угода є договором про своєрідну оренду патенту (монопольну чи колективну). Надання ліцензії є комерційною операцією, суб'єктами якої виступають ліцензіар та ліцензіат[3].

У ліцензійному договорі слід назвати сторони, що беруть участь, і визначити обсяг ліцензованого авторського права, включаючи способи його використання. Загальні параметри включають використання протягом певного періоду часу або в певному географічному регіоні. У деяких угодах платіж збільшується із збільшенням кількості повторюваних відповідних авторських прав.

Розглянемо приклад книжкового видавця, який укладає ліцензійну угоду, для ілюстрації, що використовується на обкладинці нового заголовку. Власник ілюстрації дозволяє ліцензіату використовувати зображення, але обмежує його використання в рекламних кампаніях та збільшує комісію за кожен десятий проданий примірник[1].

Багато галузей і видів бізнесу спираються на ліцензійні угоди. Наприклад, підприємства, які використовують програмне забезпечення, мають ліцензійну угоду з власником програмного забезпечення. Ресторани швидкого харчування вводять ліцензійні угоди з розважальними студіями для створення і розповсюдження іграшок із популярними фільмами. Ліцензійні угоди з маркетингу є одним із найбільш поширених аспектів захисту інтелектуальної власності.

Основні умови ліцензійної угоди:

1) територія та виняткові права: права ліцензіата на виробництво та розповсюдження продукту є винятковими в певній географічній зоні. Ніхто іншим не зможе продати товар на зазначеній території протягом певного періоду часу;

2) допоміжне ліцензування: ліцензіату може бути надано право субліцензувати (можливість робити та продати товар на інше підприємство);

3) платежі: у більшості ліцензійних угод передбачаються платежі за роялті, іноді також включається початковий аванс. Роялті може бути як рівною сумою,

так і часткою продажів. Важливо визначити чисті продажі в контракті та вказати, який тип товару може бути відрахований з чистого продажу, перш ніж обчислювати роялті;

4) забезпечення якості та моніторинг: ліцензіар повинен планувати моніторинг продажів для захисту своїх ліцензійних прав, через перевірки якості періоду та гарантії того, що продукти не знецінюються надто сильно;

5) нерозголошення: ліцензіар погоджується з тим, що він не розкриватиме комерційні секрети, пов'язані з продуктом іншим;

6) неконкурентність: у деяких випадках ліцензіар повинен підписати угоду про неконкурентне право, щоб зберігати ліцензіарну територію та права на ексклюзивне право.

Більшість бізнес-активів може бути ліцензованим, але цей тип договору найчастіше використовується для активів ліцензійного права, таких як авторські права, торгові марки та патенти. Загальні ліцензовані продукти включають: додатки та програмні програми, торгові марки, авторські роботи, включаючи похідні роботи, право публічно виконувати захищену авторським правом творіння, запатентовані винаходи, торговельні секрети.

Таким чином, ліцензування в маркетингу продукту має на меті надати товару або послугі більшої цінності для споживача, змінити сприйняття вже існуючого товару та підігріти попит.

#### *Список використаних джерел*

1. Москаленко В.А. Особливості організації маркетингу в наукомістких галузях [Електронний ресурс]/В.А. Москаленко//Економіка та суспільство. – 2017. - №13 Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
2. Стаття «Ліцензійна угода з маркетингом: все, що вам потрібно знати.» Електронний ресурс. – [Режим доступу] - <https://www.upcounsel.com/marketing-license-agreement>
3. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність. – К., Знання, 2006. – 431с.

С. В. Шпилик, к.е.н., доцент

Ю. М. Бабій, студент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **РОЗРОБКА РИНКОВО-ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування ринку економічних відносин в Україні зумовило посилення стратегічного напрямку в практичній діяльності фірми. Особливої актуальності набуває необхідність розвитку підприємницької активності, діяльності підприємств, спрямованих на споживача, і кінцевий результат – прибуток. Важливим є питання адаптації підприємства до швидкозмінного зовнішнього середовища. Та, на жаль, стратегії спільної для всіх підприємств немає. Процес створення стратегії – унікальний, оскільки залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристики товарів, що виробляються підприємством, та інших чинників мікро- та макросередовища маркетингу. Тому ринково-продуктова стратегія підприємств набуває на сучасному етапі великого значення.

Формування стратегії підприємства передбачає ідентифікацію чотирьох складових: 1) ринкових можливостей, або, які зовнішні потреби підприємство може задовольняти в процесі своєї виробничо-господарської діяльності; 2) потенціалу підприємства – загальних компетентностей і ресурсів; 3) власних цінностей і прагнень, тобто що підприємство прагне робити; 4) підтверджених зобов'язань перед суспільством і його членами, тобто, що підприємство повинно робити. Таким чином стратегія повинна забезпечити відповідність внутрішніх сил і можливостей підприємства зовнішнім потребам.

Формування стратегії є послідовною реалізацією ряду взаємозв'язаних етапів, що починаються із аналізу зовнішнього середовища та планування напрямків розвитку і завершуються формуванням та реалізацією стратегії. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія, яка являє собою ключову стратегію,

спрямовану на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень відносно номенклатури, асортименту, якості й обсягу виробництва товарів, а також їх реалізації на відповідних ринках. Продуктово-маркетингова стратегія вирішує такі питання: які продукти будуть вироблятися і продаватися? кому будуть продаватися продукти? де (в яких регіонах і місцях) будуть продаватися продукти? Організація повинна чітко знати, скільки і які продукти вона повинна поставити на конкретні ринки у відповідний домовленостям термін.

Продуктова стратегія – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду та визначення асортименту, що забезпечує ефективну діяльність підприємства в цілому. Її відсутність веде до нестійкості структури пропозиції через вплив випадкових або минулих поточних чинників, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Прийняті в таких випадках поточні маркетингові рішення часто ґрунтуються на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси підприємства.

Критерії вибору продуктивних стратегій можна поділити на дві основні групи: 1) ринкові (місткість ринку, прогноз попиту, конкурентна позиція, частка ринку, рівень цін і прибутковості в галузі, наявні та можливі конкуренти, прогноз у розвитку конкуренції, товари-замінники, тривалість ЖЦТ, вплив сезонних та інших циклічних факторів на попит, характер і міцність бар'єрів входу/виходу, доступність та рівень якості постачання необхідними компонентами, комерційна ефективність наявних і запланованих до випуску товарів (результати «аналізу портфеля, ефективність роботи каналів розподілу та збуту); 2) виробничі (можливі обсяги виробництва, потреба в інвестиціях, рівень і терміни окупності проектів, рівень патентного захисту, імовірність конкурентоспроможного розв'язання проблем виробництва та використання товару, створення або придбання нового виробництва та ін.).

Ринкова стратегія (або стратегія вибору цільових ринків) є субстратегією стратегії маркетингу. Поняття «ринок» характеризує ситуацію, що відповідає двом умовам: 1) існують споживачі, які мають деякі потреби, та товари, які ці потреби задовольняють; 2) споживачі мають бажання та здатність придбати

товар, що задовольняє їх потреби. Розробка ринкової стратегії передбачає чітке визначення сегментів ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля, яке полягає у групуванні споживачів на основі важливих відмінностей у їх потребах або перевагах з метою отримання конкурентних переваг. На практиці серед ринкових субстратегій виділяють стратегії сегментування ринку, агрегування ринку та стратегію пропозиції широкого асортименту.

Слід зазначити, що останнім часом були розроблені та набули розповсюдження стратегії точного сегментування, оскільки в сучасних умовах господарювання для успішної реалізації своїх дій на ринку підприємствам вигідно зменшувати розміри своїх цільових сегментів.

За кількістю критеріїв-змінних, що використовуються, науковці виділяють одно параметричні методи сегментування та багатопараметричні (багатофакторні). Слід зазначити, що оскільки потреби і пріоритети споживачів значною мірою диференційовані, то проведення ринкового сегментування є досить складним завданням для вітчизняних товаровиробників.

Отже, добре продумана продуктова стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення пропозиції, але і служить для керівництва фірми свого роду показником спрямованості дій, здатних скорегувати поточні рішення. Стратегічні рішення по продукту є головними у рамках загальної маркетингової стратегії підприємства. Вивчення сегментів розглядається як потужна зброя підприємства у конкурентній боротьбі, що допомагає йому у розробці принципів ринкової стратегії і сприяє примноженню капіталу підприємства.

#### ***Список використаних джерел***

1. Довбня С.Б. Стратегія підприємства. Частина 1 / С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М. М. Хитько // Навч. посібник. - Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011. - 71 с.
2. Стратегія підприємства та особливості її формування [Електронний ресурс] / Режим доступу до док.: [https://studopedia.com.ua/1\\_262246\\_strategiya-pidpriemstva-ta-osoblivosti-ii-formuvannya.html](https://studopedia.com.ua/1_262246_strategiya-pidpriemstva-ta-osoblivosti-ii-formuvannya.html)
3. Костюк Г. В. Стратегічні альтернативи діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Г.В. Костюк, О.В. Петраш.- Режим доступу до док.: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2037>
4. Лукашов С.М. Формування ринкової стратегії підприємств – виробників пива в Україні [Електронний ресурс] / С.М. Лукашов.- Режим доступу до док.: [http://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-2/128\\_133.pdf](http://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-2/128_133.pdf)

А. Ю. Шпоняк, студент

Науковий керівник: О. В. Попко, к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

За даними аналітичних досліджень експертів Асоціації виробників молока (АВМ), упродовж останніх двох років спостерігається активне зростання експорту вітчизняних молочних продуктів. За даними державної фіскальної служби України (ДФСУ), виручка від експорту в 2017 році склала майже 282 млн. дол., що на 78% більше, ніж у 2016 році. Високий рівень світових цін на масло сприяв зростанню його експорту з України у понад 3,5 рази, що склало 130 млн. дол., що своєю чергою дозволило стати другим найбільшим постачальником масла до Європи. Упродовж останніх років розширилась і географія експорту. Україна активно почала виходити на ринки, які належать до азійського та африканського регіонів та Європейського Союзу. У 2017 році вітчизняними операторами ринку поставки масла здійснювалися до Марокко (20,9% всього експорту), Туреччини (18,7%), Китаю (46% всього експорту молочної сироватки). Новою країною-партнером для України став Катар - найбільший покупець молока та вершків — 32% всього експорту в 2017 році [1]. Це означає, що криза, яка виникла після втрати російського ринку збуту, поступово проходить, а вітчизняні оператори ринку переорієнтовуються на нові ринки збуту молочної продукції.

Динаміку експорту молокопродуктів в розрізі товарного асортименту упродовж 2012-2017 рр. представлено на рис. 1. У цілому майже за всіма товарними позиціями у 2016-2017 роках спостерігалось зростання експорту. Так, у 2017 році експортовано продукції в перерахунку на молоко – 906 тис. тонн, що в 2 рази більше, ніж у 2016 році. Експорт зріс і за рахунок зростання попиту на масло вершкове. Протягом 2017 року Україна експортувала 30,4 тис.тонн

товару, що у 2,5 рази більше, ніж у 2016 році. До країн Європейського Союзу експортовано- 3 тис. тонн вершкового масла, що майже у 4 рази більше, ніж у 2016 році та дозволило Україні посісти друге місце після Нової Зеландії за обсягами постачання до ЄС вершкового масла [2].

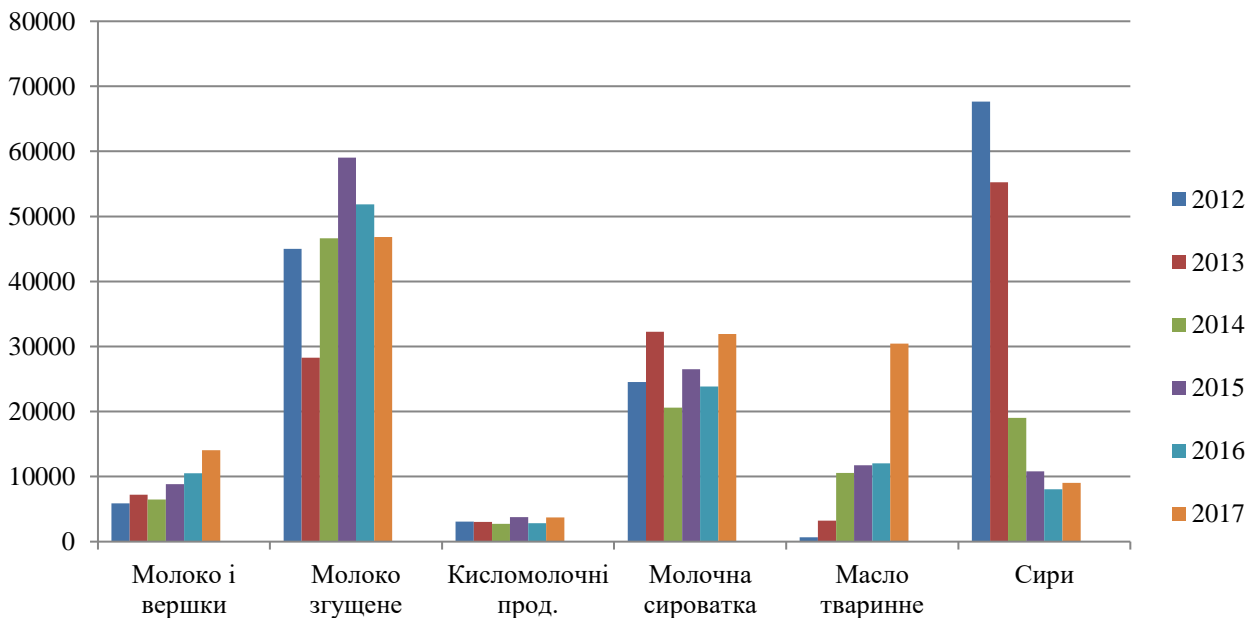


Рис.1. Експорт молокопродуктів за 2012-2017 рр., тонн

Джерело: [2]

У 2017 році згущених продуктів експортовано майже 47 тис.тонн, тобто на 10% менше, ніж у 2016 році. Сухої сироватки – 32 тис.тонн, що більше на 34%, ніж у 2016 році.

У ТОП-3 експортерів сухого молока увійшли: ВАТ «Вінницький молочний завод «Рошен»», ПП «Білоцерківська агропромислова група» і ДП «Старокостянтинівський молочний завод». Експорт сухого незбираного молока склав 346 тис. тонн, з яких 260 тис. тонн експортував «Вінницький молочний завод «Рошен»» і по 42 тонни – ЗАТ «Куп'янський МКК» та ТОВ «Мілкіленд». Масла на зовнішні ринки було поставлено 3,8 тис. тонн. При цьому 711 тонн експортував ВАТ «Вінницький молочний завод «Рошен»», 310 тонн ТДВ «Рожищенський сир завод» і 222 тонн ПАТ «Яготинський маслозавод» [2].

У цілому загальне виробництво молока в промисловому секторі України в 2017 році зросло на 2% - до 2,5 млн тонн. За даними Продовольчої та

сільськогосподарської організації ООН (ФАО) прибутковість виробництва молока в Україні в 2017 році зростає на 32,5 %. Основною конкурентною перевагою вітчизняної молочної продукції є оптимальне співвідношення ціни та якості, що дозволяє здійснювати реалізацію на міжнародних ринках. Разом з тим, знівелювано вплив такого фактору ціноутворення як сезонність завдяки співпраці сучасних молокопереробних підприємств безпосередньо з фермерами.

Проте спостерігається невпинне зростання цін на молочну продукцію. Причиною цього є високий рівень конкуренції серед молокопереробних підприємств. Іншою причиною подорожчання молочної продукції є зростання цін на сировину та підвищення вимог до якості й безпечності молочної продукції і сировини, з якої вона виготовляється. Перехід на нові стандарти якості і безпечності харчової, у т.ч. молочної продукції, зумовлено підписанням Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, що передбачає адаптацію українських фітосанітарних норм ЄС з безпеки, якості та гігієни молочних продуктів. Так, у 2018 році в Україні почали діяти урядові програми підтримки, спрямовані на поступове підвищення якості молочної сировини. Участь у держпрограмах дозволить завершити цей процес безболісно та поетапно з максимальною вигодою як для виробників, так і споживачів. Кінцевою метою переходу буде приведення вимог до стандарту 100/400, який відповідатиме європейським положенням. Наразі розробляються гігієнічні вимоги до молока і молочних продуктів при виробництві та переробці, які будуть запроваджуватися в залежності від готовності ринку та виробників [2].

У результаті цього процесу у вигазі залишаться і виробники, і споживачі. Виробники матимуть можливість збільшити прибутки через продаж більш якісного молока і виходу на міжнародні ринки збуту, споживачі - споживатимуть безпечну і корисну продукцію.

#### *Список використаних джерел*

1. Аграрний 2017-й: рік приросту молочної галузі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/agrarnij-2017-j-rik-rostu-molocnoi-galuzi>
2. Вісник молочників – 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/analitika/shchomisyachna-analitika>



Т. В. Якобчук, студентка

Науковий керівник: О. М. Клімович, к.е.н., асистент

Луцький національний технічний університет

## **БЛОГЕРСТВО ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Епоха цифрових технологій призвела до трансформації бізнесу та змінила побут людини, залишила в минулому традиційний маркетинг та внесла в сучасний обов'язкову digital-складову. Інтернет-діяльність, а саме використання маркетологами інформаційних технологій, є важливою частиною підвищення конкурентоспроможності та життєздатності суб'єктів господарювання. Багато можливостей поліпшити свій матеріальний добробут надають нові технології, які змінюють наш світ. Саме тому, підприємства, які вміють їх використовувати, забезпечують собі стійкий розвиток. Популяризації у наш час набули соціальні мережі, такі як VK, Facebook, Twitter, Instagram, але оскільки більшість мереж є загромадженими інформацією і важкими у користуванні більшість користувачів обирають Instagram.

Instagram— соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх низку інших соціальних мереж [1]. Блог (веб-сайт), у свою чергу — інструмент комунікації із споживачами. Головним змістом даних середовищ є записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються, для яких характерні короткі записи тимчасової значущості. Заходячи на сайт, клієн відразу ознайомлюється із діяльністю блогера. Оскільки блогерство – один із найвідоміших способів заробітку та налагодження взаємозв'язків з клієнтами та партнерами в середовищі інтернет, можемо часто спостерігати рекламу на такому ресурсі. Власник блогу отримує гроші за його ведення з певною цільовою аудиторією, яка може виступати потенційними споживачами товару чи послуги підприємця. Блогер повинен створювати тематичний ресурс, де формує цільову

аудиторію людей, які зацікавлені вирішенням спільної проблеми чи мають подібні потреби. Відповідно, людина, яка слідкує за таким ресурсом, очікує бачити на ньому ту інформацію, через яку, власне, вона і підписалась на оновлення чи додала блог у закладки. Разом з тим, збільшуючи свою аудиторію та розвиваючи свій блог, він стає привабливою платформою для розміщення реклами. Тому, продавець замовляє рекламу свого продукту, з метою створення позитивної думки про тавар чи послуги на ринку споживача, при цьому оплачуючи за це кошти. Ціна такої послуги залежить від кількості підписників блогу (10 грн/день — 600 грн. одноразово). Реклама не один атрибут блогерів, також вони з успіхом можуть продавати різні товари: одяг, аксесуари, продукти, і т.д. такі речі будуть швидко розкуповувати, оскільки блогер користується довірою у споживачів, яких досить багато. Саме тому, такий спосіб комунікацій зі споживачами є досить ефективним [2], що підтверджується даними наведеними у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика: традиційна реклама і реклама в інтернеті

Показник	Реклама	
	Традиційна	Інтернет
Знання про споживача	Складно відстежити і оцінити ефективність традиційної реклами	Лічильники надають точні дані про результати рекламної кампанії
Внесення змін	Внесення коригувань в рекламну кампанію вимагає значних затрат у часі	Є можливість оперативно вносити коригування в рекламну кампанію
Визначення потреб	Складно задовольнити потреби клієнта, необхідно використовувати маркетингові дослідження	Можна чітко виділяти потреби користувачів, аналізуючи пошукові запити та інші доступні дані

Пропонуємо розглянути етапи ведення свого блогу, перевірені відомими блогерами [3, 4]:

1. Публікація щирих записів — один із ефективних комунікативних піар заходів щоб привернути увагу, та завоювати аудиторію. Публікуючи такі записи, чергуйте їх: спершу інформативний пост, потім – смішна історія з життя. Це

викликає довіру підписників. Ефективно також діють пости на зразок «20 фактів про себе», де люди можуть впізнати у них себе. Наприкінці кожного посту потрібно ставити заклик до дії або риторичне запитання: «А ви потрапляли у схожу ситуацію?», «А що б ви зробили?» І, звісно, текст має бути грамотним. Ви повинні бути цікавим для споживача. Для прикладу: власне фото і відео, продукту/послуги, офіс і життя всередині офісу, виробництво та шлях продукту до клієнта, ваші співробітники в офісі і поза його стінами, ваші клієнти з вашим продуктом, послугою, вами, відгуки клієнтів і результати від використання продукту/послуги, цікаві і гарні знімки вулиць/міст/країн в яких ви працюєте.

2. Якісні фото. Просувний продукт повинен добре і ефектно виглядати на фотографіях.

3. Активність та спілкування, необхідно приносити користь своїй аудиторії.

4. Індивідуальність. Виділення на ринку серед безлічі конкурентів, через свої особливості ведення блогу.

Отже, на сучасному етапі розвитку комунікацій люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво. Тому, вміти формулювати рекламні меседжі належним чином - є надзвичайно важливим. Разом з цим, цифровий маркетинг включає в себе більше, ніж просто слова. Велика частина digital маркетингу — це зовнішній вигляд. Той, хто хоче бути digital маркетологом повинен мати, деякі базові знання HTML, CSS або Photoshop.

#### ***Список використаних джерел***

1. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – № 3 (62). – С. 59–65.

2. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату / Маркетинг і цифрові технології . 2017. №2. С. 4-31.

3. UA Blogger Якимчук Катя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/tattingkate/>

4. My brand Diana Milkanova [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/diana\\_milkanova/?hl=ru](https://www.instagram.com/diana_milkanova/?hl=ru)

К. М. Ярмола, студентка

Науковий керівник: І. Я. Кулиняк, к.е.н., доцент  
Національний університет «Львівська політехніка»

## **МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ**

Світ постійно змінюється, суспільство вимагає чогось нового, раніше не використовуваного. Ми живемо в час інформаційної епохи і більшість людей не може уявити свого життя без мобільного телефону та Інтернету. Це підштовхує новаторів до створення усіх умов, які потребують споживачі і розвитку Інтернет-технологій. Однією з таких є мобільний маркетинг.

Мобільний маркетинг – це розповсюдження інформації про товари та послуги через мобільні телефони чи мережу Інтернет, з метою отримання від споживачів зворотного зв'язку (SMS та MMS-повідомлення, передача інформації через Bluetooth, мобільні додатки, QR-коди, мобільна пошта) [1].

На сьогодні великою популярністю мобільного маркетингу користуються мобільні додатки чи мобільні версії сайту. Це дуже зручний спосіб, адже не потрібно довго шукати по магазинах чи газетах необхідний товар чи послугу. Достатньо відкрити додаток чи браузер і вся необхідна інформація доступна. Можна порівняти ціни одного товару на різних сайтах.

Удосконалюються також способи оплати – тепер можна здійснити оплату через Інтернет, оплативши кредитною картою. Створюється чимало додатків, які полегшують процес оплати. Більше 30% всіх онлайн-транзакцій здійснюються через мобільні телефони. 64% користувачів мобільних пристроїв вважають кращим купувати через мобільні додатки, натомість близько 52% вважають, що браузери зручніші. Найбільшою популярністю серед Інтернет замовлень користуються – одяг та взуття, електроніка та книги [2].

Поширюється використання QR-кодів, які допомагають зчитувати за допомогою телефонної камери зашифрованих кодів і здійснювати оплату через

мобільний телефон. Так, можна оплатити проїзд у громадському транспорті, знайти потрібний маршрут тощо.

Відправлення SMS-повідомлень – найбільш поширений інструмент мобільного маркетингу. Більшість споживачів одразу після отримання повідомлення читають його і це дає змогу отримати миттєвий зворотній зв'язок. Проте цей метод має певні недоліки: щоб надсилати повідомлення потрібно мати контактні дані користувачів; часті і надокучливі повідомлення можуть навпаки зменшити активність споживачів. Ще одним інструментом мобільного маркетингу є відправлення повідомлень на мобільну пошту.

До переваг мобільного маркетингу можна віднести: зручність використання – користувачі завжди мають мобільні телефони з собою і отримують повідомлення в момент його відправлення; можливість збереження інформації, яку можна використати пізніше, коли знадобиться; можливість одночасного поширення інформації для великої аудиторії; передавання інформації за допомогою мобільного маркетингу є досить простим і дешевим способом.

До недоліків належать: відсутність мобільної версії певних сайтів, що унеможливорює перегляд потрібної інформації; доступність мобільного маркетингу не для всіх – середній вік покупця через мобільний маркетинг – 25 років.

Отже, мобільний маркетинг є ефективним інструментом інтернет-бізнесу, який дозволяє підприємствам швидко реагувати на потреби споживачів і своєчасно забезпечувати їх необхідною інформацією. Зважаючи на стрімкий розвиток, можна припустити, що мобільний маркетинг скоро займе чималу нішу у сфері інтернет-бізнесу.

#### *Список використаних джерел*

1. Мобільний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_маркетинг).
2. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle>.



Луцький

національний технічний університет



Факультет бізнесу



**Спеціальність 073 Менеджмент**

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

*Спеціалізації:*

Менеджмент (бакалавр, магістр)

Управління інноваційною діяльністю (магістр)

Логістика (магістр)



**Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**

Освітньо-професійні програми:

«Економіка Підприємства» (бакалавр, магістр)

«Товарознавство та експертиза в митній справі» (магістр)

*Спеціалізації:*

«Підприємницькі студії» (бакалавр)

«Товарознавство та торговельне підприємництво» (бакалавр),

«Торгівля та митна справа» (бакалавр)



**Спеціальність 075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)



**Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини**

Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

*Спеціалізації:*

«Міжнародні економічні відносини» (бакалавр, магістр)

«Міжнародний бізнес» (магістр)



**Спеціальність 051 Економіка**

Освітньо-професійна програма «Економіка»

*Спеціалізації:*

«Управління персоналом на економіка праці» (бакалавр, магістр)

«Національна економіка» (бакалавр)

«Економіка довкілля та природних ресурсів» (магістр)

+38 (0332) 75-03-35

fb@lntu.edu.ua

<https://www.facebook.com/economosvita/>

[www.economosvita.lntu.edu.ua](http://www.economosvita.lntu.edu.ua)

[www.lutsk.ntu-com.ua](http://www.lutsk.ntu-com.ua)

43000, м. Луцьк,

вул. С.Ковалевської, 29