

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



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

9 ЛИСТОПАДА 2018 РОКУ

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

УДК 658.8

ББК 65.291.3

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2018. – 257 с.

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

Редакційна колегія:

Голда Н.М. – к.е.н., доцент

Краузе О.І. – к.е.н., доцент

Оксентюк Б. А. – к.е.н., доцент

Семенюк С. Б. – к.е.н., доцент

Шпилик С.В. – к.е.н., доцент

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

ПЕРЕДМОВА

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

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

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

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

СЕКЦІЯ
«КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА
МАРКЕТИНГУ»

УДК 339.13

Береза Юлія

Bereza Yuliia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕХАНІЗМ ВИБОРУ СТРУКТУРИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ
THE MECHANISM OF SELECTION OF DISTRIBUTION CHANNELS
STRUCTURE

Успіх підприємства однозначно залежить від каналів збуту, дистриб'юторів, дилерів та інших збутових посередників з якими воно співпрацює. Виробник зобов'язаний враховувати специфіку своєї продукції та відповідно до того обирати найкращі посередницькі ланки.

Фактори, від яких залежить ефективність вибору використання каналу збуту, можна представити двома ієрархіями: ієрархією, яка підвищує здатність збуту продукції та ієрархією, яка прагне до мінімізації витрат за допомогою каналу збуту. Кожен виробник враховує це для збереження існуючих партнерів та привернення уваги нових. Каналами розподілу є системи, де власність на продукцію та сама продукція переходять від одного посередника до іншого і врешті товар досягає споживача.

Традиційно виділяють три основні типи каналів розподілу: 1) Прямі канали розподілу, які здійснюють переміщення товару від виробника до кінцевого споживача без участі посередників; 2) Непрямі канали розподілу – здійснюють доставку товару від виробника до споживача за участю, як мінімум одного посередника; 3) Змішані канали розподілу – поєднують в собі ознаки як прямих, так і непрямих каналів розподілу.

Для створення системи розподілу варто дотримуватись таких кроків:

- 1) Проаналізувати обслуговування, яке необхідне споживачу. Для цього необхідно визначити ширину та глибину асортименту, місце розташування торгового підприємства, додаткові послуги та його особливості;
- 2) Визначити цілі каналу розподілу і обмеження, які можуть виникнути на шляху їх втілення. Дані цілі визначаються, тим рівнем обслуговування, яке необхідне цільовим споживачам;
- 3) Виявити найбільш перспективні варіанти створення системи каналів розподілу. Підприємство має прорахувати, які посередники здатні найкраще виконувати покладені на них функції;
- 4) Оцінити наявні варіанти побудови каналу. Необхідно протестувати посередників та за результатами роботи розробити систему мотивації за якої вони працювали б на повну силу;
- 5) Відібрати учасників каналу розподілу. Компанія оцінює кожного посередника за тими характеристиками, які на її точку зору найбільш значимі при роботі, та віддає перевагу посередникам, які відповідають більшості вимог;
- 6) Мотивувати учасників каналу розподілу. Важливо впровадити позитивну мотивацію, а саме: великі знижки, премії, пільгові умови угод, повернення коштів на рекламу, ексклюзивний продаж товару та ін. А також негативну мотивацію – штрафні санкції;
- 7) Оцінити та проконтролювати роботу учасників товароруху. Виробник повинен на регулярній основі визначати якість діяльності кожного учасника каналу розподілу за низкою показників, а саме: чи виконана норма збуту, яка величина товарних запасів у наявності посередника, скільки часу йде на доставку товару споживачеві, чи бере участь у навчальних програмах компанії та рівень якості обслуговування.

Отже, для того, щоб збудувати якісну систему розподілу, необхідно послідовно дотримуватись цих етапів.

УДК 339.13

Березівська Надія

Berezivska Nadiya

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ВИДИ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

TYPES OF NON-COMMERCIAL ADVERTISING

Некомерційна реклама — це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей. Відповідно до того, яке змістове навантаження вона несе, некомерційну рекламу поділяють на: соціальну, екологічну, державну та політичну.

Соціальна реклама – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Вона сприяє мобілізації і координації добровільної активності членів суспільства».

Загалом тематику соціальної реклами можна поділити на такі групи: 1) стосунки у сім'ї (насильство у сім'ї, соціальне сирітство, самотність, проблема народжуваності, новітнє заробітчанство); 2) пропаганда здорового способу життя; 3) підтримку людей з обмеженими можливостями (на коректне ставлення до людей-інвалідів, зокрема дітей-інвалідів, на їх підтримку і допомогу у різних ситуаціях, проти дискримінації людей за станом здоров'я); 4) інші види соціальної реклами (реклама спрямована на боротьбу з бідністю, безпритульністю, торгівлею людьми, на пропаганду духовних цінностей, на пропаганду ввічливої поведінки на автошляхах).

Екологічна реклама - вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих

регіональних та глобальних екологічних проблем. Така реклама систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній відображається діяльність конкретних екологічних організацій, а також особливо значущі екологічні проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих. Екологічна реклама створює основу для екологічного виховання населення.

В екологічній рекламі зачіпаються широкі аспекти нашого життя, пов'язані з екологічними проблемами. Це проблеми - від бережливого ставлення до навколишнього середовища, захисту тварин до проблем глобального потепління - можуть і навіть повинні ставати об'єктами екологічної реклами.

Державна реклама - це вид некомерційної реклами, що сприяє пропагуванню законслухняності, утвердженню конституційних прав і свобод людини, виховання патріотизму. Така реклама активізується в сезон сплати податків, перед державними святами чи іншими важливими для суспільства датами. Вона спрямована на привернення уваги широкої громадськості до державних проблем та планів. Державну рекламу можна розділити на такі підвиди: конституційні права та свободи, боротьба проти корупції та хабарництва, реклама зі сплати податків, боротьба з безробіттям, патріотична реклама.

Політична реклама має за мету просування партії, блоку, лідера з ціллю бути обраними до органів влади чи ідеї, соціальних інтересів, формування іміджу тощо. Вважається, що політична реклама належить до некомерційної реклами, мета якої — впливати на громадську думку. У політичній рекламі необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, політичних традицій і рівень політичної освіченості, а також менталітет виборця.

УДК 339.13

Білиця Ірина

Bilitsa Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КАНАЛ РОЗПОДІЛУ ЯК ЧАСТИНА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ
DISTRIBUTION CHANNEL AS A PART OF SALE POLICY**

Для виробничих підприємств завжди гостро стоїть питання розподілу товарів, що виробляються. Одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу є збут товарів, тому збутова політика повинна органічно та вдало поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу, а відділ збуту – з іншими відділами підприємства. Чи не найважливішим елементом збутової політики підприємства є вибір такого каналу збуту, що буде враховувати сильні та слабкі сторони підприємства в цілому та товару зокрема. Ознайомившись з визначеннями багатьох вчених та узагальнивши всю отриману інформацію можна сказати, що канал розподілу – це сукупність фізичних або юридичних осіб, які сприяють передачі прав власності на товар від виробника до споживача, це маршрути, якими товар рухається від підприємства до місць споживання, при цьому переходячи від одного власника до іншого.

При вирішенні проблем розподілу підприємству варто звернути свою увагу на такі моменти: а) на ринку є велика кількість варіантів при виборі каналу розподілу, тому підприємство повинно обрати найкращий для себе варіант; б) вибір каналів розподілу відноситься до стратегічних рішень, тому потрібно врахувати, що для їх зміни, зазвичай, необхідна велика кількість часу. Збут товарів, зазвичай, здійснюється через посередників (окрім каналу нульового рівня), що певним чином не дає виробнику контролювати весь процес реалізації. Тим не менш, більшість товаровиробників вважає вигідним для себе залучення посередників. Є

багато аргументів, що доводять корисність використання посередників, ось кілька з них: а) у багатьох підприємств недостатньо коштів для здійснення прямого маркетингу; б) значної економії на збуті товарів через посередників досягають завдяки скороченню прямих контактів; в) посередники володіють відповідними знаннями, досвідом та можуть створити оптимальну систему розподілу.

Прямі канали характеризують рух товарів від виробника до споживача без участі посередників. Непрямі включають посередників які беруть на себе відповідальність за передачу прав власності на товар. Змішані увібрали в себе риси двох попередніх каналів розподілу. Учасники каналів розподілу виконують одну або декілька функцій: інформаційно-дослідна, просування, встановлення та підтримання зв'язків, адаптативна, проведення перемовин, формування товарного асортименту, фізичний розподіл, фінансування, прийняття ризиків. Всі ці функції можуть виконувати і виробник, і посередник вибір залежить від того, хто може зробити це краще, ефективніше.

Отже, використання посередників при збуті продукції дає підприємствам можливість зосередити свою увагу на якості продукції і довірити її розподіл професіоналам, які мають досвід і відповідні знання.

Перелік посилань:

1) Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

УДК 339.13

Бронецький Віталій

Bronetskyi Vitalii

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ
ANALYSIS OF CONSUMER MARKET CONJUNCTIONS

На сучасному етапі ведення підприємницької діяльності, споживчий ринок України зазнає змін, які спрямовані на адаптацію та розвиток в умовах мінливого маркетингового середовища. Допомогою у вирішенні цієї проблеми можуть бути маркетингові дослідження кон'юнктури ринку. Отримані та проаналізовані результати маркетингового дослідження стануть основою для розробки прогнозів та формування маркетингової стратегії розвитку досліджуваних підприємств.

Виділяють три групи методів дослідження ринків: аналітичні методи, які засновані на використанні статистичних даних; соціологічні методи, які базуються на узагальненнях оцінок та інформації; діагностика на моделях, яка використовує інструменти моделювання та економіко-математичного аналізу. До способів дослідження споживчого ринку з точки зору соціології, відносяться експертні оцінки, методи тестування і анкетування, опитування, спостереження. Експертні методи дослідження застосовуються за відсутності необхідної інформації, обмеженості в часі і засобах для вирішення проблеми на основі формалізованих методів та для кількісного вимірювання тих подій, для яких не існує інших способів вимірювання. Діагностичні дослідження завжди мають пошуковий характер та обов'язково включають експериментальні задачі, оскільки в процесі їх вирішення здійснюється перевірка гіпотез, висунутих до проведення дослідження і в його процесі. Відмінність методів анкетування

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

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

Проте, актуальними проблемами на сьогодні залишаються: відсутність повної офіційної статистичної інформації щодо розвитку споживчого ринку України; не репрезентативність більшості досліджень, із-за чого їх неможливо поширювати на всю вибірккову сукупність; обмеженість застосування на ринку існуючих методів організації досліджень, що обумовлено дією чинників маркетингового середовища.

Перелік посилань:

1.Музика О.М. Можливості та проблеми використання маркетингових досліджень на ринку страхових послуг / О. М. Музика, Л. О. Іванова // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2006. – С. 232-233.

УДК: 339.138

Венгер Юлія

Venger Yuliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

PR ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

PR AS AN MARKETING COMMUNICATIONS TOOL

Успіх продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань, часто сформульованого як: чотири основні засоби маркетингових комунікацій: PR, реклама, прямий маркетинг і стимулювання збуту. PR займається просуванням організації, ідей, людей серед цільових груп громадськості. В даний час з цільовою аудиторією покупців асоціюються групи впливу, лідери думок, професійні спільноти і більш широкі кола громадськості.

PR - це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодію та співробітництво між компанією і пов'язаною з нею громадськістю; включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці, й допомагає йому більш ефективно реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву йти в ногу зі змінами і як можна ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції, а також використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження розумне та етичне спілкування.

PR діяльність може бути спрямована на вирішення конкретних завдань, створення сприятливого середовища для підприємства чи організації.

PR входить до складу маркетингових комунікацій, основними цілями яких є:

- інформування споживачів, партнерів про існування підприємства, його діяльність і товари, які воно випускає;
- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами;
- формування у споживачів прихильності до певної торгової марки;
- стимулювання купівлі тощо.

У структурі PR виділяються п'ять основних напрямків діяльності:

1. Ставлення з пресою.
2. Паблісіті, тобто не особисте і не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар.
3. Корпоративна комунікація сприяє розумінню цілей діяльності фірми.
4. Лобіювання, тобто співпраця з законодавчими та урядовими чиновниками з метою просування (блокування) законодавчих актів.
5. Консалтинг - поради з менеджменту в громадських питаннях і іміджу фірми.

Отже, PR охоплює майже всі напрямки маркетингових комунікацій та може виконувати багато функцій.

На мою думку, необхідний комплексний підхід, коли реклама, маркетинг і PR працюють доповнюючи один одного.

Перелік посилань:

- 1) Капитонов Є.А. Корпоративна культура і PR. – М.: МарТ, 2006. – 416 с.

УДК 339.13

Винник Ірина

Vinnik Iryna

Науковий керівник: викладач вищої категорії Гарасим Л.Г.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ
ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

**MARKETING SUPPLY AS A PART OF IMPROVEMENT OF TRADE
ENTERPRISES' ACTIVITIES**

Основним елементом посилення конкурентоспроможності торговельного підприємства, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі є маркетингове забезпечення. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів товарів, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Основне завдання будь-яких підприємств, зокрема торговельних, є ретельне дослідження потреб споживачів товарів і послуг, збільшення попиту, отримання високих прибутків. За допомогою періодичного вивчення споживачів, їх поведінки можна ефективно організувати комплекс маркетингових комунікацій, спрямовувати його на відповідні групи населення, забезпечити можливість уникнення ризиків. Від ефективності маркетингових заходів виграє не тільки виробник продукції, а й її споживач за рахунок розширення асортименту, доступності товарів та отримання достовірної інформації про них, підвищення якості, гнучкої цінової, товарної, збутової політики.

Специфіка торговельної діяльності при маркетинговому підході полягає в її цільовій орієнтації на найбільш повне задоволення запитів споживачів, оскільки за допомогою маркетингу торговельні підприємства отримують необхідну інформацію про те, які товари і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які вони готові заплатити, і проте, в яких регіонах попит на дані товари найвищий, де збут товарів може принести найбільший прибуток. Сьогодні вже недостатньо виробнику виготовити товар і запропонувати його ринку, необхідно подати саме той товар, який відповідає за своєю якістю і асортиментом запитам споживачів. Крім цього, інколи товар не реалізується не тому, що він неякісний, а через його невідповідність попиту споживачів на конкретному ринку, негнучку цінову політику, низьку якість обслуговування.

Застосування маркетингового підходу дозволяє необхідним чином організувати роботу з споживачем, об'єктивно оцінити своїх конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, визначити переваги в конкурентній боротьбі, правильно обрати сегмент або нішу ринку та сферу господарської діяльності. Маркетингове забезпечення торговельних підприємств дозволяє вивчити попит споживачів, джерела закупівлі товарів, організацію господарських зв'язків з постачальниками і споживачами, формування оптимального асортименту, управління товарними запасами, рекламну діяльність, організацію обслуговування та інші операції.

Таким чином, основними завданнями маркетингу у сфері продажу є визначення оптимальних інструментів впливу на новий товар, життєвий циклу товару, діагностику старіння; виявлення чинників, що впливають на зміну ціни; вироблення стратегії ціноутворення, тактики просування товару; створення банку даних покупців, постачальників, конкурентів, посередників; максимальне пристосування продажу до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства на ньому.

УДК 339.13

Данилишин Олег

Danilishin Oleg

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

SEE COMPETITIVE PLEASURE

Для того, щоб фірма могла витримувати конкуренцію на певному ринку, вона повинна мати конкурентні переваги, які дадуть їй можливість обійти своїх конкурентів. І, як пише М. Портер, фірма зможе це зробити, „тільки якщо вона здатна забезпечити собі деяку відмінність над іншими, яку зможе надалі зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів, або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах, або ж вирішити обидві задачі відразу”.

Так, конкурентну перевагу фірми визначають як відмінну рису діяльності фірми, яка забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різноманітні конкуренти, є суттєвим фактором клімату, або конкурентної ситуації на ринку товару. Конкурентна перевага переважно визначається набором характеристик і властивостей конкретного товару, торгової марки або підприємства в цілому, який створює для цього підприємства певну перевагу над іншими конкурентами. Конкурентна перевага, як і будь-яка перевага, має смисл тільки в порівнянні, тобто воно оцінюється відносним, порівняльним становищем підприємства по відношенню до конкурента, який займає найкращу позицію на ринку товару або на ринковому сегменті. За Ж.-Ж. Ламбенем, конкурентна перевага може бути зовнішньою або внутрішньою.

Конкурентна перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмінних якостях маркетингових пропозицій підприємства, які створюють

„цінність” для покупця через скорочення його витрат або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує силу ринкових позицій підприємства, тобто здатність підприємства примусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у пріоритетних (найбільш небезпечних) конкурентів, які не забезпечують відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі підприємства відносно витрат виробництва, які створюють „цінність” для виробника і дозволяє досягти меншого, ніж у конкурента, рівня собівартості. Ця перевага може створюватися в результаті впровадження заходів, спрямованих на домінування підприємства над конкурентами (за рахунок мінімізації витрат) і побудованих на впровадженні організаційних і виробничих нововведень.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомий ґрунт, оскільки зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників в досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між даними поняттями є причинно-наслідкова різниця.

Прогнозування конкурентної переваги системи може здійснюватися на основі: системного аналізу конкурентних переваг і слабких сторін системи; системного аналізу конкурентних переваг і слабких сторін конкурентів і товарів, що випускаються ними; аналізу набору цінностей, які можуть бути перетворені на конкурентні переваги системи або її товарів; оцінки вартості цінностей, що набувають системою; розробки програми проходження цінностей до їх втілення, отримання конкретного результату або ефекту в просторі і в часі.

УДК 139.13

Демкович Христина

Demkovych Khrystyna

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
РИНКУ**

**THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING ACTIVITIES ON THE
MARKET**

Для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, серед яких особливе місце посідає маркетинг як вид управлінської діяльності.

У зв'язку із підвищеним науковим та практичним інтересом до маркетингової діяльності відбувається конструктивний розвиток теоретичних, методичних та прикладних аспектів її здійснення. Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку. У процесі систематизації відомих трактувань нами виділено чотири основні теоретичні підходи:

1) процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача;

2) управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства;

3) інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики;

4) фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облік витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо.

Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики.

Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Маркетингова політика виконує такі функції: підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства; обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень; визначення умов реалізації товарної політики; розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару.

Маркетингова політика в такій інтерпретації є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку».

В умовах сучасної економіки можливості екстенсивного розвитку цілком використані; загострення конкуренції обумовлює зниження рівня рентабельності; впровадження новітніх мережних технологій зменшує невизначеність ринку та забезпечує його прозорість.

За таких обставин ускладнюється діяльність вітчизняних підприємств, тому в прийнятті ними стратегічних рішень щодо ведення бізнесу та при виборі стратегій розвитку суттєво може допомагати Інтернет.

УДК 339.13

Дідюк Михайло

Didiuk Mykhailo

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

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ МІСЦЕ НА РИНКУ
MARKETING COMMUNICATIONS AND THEIR ROLE ON THE
MARKET**

На сучасному етапі ринок насичений різноманітними товарами та послугами, через це розробка якісної продукції, встановлення оптимальної ціни на неї, а також пошук ефективних каналів розподілу є недостатніми. Щоб завоювати прихильність споживача до своєї продукції, підприємству необхідно використовувати в своїй діяльності таку складову комплексу маркетингу як маркетингові комунікації, а саме: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю (PR), метою яких є підтримка збуту, а також інформування, переконування та нагадування споживачам про товар, для створення позитивного іміджу підприємства.

Кожен елемент комплексу просування має свої характеристики та особливості: реклама дозволяє охопити масову аудиторію; стимулювання збуту може за короткий час значно підвищити обсяги продажу товару; "PR" спрямований на створення позитивного іміджу, розповсюдження корисної для суспільства інформації; персональний продаж дає можливість здійснити безпосереднє спілкування зі споживачем. Значимість маркетингових комунікацій зростає, внаслідок наявності товарів аналогів, високого рівня конкуренції, потреб споживачів та ін. Для ефективного функціонування маркетингових комунікацій потрібно налагодити комунікаційні зв'язки між підприємством та клієнтом. Реалізація програми маркетингової комунікації – це процес, у якому підприємство впливає на цільову аудиторію з однієї

сторони та перспективу одержання інформації про реакцію цієї аудиторії на існуючий вплив з іншої.

Маркетингові комунікації спрямовані на досягнення маркетингових та стратегічних цілей компанії, якими можуть бути: захоплення нових сегментів ринку, позиціонування товару чи послуги, збільшення цільової аудиторії, підвищення конкурентоспроможності. Цілі є головні (формування попиту, стимулювання збуту) та підпорядковані (мотивація споживачів, інформування споживачів про товар, формування позитивного іміджу підприємства). Кожна ціль формується з метою впливу на споживача та спонукання його до купівлі товару. Отже основною задачею є налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю. Головними завданнями комунікацій є зростання обсягів продажів, покращення іміджу підприємства та його продукції у очах споживачів, завоювання прихильності клієнтів підприємств-конкурентів, збереження своєї частки ринку або її збільшення. Всі завдання повинні бути чіткими та коректними для досягнення поставленої мети. При їх визначенні необхідно опиратись на наявні засоби та враховувати можливі перешкоди, щоб у разі ускладнень вносити корективи. Після формування цілей та завдань здійснюють пошук споживачів чи окремих груп на яких буде спрямований комплекс комунікацій. Розробка стратегії просування залежить від специфіки, якої дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань.

Отже, застосування маркетингових комунікацій та формування ефективної комунікаційної стратегії є досить актуальними на сьогодні. Це сприяє реалізації цілей підприємства та веде до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів, що мають доступ до необхідної інформації, це зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень, а також при виборі із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує гарне враження про бренд.

УДК 339.13

Долгошеев Віталій, Бурліцька Оксана

Dolhosheev Vitaliy, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЗАЛЕЖНО ВІД
ВИБРАНИХ КРИТЕРІЇВ**

**CLASSIFICATION OF MERCHANDISE TYPES DEPENDING ON
SELECTED CRITERIA**

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

Суть категорійного мерчандайзингу полягає в тому, що мерчандайзер компанії працює лише з однією категорією товарів в одній торговельній точці протягом всього робочого дня. Виділяють наступні переваги категорійного мерчандайзингу: мерчандайзер постійно працює в одній, чітко закріпленою за ним, торговельній точці, із однією категорією товарів; час роботи мерчандайзера, і відповідні витрати розподіляються між компаніями; усувається конкуренція між компаніями-виробниками в одній категорії. Важливою ознакою об'єднання товарів в категорії є організація сезонної торгівлі в магазинні. Зі змінами пір року виникають зміни в структурі споживання покупців. Така форма поживлення продажів в залежності від пори року та свят, що наближаються отримала назву сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо планування та просування торгового асортименту на основі взаємозв'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожному пору року.

В мерчандайзингу існує напрямок, що називається «візуальний мерчандайзинг», або мистецтво грамотного розміщення товарів, розташування, вивісок, таблиць та плакатів, який допомагає показати товар з кращої сторони та якнайшвидше продати його. Цей напрям мерчандайзингу – симбіоз із двох окремих напрямів: мистецтва продажу та кваліфікованих психологічних підходів до візуального зображення товару й середовища, в якому він знаходиться. Візуальний мерчандайзинг, не лише напрям, це справжня наука, яка допомагає не тільки грамотно викласти товар на тій чи іншій вітрині, але й грамотно оформити увесь відділ продажів. Візуальний мерчандайзинг стимулює зростання продажів за рахунок незапланованих покупок і саме це робить його актуальним в будь-якій сфері. Візитний мерчандайзинг є роботою мерчандайзера в декількох торгівельних точках, здійснюючи контроль і викладку лише продукції компанії-замовника. Переваги візитного мерчандайзингу полягають в тому, що мерчандайзер займається одним брендом в різних магазинах, зіставляє дані та може робити рекомендації клієнтові по внесенню яких-небудь змін до стратегії мерчандайзингу магазину з метою просування товару в цілому по всіх цих магазинах. В результаті можна добитися підвищення попиту на продукцію, формування бажання у покупців купити зі всього представленого магазином асортименту саме товар, що просувається.

Під ексклюзивним мерчандайзингом розуміють комплекс заходів і послуг з розміщення товару одного виробника, бренду або постачальника. До комунікативного відносять уміння спілкуватися, налагоджувати контакти як з покупцями, так і з співробітниками торгівельних точок, уміння спритно та ненав'язливо переконати покупця в тому, що він прийшов саме за цією продукцією, навіть у тому випадку, коли він сам цього і не планував.

УДК 339.13

Дишлюк Наталя

Dyshliuk Natalia

Науковий керівник – викладач вищої категорії Гарасим Л.Г.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

КРАУД – МАРКЕТИНГ

CROWD - MARKETING

Крауд-маркетинг – це свого роду партизанський маркетинг, суть якого полягає в просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів реалізується за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Повідомлення рекомендаційного характеру розміщуються в різних спільнотах, таких як тематичні форуми, соціальні мережі, коментарі до статей в блогах тощо. Таким чином, у випадку, наприклад, з інтернет-магазином посилання на товар чи інформаційну статтю виглядає як природна рекомендація від іншого користувача, залишена з метою допомогти потенційному клієнту у виборі товару. Фактично, це свого роду робота над покращенням репутації бренду, оскільки зростання кількості згадувань про компанію в мережі дозволяє підвищити інтерес до неї з боку аудиторії і стимулювати переходи зацікавлених користувачів на сайт.

Хоча даний метод просування вимагає великих витрат часу з боку виконавців, він має цілу низку переваг для клієнта:

- максимально природний характер зворотних посилань на сайт компанії;
- зростання цитування і впізнаваності бренду в Інтернеті;
- зростання кількості переходів з пошуку за запитами, пов'язаними з назвою бренду;

- переходи користувачів по посиланнях з різних джерел, тобто зростання реферального трафіку;
- переходи зацікавлених клієнтів на сайт і зростання продажів;
- покращення профілю зовнішніх посилань і позицій сайту в пошуку, природне поєднання dofollow- і nofollow-посилань.

Для кого буде корисним крауд-маркетинг? Фактично, просування такого роду буде мати позитивний ефект не тільки практично для будь-якого виду бізнесу, але й для інформаційних контент-проектів. Тому ми рекомендуємо крауд-маркетинг:

- інтернет-магазинам;
- корпоративним сайтам;
- посадковим сторінкам (landing page);
- контентним інформаційним проектам;
- онлайн-сервісам.

Варто підкреслити, що особливо цінним крауд-маркетинг буде для інтернет-магазину в поєднанні з такими напрямки лінкбїлдингу, як розміщення оглядів, публікації в ЗМІ, нарощування зовнішньої маси сайту за рахунок тематичних зовнішніх посилань. Крім того, ефективність буде однаково високою як для сайтів, що працюють на ринку України, так і для проектів, орієнтованих на західний ринок.

Перелік посилань:

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: Учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и К, 2005. – 216 с.
2. Буренина Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. - М. : Фирма Благовест-В, 2005. - 151 с.

УДК 339.13

Джерелейко Мар'яна

Djereleyko Maryana

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

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ТА ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

MARKET CONDITION AND ITS RESEARCH

Більшість дослідників вважає, що кон'юнктура ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку в даний момент чи за обмежений відрізок часу під дією комплексу сил та чинників.

Кон'юнктура являє собою сукупність ознак і показників, які характеризують поточний стан економіки. Для вивчення кон'юнктури ринку та підготовки прогнозів його розвитку необхідно, насамперед, з'ясувати, у якій фазі свого циклу знаходиться економіка країни. Потім дати комплексну характеристику економіки за попередній рік, виявити і проаналізувати всі чинники, що впливають на кон'юнктуру ринку, і зробити обґрунтований кон'юнктурний прогноз.

Виділяють стратегічні і оперативні цілі кон'юнктурного аналізу і прогнозування ринку. Стратегічні цілі кон'юнктурного аналізу вимагають виявлення та моделювання закономірностей ринкового механізму. Це дозволяє прогнозувати розвиток ринку і обґрунтовувати застосування економічних механізмів регулювання. Оперативні цілі кон'юнктурного аналізу ситуації, що склалася, орієнтовані на задоволення потреб маркетингу і менеджменту.

Для реалізації стратегічних і оперативних цілей доцільно було б виділити такі основні завдання кон'юнктурного аналізу [1, с. 50]:

- 1) оцінка стану ринку;
- 2) характеристика масштабу (місткості) ринку;

- 3) оцінка і аналіз основних пропорцій (часток) ринку;
- 4) аналіз і прогнозування тенденцій розвитку ринку;
- 5) аналіз сезонності та циклічності розвитку ринку;
- 6) оцінка регіональних особливостей і відмінностей;
- 7) аналіз ділової активності;
- 8) оцінка комерційного (ринкового) ризику;
- 9) характеристика ступеня монополізації ринку та інтенсивність конкуренції.

На нашу думку, метою кон'юнктурного дослідження може бути: визначення місткості ринку, динаміки і рівня ціни товару, обсягів реалізації товару, експорту або імпорту та ін. Комплексне дослідження кон'юнктури складається з п'яти аспектів: аналізу виробництва; попиту і споживання; запасу товарів; умов торгівлі; цін.

Прогнозування кон'юнктури дає змогу оцінити перспективи розвитку ринку і стає основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку. Якість прогнозу визначає те, наскільки комплексно проведено аналіз і оцінку чинників формування та розвитку кон'юнктури.

Таким чином, особливість кон'юнктурного дослідження ринку полягає в тому, що дослідник завжди має справу тільки з конкретними показниками (цифрами), що характеризують стан об'єкта дослідження. Аналіз цих показників має дати відповіді на поставлені запитання. Тому, перш ніж приступити до процесу дослідження, слід скласти перелік питань та показників, необхідних для правильної оцінки об'єкта.

Перелік посилань:

1. Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2009. -№2. – С. 49-54.

УДК 339.13

Дябло Марія

Dyablo Maria

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

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

THE NEED FOR MARKET SEGMENTATION

Ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається, передусім, чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів.

Існують різні визначення поняття сегментації ринку. В класичному розумінні сегментація ринку - це поділ ринку на окремі області для збуту товарів. З іншого боку, сегментація ринку - це систематичний процес виділення сегментів ринку, які потребують спеціально розробленого комплексу маркетингу і який спрямовано на посилення конкурентних переваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів.

Наведені визначення містять наступні важливі з точки зору маркетингу положення:

1. Сегментація ринку являє собою систематизований процес. Систематичність процесу означає, що він має бути цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим і таким, що постійно поновлюється.

2. Цілеспрямованість процесу сегментації означає те, що його спрямовано на виділення ринкових сегментів, а не на процес розподілу ринку на певні груп.

3. Послідовність передбачає здійснення сегментації у відповідності до встановлених етапів, застосування пов'язаних між собою методів.

4. Спланованість сегментації зумовлена тим, що її проведення передбачає застосування певного комплексу матеріально-технічних та людських ресурсів.

5. Сітка сегментації ринку не є статичною, такою, що розробляється один раз на декілька років. Вона має поновлюватися. Необхідність такого поновлення обумовлена змінами у маркетинговому середовищі.

6. Сегмент ринку являє собою не тільки сукупність споживачів із високою спільністю потреб чи мотивів, а групу осіб, що характеризуються однорідністю ринкової поведінки, що робить сегментацію ринку більш задовільною з управлінської точки зору.

7. У визначенні міститься вказівка та розкривається зв'язок з тим, за допомогою чого фірма може безпосередньо управляти поведінкою споживача на ринку, його вибором - комплексом маркетингу підприємства.

Наведені визначення дають новий погляд на питання, пов'язані з сегментацією ринку, і дозволяють розробити більш ефективні методики сегментації ринку і маркетингових досліджень, направлені на виявлення ринкових сегментів.

Сегментація ринку передбачає проходження двох основних етапів: макросегментації та мікросегментації.

Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, які отримані у ході маркетингових досліджень, та математичних методах. Застосування методики сегментації ринку дозволяє підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля по збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

УДК 339

Івасів Ольга

Ivasiv Olha

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

FACTORS FOR COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Конкурентоспроможність підприємства є складним і узагальнюючим поняттям, що визначає переваги товару на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення, і оцінюються досягнуті підприємством кінцеві результати його діяльності протягом певного періоду. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується за рахунок придбаних ним різного роду переваг в порівнянні з основними конкурентами, а саме: економічних, фінансових, інвестиційних, кадрових, іміджевих.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно виділити чинники, що впливають на можливості виграшу чи програшу в конкурентній боротьбі. У свою чергу, аналіз чинників допомагає виявити сильні і слабкі сторони в самій фірмі і в роботі конкурентів. Як показує досвід багатьох компаній, описаний в різних джерелах, розгляд чинників формування конкурентоспроможності сприяє розробці засобів, за рахунок яких фірма могла б підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити собі успіх на ринку. Для цього кожен керівник повинен мати уявлення про основні чинники формування конкурентоспроможності підприємства.

Використання та облік чинників забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, яке передбачає розробку низки

економічних, комунікаційних і соціальних цілей . З урахуванням цих цілей можна сформувати основну систему чинників конкурентоспроможності підприємства, яка включає зовнішні і внутрішні. Зовнішні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства поділяють на чинники макросередовища та мікросередовища. Мікросередовище представлене впливом таких чинників: конкурентне середовище; покупці; маркетингові посередники; постачальники: сировини, матеріалів, енергоносіїв, робочої сили, фінансових ресурсів, капіталу, інформації тощо; профспілки, партії і громадські організації, їх місцеві органи; місцеві органи влади. Чинники макросередовища частково визначають конкурентоспроможність окремих підприємств. До внутрішнього середовища функціонування підприємства, що формує його конкурентоспроможність, належать: виробництво, фінанси, кадри та маркетинг.

Конкурентоспроможність галузі впливає на здатність підприємства ефективно функціонувати на ринку ,тому чим вищий рівень конкурентоспроможності економіки, тим більше можливостей має саме підприємство для свого розвитку всередині країни, і для виведення продукції на міжнародні ринки. На конкурентоспроможність підприємства впливає багато чинників, тому важливим є розуміння того, що за правильного управління кожен з них здатний сприяти створенню додаткових конкурентних переваг, тому основним є визначення методів і напрямків управління чинниками конкурентоспроможності підприємства.

Перелік посилань:

1) Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства. /О.М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхова. Посібник для студентів економ. спец. – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.

УДК 339.13

Крет Тетяна, Бурліцька Оксана

Kret Tatyana, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ, ЕЛЕМЕНТИ, КРИТЕРІЇ ВИБОРУ
ORGANIZATION STRUCTURE OF MANAGEMENT MARKETING ON
ENTERPRISE: ESSENCE, ELEMENTS, CRITERIA OF CHOICE**

Економічні перетворення, які нині відбуваються в Україні, докорінно змінюють характер і принципи управління підприємствами та організаціями, в тому числі й управління функціональними сферами підприємства, серед яких вагоме місце займає маркетинг.

Серед найважливіших елементів, на які може самотійно впливати підприємство, слід виокремити організацію управління. Від того, наскільки раціонально вона буде побудована, з урахуванням усіх факторів, які впливають на функціонування організації, залежить ефективність процесу управління виробничою та маркетинговою діяльністю.

Під час формування організаційної структури іноді недостатньо уваги звертають на економічну обґрунтованість тих чи інших змін у її побудові, тому і виникло питання формування організаційних структур, які повинні ефективно впливати на розвиток ринкових відносин. При цьому створювана організаційна структура управління маркетингом має відповідати раціональним принципам побудови, своєчасно адаптуватися до нових умов ринку, враховувати особливості маркетингової діяльності конкретного підприємства.

Організаційна структура управління маркетингом повинна мати в своєму складі елементи, які надають їй динамічні властивості. Основними елементами організаційної структури управління маркетингом є ланки,

ступені (рівні), відносини й зв'язки між іншими підрозділами і підрозділом з управління маркетингом. Ланка управління — уособлений орган (працівник), наділений функціями управління, правами для їхньої реалізації, установленою відповідальністю за виконання функцій і використання прав. Ступінь (рівень) управління — сукупність ланок на даному рівні ієрархії. Вони виражають ступінь концентрації процесу управління, показують послідовність підпорядкування одних ланок (органів) управління іншим (знизу вгору), характеризують складність системи управління, її масштаб, ступінь централізації прийняття рішень і в цілому ієрархію, що певною мірою може бути подана в загальному вигляді історично сформованої багаторівневої піраміди з провідними ланками, ланками проміжних рівнів і підлеглих ланок.

Елементами організаційної структури управління маркетингом можуть бути як окремі працівники (керівники, фахівці, службовці), так і служби або органи апарату управління, у яких зайнята та чи інша кількість фахівців, що виконують функціональні обов'язки з маркетингу.

Аналіз праць вітчизняних та зарубіжних науковців стосовно сутності, елементів, критеріїв вибору організаційних структур управління маркетингом на підприємствах показав, що єдиного підходу до цих питань немає, оскільки теоретично та практично неможливо створити одну, універсальну та оптимальну організаційну структуру управління маркетингом.

Тому варто враховувати багато чинників, серед яких потенціал підприємства, розмір підприємства, тип виробничо-господарської діяльності, бажаний ступінь адаптивності до умов зовнішнього маркетингового середовища, а також інтенсивність впливу факторів мікро- та макромаркетингового середовища на конкретне підприємство.

УДК 339.13

Кушнірук Наталія, Голда Надія

Kushniruk Nataliia, Nadiya Golda Nadiya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМПЛЕКСІ
МАРКЕТИНГУ**

**MISTSE MARKETINGOVIKH KOMUNIKAT Y IN
COMPLEX MARKETING**

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Ефективна комунікаційна діяльність покликана не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів та послуг, умов укладання угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачами, суспільством.

Об'єктивна необхідність використання маркетингових комунікацій для характеристики інформаційних процесів у суспільстві зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу їх застосування.

Система маркетингових комунікацій, що використовується у діяльності підприємств, представлена засобами, які умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. Елементи чотирьох основних засобів маркетингових комунікацій (паблік рілейшнз, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту) присутні в структурі інших специфічних комунікаційних засобів (брендинг, маркетинг подій, інтегровані

маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність тощо).

Досліджуючи наукові джерела, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби системи маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдженнями серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг. Розкриємо сутність кожного з них.

Потреба активного прощтовування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій системи маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною мобільністю, швидкістю та якістю. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу вирішують саме зазначені завдання.

Щодо, інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу - це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібної торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібної торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу (віл англ. merchandise - торгувати

Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. point of sales - місце продажу) - засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

УДК 339.13

Мавдюк Іван

Mavdiuk Ivan

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ FMCG

INVESTIGATION OF COMPETITION ON THE MARKET FMCG

Все частіше ми зустрічаємо аббревіатуру FMCG. То що це таке і звідки до нас прийшла ця назва? FMCG – від англійського Fast Moving Consumer Goods , що означає товари повсякденного попиту. Товари групи FMCG – це товари, які купуються приватними особами для особистого споживання, що мають короткий життєвий цикл, тобто продукти швидкого використання. До групи FMCG відносяться такі товари, як продукти харчування, побутова хімія, товари особистої гігієни, сірники, алкоголь та інше.

Основними критеріями FMCG є:

- невисока ціна продукції – саме через невисоку ціну споживачі купують товар майже відразу без тривалих роздумів;
- регулярність здійснення покупки – в даній категорії покупець змушений регулярно купувати продукти, наприклад: молоко, хліб, чай і т.п.;
- швидкий товарообіг – відповідно до попередніх факторів, саме наведенні продукти не залежуються на полицях і мають досить швидкий товарообіг.

В цьому контексті варто розглянути особливості ринку FMCG. Для цього ринку характерна висока конкуренція, і відповідно певні способи ведення продажів і просування товару.

На сьогоднішній день потрібно постійно займатися аналізом конкурентів, розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать ефективне позиціонування фірми щодо конкурентів і нададуть максимально можливу конкурентну перевагу.

Аналіз конкурентів на ринку FMCG включає: 1) виявлення основних конкурентів на основі аналізу конкуренції як в рамках ринку FMCG, так і взагалі на цілому ринку; 2) збирання фірмою інформації про стратегії, мету, сильні та слабкі сторони, спектр можливих реакцій конкурентів.

Завдяки маркетинговим дослідженням можна визначити певні параметри, за якими можуть бути визначені стилі купівельної поведінки:

- режим проведення покупок по кожній категорії (день тижня, час доби);
- відповідний тип торгової точки для кожної категорії товарів (мережеві магазини, маленькі торгові точки, спеціалізовані магазини);
- фінансові витрати на покупки;
- фактори, які впливають на вибір торговельної точки (місце розташування, асортимент товару, транспортна розв'язка, обслуговування, акції, а також знижки);
- наявність списку покупки (заплановані/не заплановані);
- фактори вибору товару в одній групі (бренд/виробник);
- визначення оцінки результативності джерел інформації про товар.

Володіючи такою інформацією, фірма, що працює на ринку FMCG, може визначити, яких конкурентів варто атакувати, а яких – уникати. Конкурентна інформація повинна постійно збиратися, інтерпретуватися і розподілятися з використанням відповідної інформаційної системи прийняття рішень у сфері конкуренції. Керівники фірм повинні одержувати вичерпну та надійну інформацію про дії і рішення конкурентів.

УДК 339.13

Мельник Дмитро

Melnyk Dmitry

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

STRATEGIC ORIENTATION OF THE ENTERPRISE

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому управлінні діяльністю підприємства посідає розробка маркетингової стратегії, 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 погоджуємось ряду авторів, які стверджують, що маркетингова стратегія [1, с.66]:

- 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 загально корпоративною стратегією;

- 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;
- є складовою частиною певного процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Розглянемо ряд стратегій, які використовує в своїй діяльності ПП «Самогонна ресторація»:

1. Захоплення ринку – завоювати максимально великий сегмент лояльних споживачів за рахунок співвідношення ціна-якість.
2. Диверсифікація продукту – поруч із просуванням ресторанних послуг активно просуває бізнес-послуги (комплексні обіди, обслуговування конференцій, презентацій та семінарів).
3. Дискримінація цін – активно застосовувати в один і той самий час для різних категорій споживачів різні рівні цін (наприклад, для пенсіонерів, студентів, держслужбовців).
4. Зниження собівартості послуги – за рахунок мінімізації витрат (оптова купівля сировини для середнього цінового сегменту, оптимізація логістичних процесів і т.д.).
5. Нововведення – аналіз майбутніх тенденцій та швидке їх впровадження.

Як бачимо, всі маркетингові стратегії базуються на загальних стратегіях управління досліджуваним підприємством, тобто корпоративних стратегіях.

Перелік посилань:

1. С. Семенюк. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с. 64-72.

УДК 339.13

Огінський Василь

Ohinskyi Vasyl

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗОВНІШНЯ ІНФОРМАЦІЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

EXTERNAL INFORMATION FOR MARKETING INVESTIGATIONS

Маркетингова інформація – це етап маркетингових досліджень, який дає можливість підприємству отримати перевагу на ринку під час конкурентної боротьби та знижує ступінь ризику. Маркетингові дослідження виступають основним джерелом отримання маркетингової інформації, яка може бути первинною (дані, що збираються вперше та стосуються безпосередньо мети маркетингового дослідження) та вторинною (дані, які вже збиралися для іншої мети та існують в обробленому вигляді).

Маркетингова інформація цінна тим, що вона дає можливість отримати конкурентну перевагу, зменшує ступінь ризику, може виявити та попередити зміни в навколишньому середовищі, пришвидшує зростання іміджу фірми, проводить аналіз діяльності фірми, що в свою чергу підвищує її ефективність.

Вторинні дані допомагають досліднику глибше ознайомитися з ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягів продажів і прибутку, діяльністю конкурентів, досягненнями науки і техніки. Джерелами отримання вторинної маркетингової інформації при проведенні маркетингових досліджень можуть бути: статистичні довідники, періодичні друковані видання, телебачення, радіо, електронні ЗМІ, Інтернет, інформаційно-аналітичні бюлетені, словники й енциклопедії,

публікації спеціалізованих громадських, маркетингових, та інших організацій тощо. До переваг вторинної інформації можна віднести: не висока вартість; швидкість отримання; наявність інформації з різних джерел. До недоліків вторинної інформації відносимо: дані можуть бути застарілими, наявність великої кількості не перевіреної інформації.

Серед усіх етапів маркетингового дослідження найскладнішим і найвідповідальнішим є збір первинної інформації. Первинна інформація – це дані, які збирають вперше, щоб досягнути мети дослідження. Первинна інформація являє собою інформаційні матеріали, отримані у процесі проведених маркетингових досліджень для вирішення конкретної маркетингової проблеми. Збір такої інформації проводиться за допомогою таких методів як опитування, спостереження, експериментальні дослідження. До переваг первинної інформації можна віднести: збирається для чітко поставленої мети; висока надійність отриманої інформації; дані з різних джерел не суперечать один одному. Щодо недоліків отримання первинної інформації: висока вартість збору інформації; потрібно, порівняно, більше часу на збір та обробку інформації; підприємство не завжди може самостійно отримати необхідні дані.

Якщо інформація, яка отримана в процесі проведення маркетингового дослідження є якісною, в ній мінімальна кількість помилок, вона є повною, точною (реальною), актуальною, то тільки така інформація може допомогти господарюючому суб'єкту вирішити маркетингову проблему керівництву підприємства прийняти вірні управлінські рішення та ефективно конкурувати на обраному сегменті ринку.

Перелік посилань:

1. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. / В.А. Фалович. - Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018.- 266 с.

УДК 339.13

Паук Юрій

Pauk Yuriy

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ

ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

SIGNIFICANCE OF MARKETING COMMODITY POLICY FOR

INDUSTRIAL ENTERPRISES

У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективної товарної політики підприємства. Посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства витратити значні зусилля та кошти на виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка найкращим чином задовольняє потреби споживачів. Одним з важливих аспектів вирішення цієї проблеми є створення необхідної споживчої цінності товарів і послуг, що потребує обрання відповідних показників виробництва та розподілу продукції. Розвиток конкуренції потребує застосування на підприємствах України маркетингової концепції управління товаром, яка націлена на координацію і інтеграцію процесів виробництва та споживання з врахуванням потреб споживачів та інтересів товаровиробників.

На сьогодні для підприємства, що діє в умовах економічної кризи є проблема виживання та забезпечення безперервного розвитку. Проблема ця для різних підприємств вирішується по-різному. Кожне підприємство має мати певну детально розроблену товарну стратегію, яка:

- дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей зміцнення, зростання та забезпечення виживання організації в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних

пріоритетах;

- є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- постійно уточнюється в процесі діяльності, чому має сприяти добре налагоджений зворотній зв'язок;
- через багатоцільовий характер діяльності підприємства має складну внутрішню структуру, тобто можна ставити питання про формування системи стратегій у вигляді “стратегічного набору”;
- є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства, способом досягнення синергії;
- є основним елементом діяльності вищого управлінського персоналу;
- є фактором стабілізації відносин в організації;
- дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, , виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Для економіки України товарний менеджмент – це ціла система нових понять і арсеналів нових управлінських інструментів. Формування і реалізація товарних стратегій на вітчизняних підприємствах ніколи не виконувалась на належному рівні. Сьогодні управління підприємствами зорієнтоване на вирішення короткострокових проблем. Часті зміни завдань, рішень, напрямів діяльності, зниження конкурентоздатності підприємств та їх продукції. Підприємства часто не володіють необхідним запасом інтелектуальної, організаційної, економічної, виробничої стійкості, яка б дозволяла здійснювати ефективне управління товарно-інноваційною політикою підприємства. Наукові дослідження, присвячені розробці товарно – інноваційної політики на підприємствах в умовах конкурентного середовища, мають велике теоретичне і практичне значення на сучасному етапі розвитку національної економіки.

УДК 339.13

Романчук Іванна

Romanchuk Ivanna

Науковий керівник: викладач - методист Обуд О.П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ПІДПРИЄМСТВ

FACTORS INFLUENCE ON INNOVATIVE SUPPORT OF

ENTERPRISES

Сучасні ринкові умови вимагають від вітчизняних підприємств рішучих механізмів реагування на стрімкий темп змін, які диктує зовнішнє середовище. Такий механізм реагування передбачає ефективну масштабну боротьбу за конкурентні позиції підприємства. Здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому належний рівень конкурентних переваг інтерпретують як конкурентоспроможність підприємства.

На думку Р. Фатхутдінова «система забезпечення конкурентоспроможності є методологією досягнення конкурентоспроможності кожного об'єкту» [4]. Погоджуючись з думкою науковців, які вважають, що конкурентоспроможність підприємства є однією з найважливіших категорій ринкової економіки і характеризує можливість і ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища, також слід зазначити що конкурентоспроможність переважно окреслюють як здатність витримати конкуренцію з аналогічними об'єктами на конкретному ринку.

Євразійська рада зі стандартизації, метрології та сертифікації визначає інновації як нові або вдосконалені технології, види продукції або послуг, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного,

комерційного або іншого характеру, що сприяють забезпеченню конкурентоспроможності технологій, продукції та послуг на ринку [2].

Міжнародні експерти визначають 4 чинника низької інноваційної активності вітчизняних підприємств: домінуюча частка традиційних галузей, які не є науково інтенсивними і не формують попит на НДР; висока інфляція, коливання курсу, високі процентні ставки не створюють сприятливого інвестиційного клімату для НДР; існуючі інструменти підтримки інновацій (інвестиційні фонди, технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій тощо) обмежені у фінансових можливостях та не мають кваліфікованих менеджерів; для банків більш привабливим є кредитування інших видів підприємницької діяльності, відсутні стимули для підтримки науково-дослідних робіт.

Отже, дані чинники що негативно впливають на інноваційне забезпечення підприємств і як наслідок перешкоджають забезпеченню конкурентоспроможності та ефективності вітчизняних підприємств.

Перелік посилань:

1) Гудзь О.Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства [Електронний ресурс] / О.Є. Гудзь. – Режим доступу:

http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/VISN/VISN_161_2015/3.pdf.

2) Інноваційна діяльність. Терміни і визначення: ГОСТ 31279 –2004. – Мн.: Белгосстандарт, 2005. – С. 29.

3) Трефилова И.Н. Развитие потенциала малого предпринимательства в условиях модернизации хозяйственной системы: автореф. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / И.Н. Трефилова – СПб, 2012 – С. 3.

4) Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательство “Эксмо”, 2004. – С. 201-202.

УДК 339.13

Фершлядин Олег

Fershlyadyn Oleh

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВПОРЯДКУВАННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ORDERING OF FORMATION FACTORS OF COMPETITIVE
CAPACITY OF THE ENTERPRISE**

Однією з умов становлення і розвитку ринкової економіки є створення конкурентного середовища та організація взаємодії економічних суб'єктів, які конкурують між собою у сфері виробництва і подальшого просування на ринок товарів та послуг. Конкуренція є тією рушійною силою, яка спонукає господарюючі суб'єкти, що прагнуть закріпити та посилити свої конкурентні позиції на ринку, до випуску нових видів продуктів. Тим самим вона виступає безпосередньою причиною виникнення одних виробництв і галузей, а також поступового відмирання і зникнення інших. Проте, для визначення власних позицій, підприємству необхідно дослідити та виокремити фактори, що впливають на можливості отримання додаткових переваг у конкурентній боротьбі.

Найбільш розповсюдженою в економічній літературі є класифікація факторів формування конкурентоспроможності підприємств на зовнішні та внутрішні. Виокремлення саме таких факторів є логічним, оскільки для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати не лише процеси, що протікають на підприємстві, перетворення, що відбуваються на ньому, результативність діяльності, але й динаміку змін, що пов'язані із зовнішнім середовищем. Це необхідно для того, щоб своєчасно й адекватно реагувати на них.

Факторами зовнішнього впливу на конкурентоспроможність підприємства є: постачальники, споживачі, конкуренти, соціокультурне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-технічне середовище, політико-правове середовище, міжнародне оточення.

Фактори формування конкурентоспроможності макrorівня, зазвичай ототожнюються із внутрішніми факторами

У процесі формуванні конкурентоспроможності підприємства рівень конкурентоспроможності продукції, визначається співвідношенням між показниками, що оцінюють рівень корисності продукції для споживача, а саме якістю продукції, сервісних послуг, споживчими якостями, рівнем маркетингового сприяння збуту продукції.

Безперечно, фактори конкурентоспроможності продукції є достатньо вагомими при формуванні конкурентоспроможності підприємства – воно не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту. При цьому, структура конкурентоспроможного потенціалу складається з: виробничо-фінансових можливостей (виробничий, фінансовий, комунікаційний потенціал); інтелектуальних можливостей (інноваційний, маркетинговий, управлінський потенціал); трудових можливостей (трудовий, мотиваційний потенціал) підприємства.

Критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності для кожного її рівня мають власну специфіку. В залежності від комбінації факторів впливу, конкретне підприємство характеризується досягнутим рівнем та особливим характером формування конкурентоспроможності. Запропонована ієрархія факторів конкурентоспроможності підприємств дозволяє розробити систему показників конкурентоспроможності та методи її оцінки, спрямувати їх на нейтралізацію існуючих проблем підприємства.

УДК 339.13

Чабан Тетяна

Chaban Tetiana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РІВНІ COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AND ITS LEVEL

Під конкурентоспроможністю підприємства в цілому, мається на увазі його можливість здійснювати виробничу і збутову діяльність ефективно, і таким чином створювати конкурентам опір.

Рівень конкурентоспроможності організації залежить, з яким інтересом і довірою сприймаються послуги компанії на ринках. Визначити рівень конкурентоспроможності підприємства допомагають такі чинники: ціна організації, організаційні системи, як технічно оснащені робочі місця, як реалізується концепція управління, чи використовується стратегічний маркетинг і людський капітал, управлінські технології, інноваційні, інвестиційні і технічні політики.

На сьогоднішній день в економіці пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

Перший рівень конкурентоспроможності підприємства менеджерами фірм або компаній розглядається у вигляді внутрішнього нейтрального фактора управління. На їхню думку, управління не здатне ніяк впливати на конкурентоспроможність. Роль менеджерів заповнюється лише у випуску продукції без різного роду нововведень, без турботи про будь-які «сюрпризи» для покупців і конкурентів. Переконаність менеджерів в якості своєї продукції і в ефективній роботі своїх служб зі збуту та маркетингу так велика, що вони здатні ошчасливити свого покупця тільки поставками ними рекламованих товарів. Інші додаткові заходи в управлінні і виробництві вони вважають зайвими. Такого роду підхід може

бути успішним для компанії лише в разі вільного від конкуренції місця на ринку. Як правило, це притаманне малим підприємствам або фірмам, здатним орієнтуватися на нішу ринку.

На другому рівні підприємства націлені на створення власних управлінських і виробничих систем «нейтральних ззовні». Таким підприємствам необхідно дотримуватись стандартів встановлених на певному ринку (в регіоні або в галузі) їх конкурентами. Їх завдання полягає в тому, щоб виготовляти в себе те що і фірми-лідери, а для цього потрібно: прагнення отримати як можна більше технічних прийомів, технологій, придбання сировини та матеріалів, напівфабрикатів та комплектуючих виробів, використовуючи ті самі джерела, що і основні конкуренти.

У нашій країні в більшості підприємств присутній перший або другий рівень конкурентоспроможності.

На третьому рівні мають місце: гнучкість і оперативність при прийнятті рішень, вміння організувати економічну і швидку перебудову апарату управління, поліпшення мотивації працівників. Ефективність систем виробництва залежить не так від внутрішніх факторів як від зовнішніх факторів управління.

На четвертому рівні потенціал підприємства випереджає потенціал конкурентів. Успіх у конкурентному змаганні найбільше залежить від якості управління. Оскільки переважна кількість конкурентів завжди використовують однаковий набір ресурсів, а ефективність їхнього поєднання та використання є різною.

Отже не варто забувати, що успіх та оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства залежать не так від виробничої діяльності, як більше від управлінської, її ефективності та якості в широкому сенсі.

УДК 339.13

Шевчук Наталія

Shevchuk Natalia

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF COMMUNICATION ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес. В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення комплексу маркетингових комунікацій. Основними завданнями маркетингової політики комунікацій підприємства є: створення образу престижності виробника та його товарів; інформування потенційних покупців про новини підприємства; підвищення конкурентоспроможності; утримання популярності товарів; обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника; переконати споживачів купувати товари цього підприємства; забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару. Кінцева мета будь-якої маркетингової комунікації - допомогти підприємству продати товар.

Політика комунікацій включає в себе низку складових, а саме: прямий маркетинг, рекламування товарів, паблік рїлейшнз, персональний продаж, стимулювання продажу, реклама на місці продажу, упаковка, виставки, брендинг, спонсорство. В умовах посилення конкуренції інтегрований підхід, тобто узгоджене використання різних інструментів комунікації, дає змогу досягти вищого загального результату – швидше й ефективніше забезпечує стабільний довгостроковий контакт із цільовою аудиторією, широку поінформованість і прихильність споживачів.

Інтегрована маркетингова комунікація - це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язаних з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Кондитерська фабрика «ТерА» - один з найбільших виробників кондитерської продукції західного регіону України, що спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів; вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоці, цукерки асортимент яких налічує понад 160 найменувань. ПрАТ «ТерА» використовує такі засоби комунікації: реклама; стимулювання збуту; брендинг; особистий продаж; прямий маркетинг; участь в виставках та ярмарках.

Для збільшення попиту на продукцію ПрАТ «ТерА» та покращення загальної думки про компанію пропонуємо використовувати такі заходи комунікацій: наголошувати на натуральності товарів; проводити спеціальне навчання роз'яснювально-пропагандистської діяльності посередників чи торговельних агентів; покращити каталог продукції; покращити формат за зовнішній вигляд рекламних листівок; запровадити заходи стимулювання кінцевих споживачів; збільшити обсяги використання реклами на місці продажу; створити і постійно обробляти сторінки в соціальних мережах; використання інтернет-реклами.

Таким чином, підводячи підсумки, слід зазначити, що процес комунікацій достатньо складний й багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетингологів, менеджерів та керівників підприємства для вдосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні підприємством та організації його діяльності.

УДК 339.13

Ядловський Назар, Піняк Ірина

Yadlovs'ky Nazar, Pinyak Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ - СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ:

ВІДМІННОСТІ

INDUSTRIAL MARKETING - CONSUMER MARKETING:

DISTINCTIONS

Розуміння різниці між виробничим та споживчим маркетингом дуже важливо для виробничих компаній, особливо для компаній, які виробляють спеціальну або високо інженерну продукцію.

Зупинимось на головних відмінностях між споживчим маркетингом та індустріальним маркетингом, а також на основних причинах, які зумовлюють розгляд та вивчення цих економічних категорій відокремлено.

Складність товару. Перш за все, більшість промислових товарів, як правило, складніші, ніж споживчі товари, і, як наслідок, вимагають значних технічних знань для продажу. Чим складніший користувацький продукт, тим складнішою буде маркетингова стратегія його просування.

Промислові покупці. Споживчий маркетинг передбачає потужних продавців та пасивних, недосвідчених покупців, на яких можуть вплинути маніпуляції рекламними технологіями. На противагу цьому, промислові ринки складаються з дуже обізнаних покупців (а часто і груп покупців), які аналізують продукти та покупки з точки зору фінансових або інвестиційних переваг.

Ціноутворення. Споживачі купують або не купують за зазначеними цінами. З іншого боку, промислові вироби часто продаються за запитом щодо цін (RFQ), які містять пропозиції з докладними специфікаціями для

характеристик продукту, що можуть бути довжиною в сотні сторінок і можуть вказувати особливі вимоги до специфіки товару.

Реклама. Порівняно легко розробити газетну рекламу для імпульсних покупців взуття, але дуже важко навіть визначити покупні впливи на покупців технічно складної продукції. Інструменти промислової реклами є лише початком тривалого, дорогого процесу продажу, іноді довготривалих років до моменту його початку.

Інформація про ринок. Існує велика кількість баз даних про споживчі продукти та величезна кількість демографічної інформації про споживача, яка дозволяє ідентифікувати профіль клієнтів та сегмент ринку. Проте інформацію про ніші промислових ринків дуже важко отримати, вона потребує високої точності та вимагає значного виробничого досвіду. Виявлення та визначення покупців у ринкових нішах є, мабуть, найбільш складною частиною промислового маркетингу.

Дослідження ринку. Методи дослідження споживчого ринку зазвичай не працюють стосовно промислових товарів, тому що покупці не є однорідною групою. Статистичні методи проектування вибірки не можуть бути використані. Відповіді на запитання щодо частки ринку та розміру ринку повинні бути знайдені за допомогою якісних методів, що вимагають проведення польових досліджень та особистих інтерв'ю. Достатньо сказати, що це може зробити лише інтерв'юер, який має сильний досвід технічного та промислового спрямування та вміє робити неструктуроване інтерв'ю.

Асортимент продукції. Стратегії маркетингу щодо асортименту різко змінюються з типом продукту, тривалістю циклу продажів, розміром продукту та кількістю осіб, що приймають рішення. Оскільки промислові продукти є складними з більш високими цінами та більш тривалими циклами продажу, просування, канали розподілу, реклама, ціноутворення та стратегії розвитку продуктів складнішають та залежать від конкретної ситуації.

СЕКЦІЯ
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 339.13

Баньковський Дмитро

Bankovsky Dmitry

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ
INNOVATIONS AS A STRATEGY OF IMPROVING
COMPETITIVENESS OF FIRM**

Реалізація стратегічних завдань фірми, як правило, відбувається на ринку монополістичної конкуренції, для якого характерним: є наявність великої кількості фірм і гостра конкуренція між ними; диференціація товарів, що сприяє формуванню переваг споживачів тією мірою, в якій це забезпечує її монопольне становище на ринку; широкий діапазон цін на товари, що пояснюється відмінністю між ними тощо.

Однією з основних стратегій підвищення конкурентоспроможності є інновації, що забезпечуються на всіх етапах життєвого циклу товару від розробки конструкцій та технологій виготовлення виробів. Інновацій в сфері технологій виготовлення виробів мають визначальне значення, оскільки створюють передумови формування конкурентних переваг і є більш захищеним від копіювання конкурентами в короткостроковій перспективі, ніж тактичні прийоми конкурентного ціноутворення. При цьому з трьох груп технологій – базових, провідних, ключових, найбільший рівень конкурентоспроможності створюють розробка впровадження саме ключових і провідних технологій. Базові технології є

широковідомими, використовуються всіма підприємствами галузі і не є джерелом конкурентних переваг. Ключові технології забезпечують досягнення конкурентних переваг і надають можливість компанії виготовляти продукцію дешевше або робити їх кращими, ніж товари або послуги конкурентів, захищені патентом або представляють собою непатентоване досягнення компанії. Провідні технології виникають як заміна ключових технологій і можуть бути розроблені компаніями, які навіть не відносяться до галузевих лідерів, створюючи можливості для принципових змін у галузі. Всі три види технологій в певній предметній області (для прикладу, у взуттєвому виробництві) охоплюють процеси розкрюювання матеріалів на деталі взуття, оброблення деталей верху та низу взуття, складання заготовок взуття нитковими та безнитковими методами, складання взуття, в тому числі, хімічними, механічними, комбінованими методами, опорядження взуття та виробництво суцільного взуття. Нові технології виготовлення виробів в ринкових умовах з'являються, або як результат науково-дослідних розробок з наступною імплементацією у виробництво, або як реакція на зміну уподобань споживачів щодо певних якісних характеристик товарів.

Провідні технології в сфері взуттєвого виробництва, в останні десятиріччя, в основному, пов'язують з виготовленням основних та допоміжних матеріалів, що одночасно вирішує декілька актуальних завдань виробництва – підвищують гігієнічні властивості виробів з урахуванням тенденцій енвайроменталізму. Як результат науково-дослідних розробок японських вчених, з'явилася синтетична шкіра, виготовлена на основі нанотехнологій. Зміна уподобань щодо готових виробів визначає попит і, відповідно, пропозицію, на ринках технологічного устаткування, технічні характеристики якого опосередковано впливають на попит на взуття та шкіргалантерейні вироби.

УДК 339

Бік Олеся

Bik Olesia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

INNOVATIVE MARKETING AS A SUCCESSFUL DEVELOPMENT

Маркетинг охоплює усі сфери діяльності компаній та її реалізацію. Інноваціями називають всі нововведення і зміни в будь-якої діяльності, їх застосування і отримання користі від їх використання. Вони являють собою не тільки найважливіші складові маркетингу, а й засіб, що допомагає вижити на ринку. Інновації або нововведення – це впровадження у виробництво або сферу послуг у формі об'єктів, технологій, продуктів, що є результатом наукових досліджень, винаходів і відкриттів та якісно відрізняються від своїх аналогів. До основних принципів інноваційного маркетингу можна віднести: націленість на досягнення кінцевого результату інновації; орієнтація на захоплення певної частки ринку нововведень згідно з достроковою метою, яка поставлена перед інноваційним проектом; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на дострокову перспективу, що вимагає проведення маркетингових досліджень.

Інновації як товару притаманні певні особливості, а саме: ринкова новизна; перспективний характер потреби на інновацію або навіть відсутність потреби на ринку; високий ступінь невизначеності на ринку; відокремленість у часі між затратами і кінцевим результатом; здатність до значної мультиплікації доходів при реалізації; спрямованість, у першу чергу, на задоволення потреб споживачів-новаторів; неможливість використання без належного рівня знань та інформованості споживачів.

Інноваційний маркетинг може бути предметом не тільки просування на ринок нових продуктів або додаткової кількості порожнього продукту, а й просування на ринок нових технологій, маючи на увазі в першу чергу продаж ліцензій, винаходи та ноу-хау, закладені в новий продукт або в технологічний процес, а також в обладнання для його виготовлення.

На відміну від звичайного маркетингу, який може полягати в повторенні вже існуючих ідей, інноваційну ідею можна визначити як реально існуючу можливість виробництва оригінального товару, продукту, послуги або ж їх поліпшених варіантів (модифікацій), а також нових марок. Класифікація маркетингових інновацій: нейромаркетинг; когнітивний маркетинг; маркетинг відчуттів; Інтернет-маркетинг; мобільний маркетинг; «вірусний маркетинг»; buzz-маркетинг

Нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання людьми на рівні їх підсвідомості, використання якого є незаконним, він базується на психології та медицині. Отже, можна зазначити, що нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією.

Когнітивний маркетинг. Маркетингова комунікація і маркетингові технології розвиваються на основі «когнітивного балансу». Когнітивний баланс між суб'єктом і адресатом маркетингової діяльності, що володіють характеристиками розвиненою комунікативної особистості, є першопричиною конструювання технологій споживання і збуту. Таким чином, базисними принципами когнітивного маркетингу є соціальна комунікація, досягнення рівня когнітивного балансу та програмування споживчої поведінки покупця.

Маркетинг відчуттів. Він пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик. У відповідності з теорією сенсорного маркетингу товари (бренди) повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття.

Інтернет-маркетинг – це наука і мистецтво зі збільшення цільової фінансово спроможної аудиторії он-лайн. Інтернет-маркетинг загалом виконує важливі завдання з інформування клієнта про продукт чи сервіс, мотивування до здійснення покупки, збору і аналізу інформації про цільову аудиторію продукту і вплив на поведінку своєї цільової аудиторії.

Мобільний маркетинг. Це використання прийомів Інтернет-маркетингу з допомогою мобільного телефону. Історія мобільного маркетингу почалася відносно недавно. В 2003 р. була створена Асоціація мобільного маркетингу.

Вірусний маркетинг. Часто інноваційні маркетингові (рекламні) технології вірусного характеру називають партизанським (провокаційною) маркетингом. Він використовує всі види комерційних інформаційних технологій (форуми, чати і блоги), співтовариство справжніх партизан-моберів, що дали початок новим рекламним пропозиціям.

Buzz-маркетинг – донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток. Щоб перетворити чутки в реальний інструмент партизанського маркетингу, потрібно створити велике співтовариство зацікавлених споживачів (наприклад, найняти агентів) і стимулювати їх поширювати ці чутки.

Висновок: отже, інноваційний маркетинг – це маркетинг, що включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ризику.

УДК 331.1

Білоус Олександр

Bilous Oleksandr

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

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РОБОТОДАВЦЯ

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE EMPLOYER

Корпоративна соціальна відповідальність – це насамперед зобов'язання щодо спільнот, в яких працює організація, а також важливий фактор довгострокового ділового успіху, і його слід розглядати стратегічно, як бізнес-план, а не просто як "фактор відчуття". Переваги корпоративної соціальної відповідальності очевидні, це і покращення репутації компаній чи брендів, імідж та цінність організації вцілому, і зростання привабливості продукції або послуг, і підвищена лояльність працівників, зобов'язання та моральний дух, покращена лояльність клієнтів, а також поліпшення культури всередині організації. Розвиток стратегічного підходу до працевлаштування людей з інвалідністю, під прапором корпоративної соціальної відповідальності, має гарний діловий сенс. Люди з обмеженими можливостями мають цінні навички, щоб запропонувати організаціям, а також демонструвати свою прихильність та лояльність, яка є неоціненною. Працевлаштування людей з інвалідністю має повноваження покращувати моральний дух персоналу, а також підвищити лояльність клієнтів та підвищити репутацію організації.

Люди з інвалідністю - це споживачі, інвестори та особи, що приймають рішення. Працевлаштування людей з інвалідністю забезпечує різноманітну робочу силу, що відображає різноманітність клієнтів та спільноти, у свою чергу, створює більш сприятливі висновки про

організацію. Різноманітна робоча сила може допомогти організації краще оснащуватись, щоб зрозуміти своїх клієнтів та задовольнити їхні потреби.

Найбільшою перешкодою для працевлаштування людей з інвалідністю є ставлення роботодавців. Зміна відносин зводиться до підвищення обізнаності про проблеми інвалідності та зміни місця інвалідності як бізнес-кон'юнктури. Роботодавці можуть допомогти таким особам, надаючи наставництво, досвід роботи та стажування для людей з обмеженими можливостями, а також отримують користь від них через меншу кількість прогулів, зниження витрат на підбір персоналу, підвищення продуктивності праці, покращення морального духу працівників, менший травматизм на робочому місці, тощо.

Отже, працевлаштування людей з інвалідністю як частина ефективної кампанії з корпоративної соціальної відповідальності може принести користь організації, працівникам та широкому загалу.

Перелік посилань: 1) Грішнова О. А., Міщук Г. Ю., Олійник О. О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : [монографія] / О. А. Грішнова, Г. Ю. Міщук, О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2014. – 216 с.; 2) Дейч М. Є. Соціальна відповідальність бізнесу в системі соціально-трудова відносин / М. Є. Дейч // Соціально-трудова відносини: теорія та практика. – 2012. – № 2(4). – С. 52- 60.; 3) Бакуліна Н.М. Компетентність – інтегральна оцінка персоналу. Формування ринкової економіки. Соціально-трудова відносини: теорія та практика. Том 3, КНЕУ. Київ. 2010. – С. 37-44.

УДК 339.13

Буковський Іван

Bukovskyi Ivan

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулія

**ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
EFFICIENT BRANDING AS A WAY TO IMPROVE COMPANY LEVEL
OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

Розвиток ринкової економіки в Україні зумовлює диференціацію ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним розвитком технологій, швидкою появою нових товарів та послуг. Враховуючи такі умови, підприємства змушені брати до уваги всі потреби споживачів та здійснювати цілеспрямовану, систематизовану діяльність, направлену на задоволення як їхніх функціональних, так і емоційних, соціальних, психологічних потреб. Актуальність питання щодо підвищення ефективності брендингу полягає в тому, що рівень конкурентоспроможності виробника залежить не лише від якості продукції, а, також, є наслідком її презентабельності та ступеня довіри споживачів, а тому, ефективний брендинг та витрати на нього можна визначати як інвестиційні, оскільки від них очікуються майбутні вигоди.

Брендинг є однією з найважливіших сторін маркетингу. За допомогою маркетингових і рекламних технологій, що сприяють ефективності брендингу, ведеться боротьба не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару, ставлення та лояльність [1]. Завдяки ефективному брендингу споживач, в остаточному підсумку, вибере саме товар даного підприємства з маси аналогічних. Тому, сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства так ефективно організувати систему брендингу на підприємстві, щоб краще, ніж конкуренти,

задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Оцінка ефективності брендингу може визначатися за допомогою різних показників. Найбільш раціональним способом є показник норми повернення інвестицій у бренди [2]. Цей підхід є найскладнішим і, в той же час, найважливішим аспектом успішного управління брендом. За даними С. Девіса, більшість компаній віддають перевагу восьми показниками. Цей спосіб оцінки ефективності отримав назву ROBI8 (Return on Brand Investment, ROBI) - вісім вимірників норми повернення інвестицій у товарну марку [3]. У якісну оцінку ефективності брендингу входять наступні показники: інформованість про бренд; розуміння позиції бренду; впізнання бренду; виконання брендового контракту; роль бренду в залученні покупців; роль бренду в утриманні та лояльність споживачів; проникнення на ринок або частота купівель у зв'язку з брендом; фінансова вартість бренду [2].

Отже, однією з концептуальних засад розвитку ефективного брендингу, особливо в Україні, та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда.

Перелік посилань: 1) Аакер Д. А. Создание сильных брендов// Д. А. Аакер - М.: Издательский Дом Гребенникова. т – 2003 – 340с.; 2) Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002.; 3) Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003.

УДК 339.138

Венгер Юлія

Venger Yuliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АЙДЕНТИКА – ШЛЯХ УСПІХУ КОМПАНІЇ **AYDENTIKA IS WAY OF SUCCESS OF COMPANY**

Найперше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли для пізнання виробників цегли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. Також існують задокументовані свідчення появи торгових марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському порцеляні. Торгові марки використовувалися в Індії в 1300 році до нашої ери. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з появою на ринку великої кількості схожих товарів. Айдендика - візуалізація торгової марки і її рекламної стратегії. Вдало підібрана айдендика і брендинг - це один з найбільш дієвих методів боротьби з конкурентами.

Айдендика – це сукупність візуальних, словесних та інформаційних констант, об'єднаних спільною ідеєю і становлять собою єдність сприйняття об'єкта, його товарів, послуг. Набір графічних форм, кольорних рішень і принципів створення візуальної комунікації дозволяє сформувати в очах споживача впізнаваний образ компанії, що є ключем до розуміння її місії, принципів діяльності та стратегії розвитку.

Головна мета айдентики виділити компанію з загального ряду за рахунок яскравих образів, що забезпечить пізнаваність торговельного знака. Дуже важливу роль грає дизайн айдентики – оригінальні нюанси малюнка, форми і способи вираження бренду.

Професійно вибудована айдендика дозволяє:

- сформувати позитивний імідж компанії;
- знизити плинність працівників за рахунок створення сильної і згуртованої команди однодумців;
- викликати довіру потенційних споживачів і ділових партнерів;
- сприяти підвищенню рекламного впливу на цільову аудиторію.

Як наслідок, якісна айдендика сприяє підняттю рівня продажів, зростання прибутку, дозволяє підвищити рейтинг організації в діловому світі.

Айдендика однаково необхідна, як для позиціонування нового підприємства (його товарів і послуг), так і при зміні орієнтації старої компанії, якщо намічений випуск нового виду продукції на ринок. Айдендика покликана підвищити довіру і лояльність споживача, створити і зміцнити в його уявленні міцний і надійний спосіб компанії-виробника. На цьому засновані (іноді дуже прагматичні) паралельні мети айдентики: для споживача - скоротити час і витрати на вибір і покупку товарів, а для компанії, майже такі ж орієнтири - скоротити час і витрати на рекламу, при цьому максимально оптимізувавши її ефективність. І виграти битву в боротьбі з конкурентами! Підкреслимо два головні завдання айдентики:

1. виділення компанії серед конкурентів;
2. створення і закріплення пізнаваність образу у споживачів.

Фірмовий стиль, передбачений у всіх аспектах діяльності компанії викликає довіру і авторитетність серед споживачів. Тому для країн, що розвиваються і великих компаній айдендика - важливий параметр, який не можна залишати без уваги.

Перелік посилань:

1. Кумова. М. Айдендика [Альбом] / М. Кумова. - М. : ЯК проект, GreyMatter, 2014. - 512 с.

УДК 339.13

Вовчук Оксана

Vovchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БЕНЧМАРКІНГ: АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

BENCHMARKING: ANALYTICAL TOOL FOR COMPETITIVENESS

Важливий інструмент аналізу конкурентоспроможності є бенчмаркінг. Бенчмаркінг — це безупинний процес порівняння робіт та послуг, виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з схожими об'єктами інших підприємств чи структурних підрозділів. Термін «бенчмаркінг» з'явився в 1972 році в інституті у Кембриджі під час дослідження консалтингової групи PIMS. Тоді сформувався основний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти правильне рішення в сфері конкуренції, потрібно знати кращий досвід інших підприємств, які досягли успіху у подібних умовах». Найперше практичне застосування теорії бенчмаркінгу - це проект компанії «Ксерокс». На рахунок порівняння якості виготовленої нею продукції із найкращими на той момент японськими аналогами [1].

Бенчмаркінг використовується для аналізу небачених, прихованих від очей наглядача ринкових процесів і явищ. Мета бенчмаркінга — покращення ефективності власної справи та завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Предметом бенчмаркінга є технологія, виробничі процеси, методи організації виробництва та збуту продукції, а також забезпечення безпеки. Результати бенчмаркінга з результатами маркетингових досліджень використовуються для вироблення цілей і стратегії діяльності організації. Об'єкти бенчмаркінгу: методи, процеси,

технології, якісні характеристики продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів) [2].

Бенчмаркінг є більш деталізованим, формалізованим і упорядкованим, ніж конкурентний аналіз. Якщо компанія використовує бенчмаркінг, то вона знатиме, що робить і наскільки якісно. Також досягне фокусування організації на кращому зовнішньому досвіді [3]. Бенчмаркінг поділяється на зовнішній та внутрішній. Внутрішній бенчмаркінг дозволяє організації точніше вивчити власну справу через призму порівняння якості, характеру та результатів роботи структурних підрозділів. Об'єктами внутрішнього бенчмаркінгу є відділи, філії, виробничі, допоміжні та обслуговуючі підрозділи, які займаються аналогічними видами діяльності. Зовнішній бенчмаркінг поділяється на партнерський та індивідуальний, а також на конкурентний і бенчмаркінг на основі самооцінки [4].

Бенчмаркінговий підхід дасть підприємству можливість запозичити кращий досвід інших компаній. Культура підприємницької діяльності в організації буде орієнтована на певні цінності, як здатність робітників до навчання, підвищення власного потенціалу, що, у свою чергу, служить поштовхом для розвитку підприємства. В підсумку організація зможе вдосконалити свою конкурентну позицію, а також досягти підвищення ступеня задоволеності покупців.

Перелік посилань: 1) Бенчмаркінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/28421/>; 2) Бенчмаркінг: вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг>; 3) Поняття та сутність бенчмаркінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://clc.am/14DxiQ>; 4) Принципи та види бенчмаркінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/74017/marketing/printsipi_vidi_benchmarkingu.

УДК 339.13

Гикава Олена

Нукaвa Olena

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE ROLE OF INNOVATIONS IN CREATION OF COMPETITIVE
ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE**

«Інновації відрізняють лідера від послідовника»

Стів Джобс (2011)

Інновації є рушійною силою зростання, рентабельності та конкурентоспроможності підприємства. Незважаючи на те, що їх можна з легкістю включити в категорію розробки продукту чи технології, вони відносяться до фундаментальних проблем усього бізнесу, тому можна сміло вважати використання інновацій окремим безперервним процесом. В той же час інновації – одні із найбільших можливостей для спеціалістів по маркетингу, які дають змогу залишити свій слід в організації, використати усі глибокі пізнання можливостей ринку та потреб клієнтів, бути ближче до стратегічних цілей [1, с. 204].

Останнім часом економісти почали надавати більшого значення фундаментальним та прикладним дослідженням, і, зокрема, інноваціям - як складовій частині згаданої дослідницької діяльності. Саме тому всі документи, які представляють міжнародні угоди, надають особливе місце інноваціям, які вважаються чинником конкурентоспроможності продукції та послуг. Інновації знаходяться в середині економічного росту, оскільки саме вони є ключовим фактором його зростання, і таким чином вони стають чинником конкурентоспроможності.

Компанії, які є успішними та стрімко розвиваються, – це ті, що використовують інноваційні рішення щодня, і саме тому значний відсоток їх доходів генерується новими або якісно вдосконаленими товарами та послугами. Вони повинні довести свою здатність адаптуватися до змін у бізнес - середовищі, щоб залишитись на здобутих позиціях.

Інновація - це комерційна реалізація найкращих ідей, методів роботи та навіть бізнес-моделей для компанії, що стає найважливішим компонентом довготривалого двигуна економічного зростання. У цьому контексті здатність компаній використовувати інновації, а особливо, забезпечити завершення даного процесу, безпосередньо впливає на економічне зростання. Незважаючи на це, вплив інновацій важко кількісно визначити через довгий період часу для перетворення знань в економічну цінність через значні витрати та невизначеність, що характеризує кожен етап інноваційного процесу [2, с. 14].

Бізнес-інновації тісно пов'язані з ринковими інноваціями, компаніями, які формують ринок, оновленням потреб клієнта, каналами зв'язку та правилами, за якими вони діють. Також, оновлення ринку не може відбуватися лише на стратегічному рівні, але і на тактичному, створюючи адекватний контекст, ставлення, інфраструктуру та апетит, щоб забезпечити конкурентний та комерційний успіх найкращих ідей [1, с. 205].

Мотивація до використання інновацій з'являється у організацій у кількох формах, наприклад: збільшення частки ринку, придбання нового ринку, покращення якості продукції, розширення асортименту товару, заміна застарілих продуктів, зменшення впливу на зовнішнє середовище, тощо. Інновації впливають абсолютно на усі процеси в організації, від дослідно-конструкторської діяльності, до роботи персоналу. Результати інноваційної діяльності можна спостерігати у покращенні якісних характеристик, збільшенні якості послуг, вдосконаленні систем управління

бізнесом тощо. У наш час клієнти хочуть бачити на ринку більш досконалий та якісний продукт за помірну ціну, який гарантує безпеку та простоту у користуванні. Далеко не усі компанії на даному етапі можуть це забезпечити. Тому тільки інноваційна компанія, яка базується на інформації та дослідженнях буде компанією «майбутнього», гнучкою до змін та залишатись продуктивною, яка характеризується: здатністю швидко адаптуватись до змін, що стосуються матеріалів та методів обробки; спроможністю виготовляти широкий асортимент якісних товарів з низькими товарами та в короткий період часу; здатністю успішно інтегрувати нові технології в існуючу систему [3].

Отже, побудова економіки, основаної на знаннях, стала раціональною метою для будь-якої держави, оскільки вона являє собою шлях до економічної конкурентоспроможності, зростання та процвітання.

Перелік посилань:

- 1) Фіск, П. Маркетинг / П. Фікс. – К.: Вид-во Метеор Прес, 2008. – С. 204-205.
- 2) Петраріо, І.-Р. Інновація: шлях до конкурентоспроможності та зростання. Країни Центральної та Східної Європи / І.-Р. Петраріо, Р. Бумбас, Р. Сіобану // Теоретична та прикладна економіка, 2013. – Т. 20. – № 5 (582). – С. 14
- 3) Інновації, джерело конкурентних переваг [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://mastermrufaaa.ucoz.com/s6/Lacatus_Sebastian_EAA.pdf.

УДК 339.13

Гоюк Катерина

Нouuk Kateryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF PROVIDING
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

В сучасному світі інноваційні технології є одними з найважливіших і визначальних концепцій розвитку маркетингового середовища підприємства. Для забезпечення стабільної можливості постійно конкурувати з іншими з метою охоплення лідируючих позицій на ринку, підприємству потрібно постійно вдосконалюватись та розширювати перелік власних переваг над конкурентами, щонеможливо без впровадження інновацій.

Інновації та конкурентоспроможність взаємопов'язані. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Майкл Портер, розглядаючи конкурентоспроможність твердив, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів або робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [1].

Інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, відмінні від існуючої практики і направлені на удосконалення виробничого процесу в цілях забезпечення конкурентоспроможності.

Характеризуючи значення інновацій для досягнення підприємств конкурентних переваг, варто відзначити, що інноваційні процеси забезпечують оптимізацію організаційних форм взаємозв'язків,

сприяють розвитку інфраструктури та стають підґрунтям формування ефективних мотиваційних механізмів щодо їх подальшого функціонування на ринку.

В даний час на забезпеченість конкурентоспроможності та ефективності підприємств впливає багато гальмівних чинників, серед яких відзначимо наступні: недостатність фінансових ресурсів та інформації щодо впровадження нових технологій; низький рівень попиту на інноваційну продукцію; небажання і слабка сприйнятливність підприємств до впровадження інновацій; низький рівень інноваційного потенціалу підприємств; нестача кваліфікованого персоналу; труднощі кластеризації, кооперації та інтеграції з іншими підприємствами [2].

Забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства на інноваційній платформі має бути зорієнтованим на цілеспрямований пошук і реалізацію ринкових можливостей інноваційного розвитку, які відкриваються перед підприємством, що забезпечує їх тривале виживання і розвиток у нестабільному ринковому середовищі відповідно до обраної місії. Підґрунтям забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства на інноваційній платформі, слід вважати наступні підходи: визначення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, виходячи з мети і завдань базисних економічних стратегій підприємства; скорочення кількості ланцюгових управлінських рівнів задля прискорення процесу „дослідження – освоєння – виробництво – збут”; мінімізація термінів розробки та імплементації інноваційних проектів з використанням принципів паралельного й інтегрального вирішення інноваційних завдань.

Перелік посилань: 1) Портер М. Конкуренція [пер. з англ. / під ред. Я.В. Заблоцького]. – М.: Вільямс, 2001. – 495 с.; 2) Шнипко О. Інноваційне становище України: проблеми та перспективи / О. Шнипко // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 2. – С. 22–24.

УДК 339.13

Доскоч Світлана

Doskoch Svitlana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
FACTORS AFFECTING THE COMPETITIVENESS OF AUTOMOTIVE
BUILDING ENTERPRISES**

Автомобільна промисловість є провідною галуззю національного господарства і відіграє значну роль в соціально-культурному та науковому розвитку країни. Потенційна місткість вітчизняного авторинку доволі значна. Це зумовлено тим, що в Україні дуже низький рівень забезпеченості населення автомобілями, а існуючий обсяг продажів не забезпечує навіть просте відтворення парку. За рівнем забезпеченості населення автомобілями Україна значно поступається більшості східноєвропейських країн і значно відстає від країн Заходу, де цей показник становить 400-500 автомобілів на 1 000 населення [1].

Для динамічного розвитку галузі потрібно забезпечити її конкурентоспроможність. На сьогоднішній час недостатньо виготовляти лише високоякісну продукцію. Адже для споживача важливо не тільки технічні характеристики продукції, а й ціна, наявність технічного обслуговування, лояльність до торгової марки чи моделі. Споживачі спонукають автовиробників підвищувати стандарти якості продукції та обслуговування, а це, в свою чергу, впливає на розвиток галузі.

Найбільш бажаними показниками якості для споживача є техніко-економічні, експлуатаційні характеристики, надійність і довговічність, наукоємність і матеріаломісткість, а також екологічність та естетичні

характеристики. Найбільш актуальними є моделі автомобілів з підвищеною економічністю, безпечністю та екологічністю. Хоча екологічні технології підвищують ціну готового продукту і потребують використання дорогих сучасних технологій, вони суттєво впливають на вибір споживача.

Основними проблемами вітчизняного легкового автомобілебудування є: відсутність сучасних технологічних ліній; низькі масштабність та рівень локалізації виробництва; несприятливе нормативно-правове середовище.

Основними сильними сторонами вітчизняної автомобілебудівної промисловості є: зручна логістика; наявність підготовлених трудових ресурсів; ненасичений та зростаючий внутрішній ринок збуту [2, с. 120].

На наш погляд, в Україні в середньотривалому періоді необхідно утворення спільних підприємств автомобільної промисловості, в довготривалій перспективі – перехід системи інституційного регулювання стійкого розвитку автомобілебудування на внутрішнє інвестування з метою замикання обігу капіталу в національній макроекономічній системі.

Перелік посилань:

- 1) Краузе, О. І. Диспропорції попиту і пропозиції на ринку автомобілебудівної промисловості України /О. І. Краузе/Матеріали X ювілейної міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва». – Харків, ХНАДУ. – 2016. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://khadiep.wix.com/zbirka>
- 2) Краузе, О. Тенденції розвитку автомобілебудівної промисловості України /О. Краузе//Галицький економічний вісник. – 2016. – № 1 (50). – С. 113-120.

УДК 339.13

Карпов О., Піняк І.

Карпов О., Pinyak I.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПРОБЛЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ
ПІДПРИЄМСТВА**

**PROBLEMS OF STIMULATION MARKETING AS A TOOL
MANAGEMENT COMPETITIVE PATENT OF ENTERPRISE**

У сучасних економічних умовах динамічний розвиток підприємств визначається здатністю пристосовуватися до інноваційної ринкової кон'юнктури, повністю використовувати внутрішні резерви, диверсифікувати виробництво в пошуках нових ринків збуту. Важливим чинником у конкурентній боротьбі за споживача між підприємствами є рівень їхнього конкурентоздатного потенціалу як сукупності різних видів ресурсів, залучених у виробництво [1, с. 125]; чинників, що сприяють виробництву продукції заданого обсягу і якості [2, с. 207]; продуктів, які свідчать про ефективність використання ресурсів. Тобто чим ширшим є вибір ресурсів і чим прогресивнішими вони є, тим потенційно легше зайняти вигідну позицію на ринку, успішно конкуруючи за якістю, ціною та іншими параметрами продукції. Ключова роль у забезпеченні ефективності його використання відводиться конкурентній стратегії підприємства, що визначає завдання і напрями стратегічних змін, а також рівень мобілізації ресурсного потенціалу підприємства.

В умовах наростаючого споживчого суверенітету і ринкової орієнтації виробництва в основі формування конкурентоздатного потенціалу є принцип біхевіоризму, тобто «стимул-реакція», що передбачає формування такого стимулюючого впливу, яке викликало б позитивну

реакцію споживачів і призвело до значного зростання збуту [1, с. 48]. Вибір раціональної системи стимулювання збуту має найважливіше соціально-економічне значення для кожного підприємства. Різні види стимулів створюють на всіх рівнях господарювання матеріальну основу розвитку виробництва, раціонального використання каналів просування і ефективного управління персоналом всіх категорій.

Система збуту (продажів) будь-якої продукції є сукупністю сформованих методів вивчення ринків, виявлення нових замовників, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування товарів, проведення рекламних заходів; реалізується методами управління і відповідними організаційними службами підприємства. Дослідження різноманітних аспектів стимулюючого впливу в умовах ринку дозволяє конкретизувати поняття «стимулювання збуту продукції» як сукупність методів, прийомів і форм, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукції щодо учасників ринку з метою підвищення обсягу продажів.

Таким чином, вирішення проблеми стимулювання збуту передбачає розробку і застосування сучасних форм і методів управління цим процесом. Ефективне стимулювання збуту повинно орієнтуватися на фактичну структуру споживчих переваг, ціннісних орієнтацій та інтересів покупців, на реалізацію конкурентоздатного потенціалу підприємства.

Перелік посилань:

1. Хрущ Н. А., Желіховська М. В. Конкурентні стратегії: процеси створення та реалізації: монографія. К.: Освіта України, 2010. 316 с.
2. Чернявський А. Д., Філіппов М. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 234 с.

УДК 005.953

Клапоущак Ігор-Сильвестр

Klapoushchak Ihor-Sylvestr

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

Тернопільський національний економічний університет

КОМПЕТЕНЦІЇ В ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ

ASSESSMENT OF COMPETENCES AT SELECTING PERSONNEL

В час швидкоплинних змін перед більшістю організацій стоїть проблема відбору людей, які відповідають більш широкому контексту роботи в організації. Такому, як відповідність цінностям організації, відносинам з колегами та клієнтами, а також фізичного середовища, наприклад, технологіям, які використовує ця організація. Підхід, оснований на компетенції, використовується для задоволення цих мінливих потреб.

Для реалізації концепції управління розвитком компетенцій персоналу необхідно створювати центри компетенцій з відповідними зонами відповідальності. Роль центру компетенцій у розвитку персоналу полягає у інтеграції знань і процесів з ефективними технологіями особистісного зростання і ефективних комунікацій. Такі центри повинні стати, по суті, центрами збору, систематизації, розповсюдження і примноження знань і ефективних компетенцій, що пов'язані з основними напрямками діяльності організації. Центр компетенцій, як особлива структурна одиниця організації, контролює найважливіші напрями діяльності, збираючи відповідні знання і знаходячи способи їх ефективного застосування.

На практиці, багато організацій включають суміш завдань, результатів роботи та поведінки, як опис компетенції / компетентності. Організація також може використовувати компетентнісний підхід для включення своїх цінностей до кожної компетенції.

Компетенція – необхідна реальність. При використанні компетенцій для набору та відбору, організація повинна розглянути повний спектр необхідних компетенцій. До них відносяться основні вимоги, щоб забезпечити вибір кандидата, який відповідає вимогам цієї роботи.

Під час процесу набору та відбору організація часто не має переваги наявності безпосередніх доказів діяльності особи (якщо індивід не є внутрішнім заявником). Тому необхідно зосередити увагу на попередньому досвіді, минулому досвіді, кваліфікації та тренуванні, як докази того, що людина відповідає вимогам компетенції та підходить організації. Підхід, оснований на компетенції, також може допомогти індивіду визначити, чи відповідає він компетенціям, необхідним для виконання роботи, включаючи значення організації (якщо організація включила їх як частину свого підходу до компетенції).

Висуваючи вимоги до переліку компетенцій, орган влади може потім визначити найбільш підходящий метод оцінки індивідуума щодо кожної компетенції. Наприклад, компетенції, які зосереджуються на особистих якостях та атрибутах, найкраще оцінюються за допомогою тестування особистості, тоді як підхід оцінки центру може найкращим чином оцінювати поведінку.

Перелік посилань:

1.Бакуліна Н. М. Компетентність – інтегральна оцінка персоналу /Н. М. Бакуліна // Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. – спец. Випуск: у 3 т. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. – КНЕУ, 2010. – С. 37–44.

2.Бакуліна Н. М. Необхідність управління розвитком персоналу в сучасних умовах / Н. М. Бакуліна // Розвиток трудового потенціалу в умовах інноваційної економіки (Луганськ – Євпаторія, 25-26 квітня 2013 року). Луганськ: Ноулідж, 2013. – С. 8–12.

УДК 339

Краузе Ольга, Мозиль Світлана

Krause Olga, Mozil Svetlana

Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя

**РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

**DEVELOPMENT OF MARKETING CORPORATE STRATEGY OF
ENTERPRISE**

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств на підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту, формування лояльності споживачів, зміцнення ринкових позицій.

Корпоративна або загальна стратегія підприємства визначає загальний напрям його діяльності, втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період.

Майбутнє підприємства в конкурентному середовищі можна описати за допомогою ієрархії стратегій:

- головна (корпоративна) стратегія;
- стратегія бізнесу;
- функціональні стратегії.

Корпоративна стратегія фокусується на питаннях взаємодії підприємства з факторами мікроринкового середовища та інтеграції його в єдиний ефективний комплекс. Ця стратегія охоплює визначення сфери бізнесу, взаємодії із групами впливу і концептуальною основою розвитку підприємства.

Основними завданнями корпоративної стратегії підприємства є:

- сформулювати (обрати) головний напрям діяльності підприємства та його стратегічних бізнес-одиниць;

- визначити (встановити) конкретну роль кожної стратегічної бізнес-одиниці та кожного її підрозділу у реалізації корпоративної стратегії;

- визначити принцип розподілу ресурсі (інвестицій) між стратегічними бізнес-одиницями.

Якісно сформована маркетингова корпоративна стратегія потрібна дає можливість підприємству:

- оптимально використати джерела росту фінансових показників продажів;

- змодельовати системні бізнес-процеси у виробництві, маркетингу, продажах, тощо;

-

- вибудувати унікальне становище підприємства відносно його конкурентів;

- створити новий продукт та вийти на ринок із влучною ціннісною пропозицією;

- вийти на новий ринок збуту та зайняти на ньому впевнену позицію;

- побудувати модель антикризового управління.

Вибір корпоративної стратегії підприємства є прерогативою вищого рівня управління. Розробка корпоративної стратегії підприємства, вибір загального напрямку його діяльності є надзвичайно відповідальним рішенням, оскільки корпоративна стратегія визначає зміст базових і функціональних стратегій підприємства.

Вибір корпоративної стратегії підприємства базується на сукупному впливі його стратегічного клімату та стратегічному капіталі.

УДК 339.13

Куземський Назар

Kuzemsky Nazar

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ
METHODOLOGICAL BASES OF MANAGEMENT OF
COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою певний аспект менеджменту підприємства, спрямованого на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства, як суб'єкта економічної конкуренції.

Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства ґрунтується на використанні базових положень науки управління, відповідно до яких основними елементами системи управління є: мета, об'єкт і суб'єкт, методологія та принципи процесу управління.

Метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі. Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

- 1) нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства через формування захисту проти них;
- 2) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;

3) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень - їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства є рівень конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції. Суб'єктами управління конкурентоспроможністю підприємства є певне коло осіб, що реалізують його (управління) мету.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Перелік посилань:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. 2006. – 208 с.

УДК 339.13

Мавдюк Іван

Mavdiuk Ivan

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
BRANDING AS A WAY FOR INCREASING
COMPETITIVENESS LEVEL OF ENTERPRISE**

Брендинг - це процес створення і просування бренду, а також управління ним. Мета цього визначення являється: створення, оновлення, зміцнення і закріплення на ринку позиції, з формуванням довгострокової переваги серед конкурентів [1, с.133].

Зміст конкурентоспроможності підприємства полягає у вмінню сформувати систему брендингу в організації, щоб задовільнити потреби споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкурентного середовища.

Більшість споживачів запевняють:

- що готові заплатити більше 17% додаткової ціни за бренд, який їм сподобається;
- 30% споживачів запевняють, що ціна для них не важлива, якщо вони купують, саме той бренд якому довіряють;
- більше ніж 65% споживачів орієнтуються на бренд при вирішенні про купівлю, виходячи з порівняння;
- більше 40% купівель саме визначаються брендом.

Бренд надає ряд певних переваг підприємству, а саме:

- отримання додаткового прибутку шляхом нематеріальних активів;
- формування чіткої конкурентної позиції;

➤ вміння створити додаткову цінність продукту, що дозволить привернути увагу споживача, на бік даного продукту і звичайно збільшить лояльність (попри умови несприятливого середовища).

За допомогою брендингу і певним стратегіям ми можемо формувати довгострокову перевагу серед конкурентів, орієнтуючись на споживача і його потребам, змінюючи і оновлюючи певний продукт: упаковку, рекламне звернення, методи стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, які в загальному об'єднанні певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяє серед конкурентів створює його імідж (бренд імідж). Завдяки брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному середовищі і забезпечення збільшенню прибутковості саме в результаті розширення асортименту. Виходячи з цього, підприємству рекомендується краще вивчати і розуміти чинники, що визначають потребу споживача. Хоча і є універсальні чинники, а точніше рецепти. Для прикладу, якщо бренд буде будувати свої відносини з споживачем на прояві турботи, він тим самим забезпечить собі довічну лояльність. Це підтверджують і численні дослідження, в яких самі споживачі пояснюють свою поведінку і дію від повторного звернення до бренду тим, що вони не відчують уваги і прихильності виробників.

Отже, брендинг в сучасній економіці – це потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства серед інших аналогів. Споживання товарів в світі, де конкуруючі підприємства аналоги не дуже відрізняються один від одного, бренд є часто єдиним, що дозволяє організації виділитися і показати свою індивідуальність серед інших.

Перелік посилань:

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу / С. Семенюк // Галицький економічний вісник, 2013.- №3. – С.133-138

УДК 339.13

Мащак Анастасія

Mashchak Anastasiia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATIONS AS A METHOD OF INCREASING
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE**

Виникнення великої кількості нових підприємств та організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію та посилило конкуренцію в усіх сферах господарської діяльності [1, с. 88].

Конкурентоспроможністю підприємства є спроможність товарів та послуг задовольняти потреби споживачів ефективніше, ніж конкуренти. Споживачі беруть до уваги якість продукції, споживчі властивості, технічний рівень, а також встановлені ціни на товар. Крім того, зміна моди, реклама, імідж фірми, ставлення до споживача і після продажне обслуговування, ситуація на ринку – дані аспекти також впливають на рівень конкурентоспроможності. Окрім цього, не слід залишати без уваги рівень інноваційної діяльності підприємства. Формування інноваційного потенціалу підприємства дозволить значно швидше оновити існуючі технології, а також залучити новітні конкурентоздатні технології, які дозволять відкрити нові ринки, розширити канали збуту і забезпечити економічне зростання фірми. Таким чином, можемо назвати інноваційні засоби, що забезпечують конкурентоспроможність: будь-які зміни, що

ведуть до виготовлення кращих продуктів, технологій; процес реалізації нових ідей; принципи і методи застосування нововведень.

Рівень інноваційної діяльності підприємства характеризує його конкурентоздатність у ринкових відносинах, можливість забезпечувати лідерські позиції у всіх напрямках. Будь-які нововведення можуть забезпечити максимальний позитивний вплив на виробництво за умови, якщо фірма використовує їх постійно та в комплексі. Тому, інноваційним процесом можна назвати процес послідовного перетворення ідеї на товар. Об'єктами інноваційної діяльності виступають: товарна продукція; виробниче обладнання та процеси; інноваційні програми та проекти; нові знання та інтелектуальні продукти; інфраструктура виробництва і підприємництва; сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно покращують структуру і якість виробництва та соціальної сфери; механізми формування споживчого ринку і збуту товарної продукції. Таким чином, інноваціями назовемо процес удосконалення, відкриття нових ідей, ефективне впровадження нововведень, спрямованих на оновлення технологій, техніки, організації виробництва, розробку нової наукомісткої продукції, використання нововведень у ціноутворенні. Не менш важливим є елемент формування бізнес-стратегій. Використання цих складових комплексно дозволить досягти необхідного рівня конкурентоспроможності та вижити в умовах загострення конкуренції.

Перелік посилань: 1) Краузе, О. І. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О. І. Краузе /Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності». Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.

УДК 339.13

Мельничук Олена

Melnychuk Olena

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

FACTORS FOR PROVIDING COMPETITIVENESS OF THE

ENTERPRISE

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції, виступає не лише рушійною силою але й формою боротьби між суб'єктами господарювання. Це означає, що підприємство не може сконцентрувати усі свої зусилля лише на одному з конкурентних чинників – вони враховуються разом, з урахуванням взаємної залежності та часу.

Згідно з визначенням Європейського форуму з проблем управління, конкурентоспроможність підприємства відображає реальну та потенційну здатність підприємства розробляти, виробляти та збувати з досить високим прибутком в умовах, в яких йому доводиться функціонувати, товари та послуги, які за своїми характеристиками більш привабливі для покупців, ніж товари та послуги конкурентів [2, с. 142].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість виробляти й реалізовувати всю свою продукцію легко, дешево, якісно. Збувати її в достатній кількості, при високому економічному рівні обслуговування.

На конкурентоспроможність підприємства мають вплив такі чинники: кон'юнктура ринку, фінансова стійкість, рівень впровадження інновацій, кваліфікація та мотивація персоналу, технічна оснащеність, рівень конкуренції з боку інших учасників ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство безперервно вживає різні заходи для створення та утримання конкурентних переваг. До

головних конкурентних переваг відносять наступні: чудова якість продукції (тобто унікальність продукції); зниження витрат на виробництво; введення прогресивних технологій та новітнього устаткування; високий рівень кваліфікації персоналу, гарно сформований імідж підприємства тощо [1, с. 89].

Отже, метою підвищення конкурентоспроможності підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі. Підприємство повино забезпечувати себе певними відмінностями. Це надає підприємству можливостей обійти всіх конкурентів та довгий час зберігати лідируючі позиції на ринку.

Інтенсивність зростання конкурентоспроможності підприємства забезпечується за рахунок залучення нових покупців, можливостей споживання товарів по новому, гнучкої цінової політики, розвитку збутової політики, розвитку сервісних послуг, залучення споживачів підприємств – конкурентів, розвиток ефективного маркетингу, підвищення рентабельних ринкових сегментів та освоєння нових.

Перелік посилань:

- 1) Краузе, О. І. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О. І. Краузе /Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності». Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.
- 2) Мостенська, Т. Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник /Т. Л. Мостецька. – К.: «Політехнік», 2004. – 240 с.

УДК 339.13

Міщук Оксана

Mishchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА — СПІВПРАЦЯ З КОНКУРЕНТАМИ
INSTRUMENT TO IMPROVE EFFICIENCY OF THE BUSINESS OF
THE ENTERPRISE - CO-OPERATION WITH COMPETITORS**

Одне з головних місць в економічному розвитку країни займає конкурентоспроможність, адже для будь-якого підприємства головною передумовою для досягнення необхідного рівня прибутковості є забезпечення конкурентоздатності товарів та послуг, що виробляються.

Наявність конкурента на ринку призведе до боротьби між продавцями за право на більш повне задоволення потреб покупця, щоб зробити його своїм постійним клієнтом. Це змагання відроджує ринок та робить підприємство і постачальників ресурсів належним чином задовольняти побажання споживачів [2].

Успіх підприємства в сучасних ринкових умовах визначається його здатністю організувати ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем. В літературі з маркетингу така взаємодія ділиться на «позитивну» та «негативну». Спеціалісти по різному оцінюють важливість «позитивних» та «негативних» відносин для фірмами. Класик маркетингу Філіп Котлер вважає, що першочерговим значенням для компанії є побудова відносин зі споживачами [1].

Історично склалася уява про конкуренцію як про неперервну боротьбу між підприємствами за одного й того ж споживача, але співпраця між компаніями, організована у формі, яка не перешкоджає конкуренції, дозволила б заощадити ресурси підприємства і покращити якість

обслуговування споживачів. Таке співробітництво можна реалізувати шляхом взаємодії в тих напрямках, в яких інтереси компаній співпадають (за виключенням цінової змови) – це загальні цілі, - при збереженні суперництва при досягненні цілей окремих компаній – приватних цілей.

До загальних цілей можна віднести:

- Протидія конкурентам з інших галузей, які пропонують на цільовому ринку цієї галузі товари-субститути;
- Створення єдиних стандартів обслуговування споживачів та контроль за їх дотриманням;
- Лобіювання інтересів галузі;
- Спільне обслуговування споживачів;
- Ведення конкуренції добросовісними методами.

Особисті цілі:

- Протидія конкурентам, які хочуть переманити споживачів;
- Збільшення частки ринку;
- Збільшення об'єму продаж.

Перераховані цілі дозволять компанії ефективно використовувати ресурси галузі для рішення поставлених завдань.

Таким чином, співробітництво між конкурентами являє собою вельми розповсюджений феномен. Конкурентні відносини це складне явище взаємозв'язків.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / «Вильямс», 1998.
2. Богомолова І. П. Аналіз формування категорії конкурентоспроможності як фактор ринкового переваги економічних об'єктів / І. П. Богомолова, Є. В. Хохлов // Маркетинг. – 2012. – № 1 (45). – С. 113–119.

УДК 339.13

Михно Анастасія

Mikhno Anastasia

Науковий керівник: викладач-методист Обуд О.П.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
INNOVATION IS THE FACTOR OF INCREASING
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

Висока динаміка суспільних потреб, науково-технічного прогресу, інтенсивність конкуренції та інші чинники середовища вимагають від усіх учасників ринку активізації інноваційної діяльності. Інновації вирішують широкий спектр питань, які розраховані на якісні зміни в діяльності підприємства. Інновації та конкурентоспроможність взаємопов'язані. Перевагу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Враховуючи вплив інновацій на конкурентоспроможність, доцільно виділити два основних види[2]: а) Зростаючі інновації – це інновації з метою удосконалення існуючої продукції та наявних на підприємстві технологій і процесів; б) Радикальні інновації. Цей вид інновації передбачає появу нового способу виробництва чи раніше невідомого продукту, які започатковують або дають імпульс розвитку нової галузі, нової концепції бізнесу.

Таким чином, інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності – це науково-технічні, технологічні, економічні та організаційні зміни у виробництві, відмінні від існуючої практики і направлені на удосконалення виробничого процесу в цілях забезпечення конкурентоспроможності. Характеризуючи значення інновацій для досягнення підприємств конкурентних переваг, варто відзначити, що

інноваційні процеси забезпечують оптимізацію організаційних форм взаємозв'язків, стають підґрунтям формування ефективних мотиваційних механізмів щодо їх подальшого функціонування на ринку [1].

Як свідчить світова практика, ефект інноваційної діяльності підприємства щодо його конкурентоспроможності має три складові [3]:

1. Підвищення конкурентоспроможності продукції, що створює конкурентні переваги на найближчу і середньострокову перспективу;

2. Поява нових споживчих потреб, що створює конкурентні переваги на віддалену перспективу;

3. Підвищення ефективності виробництва, яка своїм впливом трансформує конкурентоспроможність продукції в конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, застосування інновацій у своїй діяльності допоможе вітчизняним підприємствам не лише налагодити внутрішні процеси з виробництва продукції за рахунок прогресивних технологій, а й сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності та збереженні конкурентних переваг у часі. Задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємствам необхідно постійно слідкувати за інноваційним розвитком та впроваджувати інновації, випереджаючи конкурентів.

Перелік посилань:

1. Березіна Л.М. Інноваційна політика підприємств: тактичні та стратегічні аспекти [Текст]:/ Л.М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. –N 4. –С. 132.

2. Бжуска Я.О. Інноваційні моделі бізнесу [Текст]: / Я.О. Бжуска // Вісник НУ «Львівська політехніка». –2008. –No 628. –С.29-35.

3. Колесов С.В. Інноваційні аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств України –К.: Знання – Прес, 2010. –335 с.

УДК 339

Полегонька Наталя

Polehonka Natalia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATION AS FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS
OF THE ENTERPRISE**

Інновація – це кінцевий результат розумової діяльності людини, її фантазії, винаходів, відкриттів та раціоналізації. Інноваційна діяльність направлена на створення та комерціалізацію інновацій з метою підвищення якості продукції, організації виробництва та поліпшення технології. Інноваційна діяльність включає в себе: аналіз проблем підприємства; здійснення інноваційного процесу; забезпечення інноваційної діяльності [1, с. 107].

Конкурентоспроможність – це властивість продукції, що відображає її здатність бути реалізованою споживачам на конкретному ринку в певний період [2].

Ефективне здійснення інновацій дозволяє створити визначальні стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях. Підприємства, які є лідерами досягають конкурентних переваг завдяки інноваціям – шляхом використання як нових технологій, так і методів роботи, але після досягнення переваг утримання їх стає можливим тільки шляхом постійних вдосконалень, тобто безперервних інновацій. Головною передумовою інноваційної діяльності є моральне старіння продукції, яка випускається та технологій. Тому кожні три роки на підприємстві треба здійснювати атестацію технологій, виробів, та устаткування робочих місць, аналізувати ринок. Практика доводить: нічого так не змушує керівника

сконцентруватися на інноваційній ідеї, як пізнання того, що продукт, який підприємство виробляє за короткий час стане застарілим.

Прибуток від реалізації інноваційного проекту помітно відрізняється від того, який підприємство отримує від реалізації продукції. Тривалі новаторські починання можуть певний час не давати прибутку. Потім інновації повинні швидко прогресувати та повернути вкладенні в них кошти, щонайменше в 5-15 кратному розмірі, інакше їх можна вважати недоцільними. Нововведення розпочинаються з малого, але результати повинні бути масштабними.

Інноваційні можливості підприємства великою мірою залежать від інноваційної політики держави. Необхідність визначення пріоритетних напрямів розвитку, координація взаємодії державного й приватного секторів, формування інфраструктури для інноваційної діяльності, розроблення нових і перегляд чинних законодавчих актів, що сприяють активізації інноваційного процесу, – все це потребує державного фінансування, гарантій, організаційної та інформаційної допомоги.

Таким чином, інновації прискорюють впровадження результатів НТП в виробництво, сприяють інтенсивному росту економіки, більш повноцінно задовольняють потреби споживачів різноманітної високоякісної продукції та послуг.

Перелік посилань:

1) Говоруха, Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 8. – С. 107-115.

2) Porter M. E. On competition and strategy / M. E. Porter // A Harvard Business Review Paperback. – 1991.

УДК 339.13

Семенюк Андрій

Semeniuk Andriy

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

КОМПАНІЇ

AUTOMATIZATION AND OPTIMIZATION OF BUSINESS

PROCESSES OF COMPANY

Автоматизація в даний час є досить актуальним і важливим напрямком у сфері теорії та практики управління бізнес-процесами. Її основною метою є підвищення соціально-економічної ефективності підприємства шляхом цілеспрямованого впровадження програмних і апаратних систем, що підвищують швидкість і точність реалізації бізнес-процесів.

Так, ПП «Самогонна ресторація», щоб ефективно організувати свою діяльність, варто впроваджувати системи автоматизації, що дає рестораторам конкурентні переваги, забезпечуючи додаткові можливості в обслуговуванні клієнта і таким чином підвищуючи його лояльність до закладу.

Варто зазначити, що комп'ютерні системи в ресторанному бізнесі поділяються на два модулі: фронт-офіс і бек-офіс. Фронт-офіс більшості систем, який безпосередньо розміщується в залі ресторану чи бару, включає в себе станцію офіціанта і станцію касира, за допомогою яких офіціанти, бармени і касири можуть обслуговувати відвідувачів. Інша частина системи - бек-офіс - призначена для роботи адміністраторів, менеджерів, маркетологів, бухгалтерів ПП «Самогонна ресторація». Ця система містить головним чином модуль складського обліку, де до бази

даних вносять калькуляційні карти страв, фіксують прихід товарів на склад, списання продуктів, інвентаризація тощо. Бек-офіс передбачає також модуль звітів, з яким працюють керівники.

Вигоди від впровадження автоматизованих систем управління:

- пришвидшення обслуговування клієнтів (на 5 – 10%);
- підвищення якості приготування страв за рахунок контролю над дотриманням калькуляційних карт;
- зменшення кількості зловживань з боку персоналу;
- ведення клієнтської історії;
- оптимізація складських запасів: обсяги запасів можна скоротити на 10 – 15%, не ризикуючи залишатися без необхідних матеріалів;
- оперативність і точність розрахунку з клієнтом;
- оптимізація зарплати на основі «прибутковості» кожного працівника;
- зменшення кількості внутрішніх конфліктів у колективі внаслідок чіткого розподілу прав і обов'язків;
- підвищення престижу закладу.

Все це, по-перше, зводить до мінімуму затрати часу. По-друге, зменшується кількість помилок на робочих місцях, що дає менеджменту можливість зосередитися на питаннях контролю і, найголовніше, розвитку персоналу. Це, зрештою, впливає на інші чинники успіху: якість приготування продуктів, якість і швидкість обслуговування відвідувачів, точність розрахунку, запобіганні крадіжок. Система автоматизації, зручна і для власників, і керівників закладу, і для відвідувачів. Останні можуть бути впевнені в тому, що суми на рахунку, подані офіціантом, не вигадані.

Як висновок, зазначимо, що рівень і глибина автоматизації залежить як від бюджету підприємства, так і від його стратегії.

УДК 005.953

Сиротюк Владислав

Syrotiuk Vladyslav

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

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ
MODERN METHODS OF PERSONAL SELECTION

На сьогодні не залишається сумнівів, що найважливішим завданням, які має виконувати служба управління персоналом є пошук нових талантів на ринку. Менеджери з персоналу намагаються використовувати різні методи підбору персоналу, щоб знайти найкращих кандидатів для своїх компаній. В сучасній практиці існує, як правило, два різних способи набору персоналу, які використовуються менеджерами з персоналу. Одним з них є традиційний метод набору, а другий - сучасний метод найму. Можна сперечатися, які методи підбору персоналу є найкращими, але кожен з них має свої позитивні результати, допомагаючи організаціям наймати найкращих кандидатів.

Отже, традиційними методами підбору персоналу користувалися організації в усьому світі і вони служили їм належним чином, забезпечуючи працівниками, які відіграли ключову роль у визначенні їх організацій. Представляючи традиційні методи підбору персоналу, варто зазначити, що такий метод як оголошення в місцевих засобах масової інформації, реклама в місцевих газетах це найпростіша форма набору, але найефективніший метод для всіх. Наступними є місцеві бюро зайнятості. Багато організацій застосовують методи підбору персоналу, які базуються на публікаціях в місцевих центрах зайнятості, де люди, які шукають роботу, можуть знайти вакансії всіх типів і категорій. Ще одним ефективним методом є внутрішній ринок праці. Цей спосіб набору

персоналу, який був надзвичайно успішним протягом багатьох років, - це програма внутрішнього найму, завдяки якій компанія часто заохочує працівників, які вже є частиною організації, на посади, заради яких вони наймають. Це один із найбезпечніших методів найму, оскільки ви знаєте про працівника та рівень роботи, яку ви отримуєте від нього.

Серед сучасних методів підбору персоналу значний вплив має сила соціальних мереж. Цілком звичайним є використання послуг соціальних мереж, коли ви набираєте сьогодні, оскільки воно є недорогим і дозволяє створити величезну кількість потенційних кандидатів протягом дуже короткого періоду часу. Соціальні веб-сайти, такі як LinkedIn, Facebook та Twitter, мають спільноти, де потенційні працівники подають свої резюме в надії на посаду.

Існує кілька десятків інших засобів масової інформації, якими можна скористатись, коли мова йде про сучасні методи набору персоналу в цілому, проте, який метод є кращим, питання залишається відкритим.

Перелік посилань:

- 1) Бакуліна Н.М. Компетентність – інтегральна оцінка персоналу. Формування ринкової економіки. Соціально-трудова відносина: теорія та практика. Том 3, КНЕУ. Київ. 2010. с. 37-44.
- 2) Иванова С. А. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час / С. А. Иванова – Киев : Альпина Паблишер, 2012. – 312 с.
- 3) Назарова Г. В. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств / Г. В. Назарова, Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 240 с.
- 4) Магура М. И. Поиск и подбор персонала / М. И. Магура. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ООО "ЖУРНАЛ" Управление персоналом, 2003. – 304 с

УДК 339.13

Смик Даниїл

Smyk Deniel

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**INFLUENCE OF INNOVATIONS AT COMPETITIVENESS LEVEL OF
THE ENTERPRISE**

Дослідження впливу інновацій на рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в сучасних умовах набувають все більшої актуальності. Проблемами впровадження інновацій на сучасних підприємствах займався вчений Х. Беррі, який вважав, що перспективні ідеї не завжди є породженням розумів начальників, більшість з них надходять знизу. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміють здатність підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг.

Одним із головних елементів підвищення конкурентоспроможності підприємств виступає впровадження інноваційних технологій. Саме від масштабності введення сучасних підходів до організації буде залежати його подальший стабільний розвиток. Для вирішення цих завдань підприємствам потрібно постійно оновлювати свою технологічну базу, постійно залучати інвесторів. Враховуючи зміни, що відбуваються в економіці, особливо, за умов фінансової кризи при 50% використанні виробничих потужностей, методика аналізу конкурентоспроможності потребує постійного коригування та вдосконалення.

Процес впровадження інновацій охоплює майже всі сторони діяльності підприємства. Сам пошук ефективних організаційних форм

управління інноваціями ґрунтується на умілому поєднанні науково-інноваційних і ринкових чинників. Впровадження цих пошуків у виробництво і є інноваційна діяльність.

Важливою характеристикою конкурентоспроможної діяльності є інноваційна активність – цілеспрямована підтримка високої сприйнятливості персоналу підприємства до нововведень за допомогою цілеспрямованих структур і методів управління. Сама інноваційна діяльність характеризується прискоренням темпів створення новин, їх дифузії, що сприяє поглибленню і розширенню структурних зрушень в економіці, збільшенню розмірів ринку і задоволенню існуючих і виникаючих потреб.

Інновації, які призводять до зниження витрат виробництва, є основним критерієм, що визначає ефективність виробничої діяльності. Досягнення максимальної ефективності ґрунтується на впровадженні механізму інноваційної діяльності. Мається на увазі прагнення підприємства до такого співвідношення, коли індекс зростання цін готової продукції випереджає індекс зростання цін на споживані ресурси. У результаті підвищується коефіцієнт доданої вартості в ціні продукту.

Отже, інновації мають суттєвий вплив на конкурентоспроможність як бізнесу зокрема, так і економіки в цілому. Щодо інноваційної діяльності підприємств України, то в період перебудови економіки вона зазнала негативних змін і потребує реформування за такими основними напрямками: економічний; нормативне – правовий; соціальний.

Зазначені вище напрями реформування стосуються в першу чергу держави, проте варто підкреслити і роль самих підприємств, які повинні стимулювати та заохочувати інноваційну діяльність, підвищувати рівень інноваційної культури.

УДК 336:13

Химич Ірина, Тимошик Наталія, Подвірна Тетяна

Khymych Iryna, Tymoshyk Nataliia, Podvirna Tetyana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІМІДЖ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО УСПІХУ COMPANY IMAGE STRATEGY AS A BASE OF SUCCESS

В сучасному світі все більшої популярності набирають стратегії розвитку та успішності діяльності підприємства на основі етичних норм та принципів ведення бізнесу. Основним елементом таких стратегій виступає правильне формування іміджу здійснення як підприємницької, так і загальної діяльності взагалі.

Сьогодні спонукає підприємців та управлінців використовувати та застосовувати імідж як надзвичайно важливу характеристику свого бізнесу (наприклад, щодо реклами власного товару, продукції, послуг), яка вказуватиме на подальші перспективи та умови його процвітання.

Якщо ж коротко описати мету формування іміджу підприємства, то варто зазначити, що вона полягає, передусім, у формуванні та забезпеченні його популярності на основі позитивного ставлення до нього та його сприйняття, які мають досить динамічну здатність змінюватися під впливом багатьох факторів. Отже, правильно сформований та представлений імідж виступає необхідною умовою для забезпечення довготривалого успіху та процвітання підприємства, не тільки на основі його позитивних результатів діяльності, але й з врахуванням позитивних думок суспільства (споживачів, бізнес-партнерів, клієнтів тощо) про нього.

Імідж-стратегію для ефективного функціонування підприємства доцільно формувати на основі його найкращих внутрішніх характеристиках, тобто враховувати всі фактичні, наявні та потенційні сильні сторони (рис. 1).

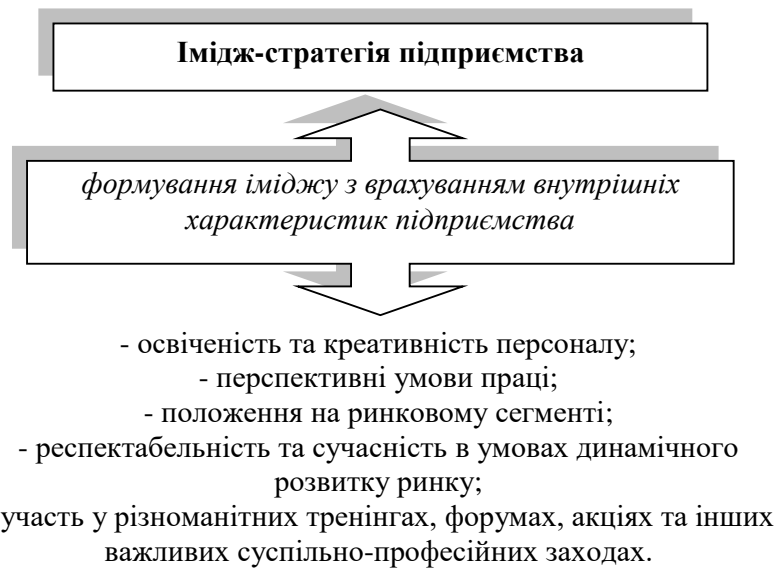


Рис. 1. Формування імідж-стратегії підприємства
на основі його внутрішніх характеристик

Доцільно зауважити, що імідж-стратегія підприємства відображає обрану позицію підприємства, яку воно займає з врахуванням впливу певних факторів, ризиків, принципів, законів, внутрішніх характеристик, сильних сторін та ін. Дана позиція підлягає коригуванню, тобто, відображає, що є допустимим, а також, що є недопустимим для ефективного розвитку та подальшого функціонування самого підприємства.

Отже, можна констатувати той факт, що імідж є важливою складовою формування стратегії розвитку та діяльності підприємства. Адже, саме він дозволяє показати наявний стан підприємства на основі його сприйняття суспільством, яке підлягає корегуванню, за умови: грамотного підходу як до власної справи, так і до правдивого рекламування продукції, товарів чи послуг; вмілого забезпечення позитивних відгуків в ЗМІ; ретельності та чіткості представлення «індивідуальності» власного бренду та торгової марки тощо.

УДК 339

Шанайда Адріана

Shanaida Adriana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
INNOVATIVE ACTIVITY AS A FACTOR OF INCREASING
COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES**

Однією з основних цілей підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки, є не тільки забезпечення конкурентоспроможності його товарів, але й удосконалення процесів їх створення і виробництва. Така ціль досягається лише тими підприємствами, які відзначаються високою інтенсивністю інноваційної діяльності, адже постійно оновлюючи бізнес-процеси, можна оперативніше та з мінімальними витратами реагувати на зміни зовнішнього середовища. Звідси випливає, що інноваційна діяльність підприємства та його конкурентоспроможність є взаємообумовленими.

Постійне впровадження інновацій на сучасному етапі розвитку економіки є основним засобом збереження конкурентоспроможності і невід'ємною частиною підприємницької діяльності. На жаль стан інноваційної діяльності підприємств в Україні є незадовільним, про що свідчать дані вітчизняної статистики. Саме тому серед основних чинників, що гальмують інноваційну діяльність, підприємці називають в першу чергу економічні, а саме: нестача власних коштів, великі витрати на нововведення, недостатня фінансова підтримка держави, високий економічний ризик та інші.

Ефективне здійснення інновацій дозволяє створити визначальні стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях. Підприємства-

лідери досягають конкурентних переваг завдяки інноваціям – шляхом використання як нових технологій, так і методів роботи, але після досягнення переваг утримання їх стає можливим тільки шляхом постійних вдосконалень, тобто безперервних інновацій. Таким чином, на сучасному етапі світового економічного розвитку головною ознакою конкурентоспроможності стає здатність до безперервного розвитку, оновлення та змін діяльності на основі засвоєння нововведень.

На даному етапі в Україні інновації у виробництві найчастіше проявляються у заміні морально застарілого обладнання, проте цього не достатньо, що пов'язано з динамічним розвитком НТП та впровадженням його результатів у виробництво.

Вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності підприємств є сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації регіональних програм та адресної допомоги підприємствам у пошуках шляхів більш ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, забезпечення підвищення інвестиційної привабливості, та сприяння спрощення доступу до кредитних ресурсів.

Отже, інновації мають суттєвий вплив на конкурентоспроможність як бізнесу зокрема, так і економіки в цілому. Щодо інноваційної діяльності підприємств України, то в період перебудови економіки вона зазнала негативних змін і потребує реформування за такими основними напрямками: економічний, нормативно-правовий та соціальний.

Зазначені вище напрями реформування стосуються в першу чергу держави, проте варто підкреслити і роль самих підприємств, які повинні стимулювати та заохочувати інноваційну діяльність, підвищувати рівень інноваційної культури.

УДК 339

Шеремета Ольга

Sheremeta Olga

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
INNOVATIVE ACTIVITY AS THE COMPETITIVENESS OF
ENTERPRISE**

Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою модернізації економіки, запорукою переходу її до нової стадії прогресу.

Термін «інновації» походить від англійського слова *innovation*, тобто новостворені і вдосконалені конкурентоспроможні технології, послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва. Інноваційна діяльність включає в себе: аналіз проблем підприємства; здійснення інноваційного процесу; забезпечення інноваційної діяльності [1, с. 110].

Новизну інновацій оцінюють за технологічними параметрами та з ринкової позиції. За технологічними параметрами інновації традиційно поділяються на два класи: процесні та продуктові. Процесні інновації тісно пов'язані з новими методами організації виробництва, тобто новими технологіями. Продуктові інновації полягають у застосуванні нових матеріалів, тобто одержанні принципово нових продуктів.

Інновації також класифікуються відповідно до глибини змін, що вносяться, розрізняють:

– радикальні, тобто базові – поява нового способу виробництва або ж раніше невідомого продукту;

– поліпшуючі – упровадження нових видів виробництв, що реалізують інноваційний потенціал базової інновації, а також дають змогу покращувати параметри продукції, що випускається;

– модифікаційні, тобто окремі – інновації, які залучаються фірмами у технологічний процес, щоб затримати зниження норми прибутку.

Слід підкреслити, що саме інновації забезпечують підприємству конкурентні переваги, сприяють зростанню його конкурентоспроможності, зміцнюють ринкові позиції та є запорукою сталого розвитку.

Виникнення великої кількості нових підприємств та організацій, лібералізація імпорту, утворення ринку капіталу, акціонерних підприємств, проникнення на український ринок іноземних компаній – усе це значно ускладнило ринкову ситуацію та посилило конкуренцію в усіх сферах господарської діяльності [2, с. 88]. За таких умов інновації є технологічними та організаційними змінами у виробництві, які спрямовані на формування конкурентних переваг та, відповідно, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Перелік посилань:

1) Говоруха, Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України /Ж. А. Говоруха // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 8. – С. 107–115.

1) Краузе, О. І. Конкурентоспроможність як інструмент гармонійного розвитку вітчизняних підприємств /О. І. Краузе /Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності». Сімферополь-Ялта. – 2008. – 17-19 жовтня. – С. 88-90.

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

УДК 338.2

Бакуліна Наталія

Bakulina Nataliia

Тернопільський національний економічний університет

**КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ОСВІТИ
CREATIVE ECONOMY IN UKRAINE: MODERN DIGITAL
TECHNOLOGIES IN EDUCATION**

Розуміння та вимірювання креативної економіки: нова "справа" для світової культури. Концепція креативної економіки залишається джерелом великої плутанини та неоднозначності. Дійсно, що слід включити до цього поняття, а що слід виключити? Які види діяльності, продукти та професії повинні бути розглянуті? Безсумнівно, розвиток показників творчої економіки та їх використання тісно пов'язані з відповідями на ці питання. Для того, щоб з'ясувати ці аспекти, важливо встановити, коли з'явився дискурс про творчу економіку та дослідження того, як він розвинувся від культурної індустрії до творчих галузей. Термін "творчі галузі" вперше з'явився в економічному дослідженні, документі про картування креативної індустрії (1998), виконаному цільовою групою творчих галузей від імені Департаменту культури Великобританії, Медіа та Спорт (ДКМС). На той час система ДКМС була нещодавно створена Британською лейбористською партією під Тоні Блером, і цей документ повинен був слугувати основою для політики розвитку у Сполученому Королівстві. Після опублікування документа та його оновленої версії в 2001 неологізм швидко поширився в англосаксонському світі

(Великобританія, Австралія, США, Канада) у Європу (Данія, Німеччина, Австрія та ін.), а потім у деякі країни Азії (Тайвань, найбільш помітно). Численні міністри, державні установи та інші організації в приватному та суміжному секторі згодом впроваджували науково-дослідні ініціативи.

Сьогодні в Україні активно почала розвиватись електронна освітня платформа, до розробки якої долучаються ІТ-експерти. Зусилля провідних ІТ-спеціалістів країни повинні бути спрямовані на реалізацію проектів, для забезпечення доступу до якісної освіти через розроблення електронної освітньої платформи. Відповідний Меморандум про співпрацю між МОН та Асоціацією «Інформаційних технологій України» був підписаний 7 березня 2018 року. Цей документ офіційно підтверджує необхідність розвитку електронного навчання в освіті через створення потужного освітнього середовища, а також необхідність повноцінного функціонування ринку освітніх технологій.

Сьогоднішня освіта в Україні потребує розширення можливостей вільного використання навчальних ресурсів та відповідних блоків інформації, а тому нова електронна платформа швидко й ефективно вирішить проблему підвищення загального освітнього рівня населення.

Перелік посилань: 1) UK Department for Culture Media and Sport (DCMS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>; 2) Киризьок, С.В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/17.pdf; 3) Закон України «Про спрощення експорту послуг для розвитку ІТ-індустрії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://zik.ua/news/2016/11/03/vru_uhvalyla_zakon_pro_sproshchennya_ekspor_tu_poslug_dlya_rozvytku_984947

УДК 339.13

Бурліцька Оксана

Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ
THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING SERVICES IN THE
SPHERE OF ENTERTAINMENT AND ENTERTAINMENT**

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

Функції розважальних центрів давно описані, і розширювати їх без твердого обґрунтування не варто. Але якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонуванних послуг. Теоретичні і прикладні аспекти маркетингу послуг розглядалися в роботах таких учених, як Е. Діхтль, Д. Деніелс, Ж. Жалле, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, М. Портер, Т. Арасланов, Е. Голубков, Н. Капустіна, та ін. Проте в літературних джерелах відчувається гостра нестача наукових досліджень щодо стимулювання збуту в сфері торгівельно-розважальних послуг.

Зростання купівельної активності українців сприяє збільшенню кількості торговельних підприємств, що функціонують на ринку. До числа таких компаній відносяться торгово-розважальні комплекси (ТРК), відвідуючи які клієнти можуть здійснювати покупки та користуватися різними послугами. Висока конкуренція між торговими центрами змушує компанії не тільки створювати максимально комфортні умови для відвідувачів, але й розробляти та впроваджувати ефективні програми просування, які дозволяють залучати до торгівельного комплексу увагу різних груп громадськості. Найбільш актуальним для даної сфери бізнесу засобом просування є стимулювання збуту, що сприяє збільшенню кількості клієнтів і зроблених ними покупок у період проведення стимулюючого заходу. Якщо розглянути модель створення споживчої цінності послуг, що надаються користувачам, то розважальний центр стає ключовою ланкою, без якої для постачальників таких послуг корпоративні ринки залишаються закритими, а корпоративні користувачі не мають інтересу до пропонованих послуг. Таким чином, структура організації будь-якого атракціону або іншого місця відпочинку впливатиме на те, чи створить воно додаткову цінність або, навпаки, зменшить споживчі цінності, закладені розробниками в систему розважального центру. Сервісний підхід до побудови розважального центру є відповіддю на вимоги до підвищення якості індустрії розваг. Але, як відомо, практики індустрії розваг довгий час не оперували такими поняттями, як «клієнт», «продуктовий портфель» і т. ін. Процеси розваг і відпочинку не орієнтовані на різновиди споживача. Навпаки, вони орієнтовані на монополію розважального центру. Маркетинговий погляд на послуги у сфері відпочинку і розваг це те ж саме, що й маркетинговий погляд на продаж будь-яких продуктів і надання послуг. Це, у першу чергу, маркетинг-мікс (4P), брендинг і орієнтація на клієнта.

УДК 339.13

Волинець Михайло

Volynets Mikhail

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ У СФЕРІ ПОСЛУГ
SALES MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR**

Особливості продажу у сфері послуг впливають з чотирьох їх характеристик: невідчутність; незбереженість; непостійність якості; невіддільність від джерела надання. Чим більший рівень автоматизації процесу надання послуг, тим менший ризик негативного впливу цих характеристик.

Прийняття рішення про купівлю послуги залежить від рівня присутності у послугах матеріальної складової:

– послуги, в яких переважає матеріальна складова впливають на органи чуття людини, наприклад, приготована страва. Процес прийняття рішення про купівлю в цьому випадку належить до сенсорного типу, оскільки поведінка споживача знаходиться, в основному, під впливом вражень від сприйняття цих відчутних характеристик;

– послуги, в яких поєднані матеріальні і нематеріальні складові, наприклад туризм або реклама. Процес прийняття рішень має назву – досвідний. Послуга може бути оцінена тільки після її надання;

– послуги, в яких переважає нематеріальна складова, наприклад, медицина, юридичні послуги. Такий спосіб прийняття рішення про купівлю називають довірчим. Матеріальним підкріплення якості таких послуг будуть відгуки, коментарі, дипломи, сертифікати фахівців, що надають послуги, фото та відео задоволених клієнтів, успіх людей які навчалися в певному освітньому закладі.

Оцінювання якості обслуговування здійснюють за допомогою анкетного опитування. Споживач завжди порівнює свої очікування до моменту надання послуги та враження після. Важливим в процесі надання і продажу послуг є пошук незадоволених клієнтів: визначення причин незадоволеності; вирішення проблем клієнта; визначення взаємозв'язку між сервісними невдачами; використання інформації для покращення обслуговування.

Традиційний комплекс маркетингу (товар, ціна, збут, просування) підходить і для застосування у сфері послуг, але має свої особливості управління. Для сфери послуг рекомендується маркетинг-мікс, що формується з семи чинників: товар, ціна, методи просування та стимулювання, персонал, фізичне оточення і процес. Фірма може контролювати і маніпулювати цими чинниками для формування та утримання конкурентних переваг.

Тому у сфері послуг важливе значення має унікальність, брендинг та керованість. В процесі продажу послуг варто пам'ятати, що вони асоціюються у споживача з певним підприємством і брендом. Місце надання послуги важливе при формуванні позитивного враження, оскільки саме там і надається послуга. Також дуже важливою складовою є просування, тому що необхідно переконати покупців у якості послуги, що є невідчутною. Ціна у сфері послуг має психологічне значення, а також може мати інші назви: тариф, гонорар, комісія.

УДК: 339

Голда Надія

Golda Nadiya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТУРИЗМ ЯК ДИНАМІЧНИЙ СЕКТОР СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ
TOURISM AS THE DYNAMIC SECTOR OF THE WORLD
ECONOMY

Визначення, термінологія та ідентифікація будь-якого соціально-економічного явища в тій чи іншій мірі відображає його сутність. Туризм та рекреація, як соціально-економічне явище, що постійно розвивається та змінюється відносно макро та мікро економічних показників, має велику кількість визначень, які, відповідно до змін самого туризму та рекреації, постійно удосконалюються та допрацьовуються. Згідно визначення, прийнятим ООН "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". Проте, більшість джерел, відокремлюють туризм від рекреації та трактують їх як два окремо взяті соціально-економічні явища.

У законі «Про туризм», туризм зазначається, як тимчасовий виїзд осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 години до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Так як туризм є складним комплексним механізмом розглянемо його з точки зору маркетингу. Комплексність туризму передбачатиме вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів

просування та реклами.

З метою більш повного підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимося на окремих видах туризму. Сучасні вчені розділяють туристичні послуги на провідні, до яких відносить лікування в оздоровчому турі; навчання в бізнес-турі; організація покупок у шоп-турі; участь у спортивних заходах у спорт-турі; відвідування паломницьких місць у релігійному турі та додаткові, що забезпечують проведення туру до яких належать візова підтримка, оформлення авіаквитків і багажу, доставка туристів, страхування. Формування туристичного продукту передбачає проведення маркетингового дослідження ринку з метою визначення потенційних споживачів та планування туру, що забезпечує створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Отже, можна зробити висновок, що туристичний продукт уособлює сукупність матеріальних і нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування туристичних маршрутів. Організація діяльності підприємств туристичної індустрії полягає у забезпеченні між різними структурами формування, просування на ринок і реалізація туристичного продукту, а також наскрізного управління матеріальними та фінансовими потоками. Враховуючи ринковий попит туристичне підприємство визначає зміст туристичного продукту до якого входять наступні дані: вид туризму, країна куди подорожують, маршрут, загальна кількість турів, пакет послуг. Кожен із видів туризму передбачає програму обслуговування, яка потребує індивідуального підходу до обслуговування, рівня комфортності та відповідності між програмою обслуговування та її метою. За своєю суттю, туристична діяльність є особливим видом торгово-посередницької діяльності. Туроператор, або організатор подорожі, як суб'єкт підприємницької діяльності отримує прибуток від реалізації сформованого туристичного пакету.

УДК: 339.13

Дардан Тетяна

Dardan Tatyana

Тернопільський ліцей № 21, середня школа імені Ігора Герети

**ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ СПРИЙНЯТТЯ
ІНФОРМАЦІЇ**

**PSYCHOLOGICAL APPROACHES TO THE PROCESS OF
ADMINISTRATION OF INFORMATION**

Як показують дослідження, в основі психології сприйняття лежать закони З. Фрейда, дослідження Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію. Моделей сприйняття інформації з точки зору психології є досить багато. Їх використання у практичній діяльності залежить від багатьох аспектів.

Самою старою і розповсюдженою моделлю сприйняття інформації є формула AIDA (attention – interest – desire – action), що відповідно на українській мові означає УВАГА – ІНТЕРЕС – БАЖАННЯ – ДІЯ.

Суть її полягає в тому, що інформація, в першу чергу, повинна привернути увагу. Шляхи досягнення цієї цілі досить різноманітні: використання контрастів; яскраве, оригінальне оформлення; неординарні рішення в поданні. Після того як увага аудиторії привернена, інформація повинна утримати її інтерес. З цією ціллю вона може містити обіцяне задоволення потреб людини, бути оригінальним, цікавим за змістом і формою. Згідно з моделлю, інформація повинна збудити бажання адресата спробувати запропоноване, стати його господарем. У кожному поданні потоку інформації повинна бути “підказка” для отримувача – що саме він повинен зробити. Щоб досягти ефективного рівня інформаційної дії необхідно, підвищити інтерес до неї шляхом створення повноцінного

образу та привернення уваги до самої інформації, зробивши її незвичайною та оригінальною.

Створюючи інформаційний блок необхідно, в першу чергу, враховувати потреби особи на яку він спрямований, розглядати їх у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Таке поєднання приносить більший ефект від поданої інформації. Подвійний, скритий контекст є більш дієвим, так як він менше піддається свідомій оцінці і тому сприймається без раціональної та критичної оцінки. Щоб створити дієвий інформаційний потік, з точки зору психології, необхідно в предметі, на який спрямована дана інформація об'єднати різноманітні психологічні цінності, втілити різноманітні потенційні потреби отримувачів. Якщо розглянути більш детально даний закон, то доцільно зробити висновки, що активність отримувача інформації виникає тоді, коли її образ сформований на основі позитивної емоціональної інформації. У випадку, коли емоційна інформація буде для людини нейтральною або негативною, то такий образ не стане основою для активних дій. Розглядаючи інформаційний потік необхідно врахувати психологічну особливість, зокрема ефект контексту, тобто наскільки дана інформація знаходиться в зоні інтересів отримувача. Отже, доцільно зробити висновки, що контекст – це навколишні стимули, доступні людині, яка сприймає будь-яку інформацію. Саме на основі знань про психологічні характеристики та їх закони повинен будуватися інформаційний потік.

Психологічні аічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина отримує інформацію. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання.

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить інформацію. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання.

УДК 339.13

Качунь Володимир

Kachun Volodymyr

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ
ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ
BRANDING IS AN EFFECTIVE WAREHOUSE MARKETING-AND-
POLITICS-KOMUNIKATSIY SPHERE OF SERVICE**

Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформуванати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості; відобразити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлений товар; використовувати три вельми важливих для звернення до рекламної аудиторії чинника - історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

В останні роки технологія брендингу прийшла в Україну і широко стала використовуватися спочатку в діяльності транснаціональних корпорацій, що просувають на українському ринку свої мегабренди, а потім до неї стали уважно придивлятися і українські виробники. Сучасний споживчий ринок – це боротьба брендів. Не зважаючи на всі існуючі проблеми, кожен виробник розумів, що тільки побудувавши сильний бренд, він зможе вижити на ринку. Сотні досліджень доводять, що покупець в більшості випадків зробить вибір на користь впізнаваного бренду, а ніж невідомого продукту. При цьому, як правило, ні приваблива ціна, ні висока якість не врятують невідомий продукт-раціональні моменти в таких випадках, як правило, не спрацьовують.

Продукти однієї товарної категорії можуть бути настільки схожими за своїми якісними та функціональними характеристиками, що необхідно пропонувати споживачу не просто товар, а деяку ідею, певні емоції, пов'язані з продуктом. Український споживач готовий переплачувати за бренд на 10-15% більше, ніж середня ціна в даній товарній категорії.

Брендинг - найважливіша складова маркетингу: створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. Інакше кажучи, можна продавати просто газовану воду, а можна - "Кока-колу", про яку будуть знати всі завдяки чіткій концепції товару, єдиному графічному стилю, рекламній політиці й т.д. - цілому комплексу умов і завдань. Що, в остаточному підсумку, напряду впливає на прибуток. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних.

УДК 339.13

Кобилевич Михайло

Kobilevich Mikhailo

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ЛІЗИНГ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У
СФЕРІ ПОСЛУГ**

**LIZING YAK ODIN IZ VIDIV PIDPRINIMNITSKO Ĭ DIYALNOSTI IN
THE SPHERE OF POST-SERVICE**

Лізинг це форма довгострокової оренди, пов'язана з передачею в користування обладнання, транспортних засобів та іншого рухомого і нерухомого майна, крім земельних ділянок та інших природних об'єктів. З економічного погляду лізинг фактично являє собою форму матеріально-технічного забезпечення засобами виробництва з одночасним кредитуванням і орендою. Якщо лізинг використовується за оренди наукомісткого обладнання, то уряд може виступати інвестором, заохочуючи такий лізинг, який у зарубіжній практиці отримав назву левередж лізинг. Якщо лізинг крім оренди включає і продаж орендатору обладнання в кредит або фінансування будівництва та інших робіт, то такий вид оренди називається пекидж лізинг. Усі види страхування за лізингу здійснюються самими орендарями, тому лізинг називають фінансовим.

Лізинг це вид підприємницької діяльності, спрямованої на інвестування тимчасово вільних або залучених фінансових засобів, коли за договором фінансової оренди орендодавець зобов'язується придбати у власність обумовлене договором майно у відповідного постачальника та передати це майно орендарю за плату у тимчасове користування з підприємницькою метою. Орендна плата за лізингових операцій на відміну

від класичної орендної угоди сплачується щомісячно за повну суму амортизаційних відрахувань, а не за право користування об'єктом лізингу.

Договір лізингу є різновидом майнового найму, оскільки ним опосередковується підприємницька діяльність з передавання майна в користування. До здійснення лізингових операцій можуть бути причетні різні організації: виробник устаткування, ремонтно-технічна організація, інформаційно-посередницька фірма, фінансово-посередницька, страхова організація тощо. Предметом лізингу може бути будь-яке рухоме і нерухоме майно, що може бути віднесено до основних фондів, у тому числі продукція, вироблена державними підприємствами, не заборонене до вільного обігу на ринку і щодо якого немає обмежень про передавання його в лізинг. Якщо майно є державною або комунальною власністю, то воно може бути об'єктом лізингу тільки за погодженням з органом, що управляє ним майном у порядку, встановленим національному законодавством. Лізингові угоди можуть включати надання додаткових послуг, пов'язаних з предметом лізингу.

Залежно від складності предмета та його властивостей це можуть бути: послуги з придбання прав на інтелектуальну власність (ноу-хау, ліцензійних прав, прав на товарні знаки, марки тощо), а також зі здійснення певного обсягу оперативно-комерційної діяльності лізингоодержувача (маркетингові дослідження, участь у будівництві об'єктів «під ключ», шеф-монтажні роботи, післягарантійне обслуговування і ремонт, страхування тощо). Тип лізингу залежить від строку передачі майна у користування, який законодавством різних країн визначається по-різному. За цим показником лізинг можна поділити на короткостроковий (строк передачі майна до одного року), середньостроковий (до строку амортизації майна), довгостроковий (не менше строку амортизації майна).

УДК 339.13

Коршунов Олександр

Korshunov Oleksandr

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
СФЕРИ ПОСЛУГ**

FEATURES OF COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES SERVICE

В умовах ринкової економіки якість продукції відіграє надзвичайно важливу роль у підвищенні її конкурентоспроможності. Економічне суперництво підприємств, боротьба їх за ринки збуту зосереджуються не тільки по ціні, а й значною мірою у нецінових факторах. Серед цих факторів - реклама, створення сприятливих умов для реалізації продукції, забезпечення післяпродажного обслуговування покупців - особливе місце займає якість продукції. Зрозуміло, що за однакової ціни більшим попитом користуватиметься продукт, який має вищу якість. Водночас істотне поліпшення підприємством якості продукції порівняно з аналогічною продукцією конкурентів дає йому можливість підвищувати ціну на неї, не втрачаючи при цьому своїх споживачів, а в нерідких випадках навіть збільшуючи обсяг продажу. Викладене дає підстави сформулювати поняття конкурентоспроможності продукції за якістю як сукупність її властивостей і характеристик, що забезпечують задоволення потреб споживачів на вищому або однаковому рівні з аналогічною продукцією конкурентів за прийнятною для них (споживачів) ціною. Конкурентоспроможність продукції за якістю підвищує і конкурентоспроможність підприємства як суб'єкта ринку, під якою розуміють його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію і забезпечувати її збут. Якісна продукція забезпечує вищу прибутковість виробництва і фінансову стійкість підприємства, підвищує його імідж,

сприяє виходу підприємства на світовий ринок, повніше задовольняє потреби суспільства в ній, завдяки чому в державі формується більш сприятливий соціально-психологічний клімат.

Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами. Визначаючи конкурентоспроможність товару, треба зважати на такі міркування. Споживач завжди намагається отримати максимальний споживчий ефект у розрахунку на одиницю його витрат. Конкурентоспроможність товару має відносний характер. Це означає, що вона визначається порівнянням товару підприємства з товаром-аналогом (конкурентом) стосовно конкретного ринку (групи споживачів) у конкретний проміжок часу.

Конкурентоспроможність - категорія ринкова, має динамічний, мінливий характер. При незмінних якісних характеристиках товару його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Основним завданням підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності є постійне покращення сукупної корисності товару та зниження ціни споживання.

Якщо під конкуренцією розуміють змагання за певну частку ринку, то конкурентоспроможність — це здатність забезпечити ринок, споживачів товарами та послугами, які відповідають їх вимогам.

Конкурентоспроможність розглядається як в локальному так і в глобальному масштабах: від визначення конкурентоспроможності товару/послуги до визначення конкурентоспроможності фірми, галузі та країни. Як стверджує І.М. Ліфіц конкурентоспроможність продукції це є здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в певний період часу.

УДК 339

Куштинець Олександр

Kushtinets Alexander

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ**

**VISTAVKOVA DIYALNYST IN SYSTEM OF MARKETING
COMMUNICATIONS**

У системі маркетингових комунікацій суттєва роль відводиться організації ярмарків і виставок. Ця діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару, встановлювати розумну ціну на нього. Виставкова діяльність – один з найбільш складних та інтегрованих видів маркетингових комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій – поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотного зв'язку – укладення угод з клієнтами. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки), використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом.

Необхідність виставок ініціюється намаганнями скоординувати у часі й просторі та допомогти "зустрітися" попиту і пропозиції. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозицій виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, різноманітні зустрічі, прес-клуби, консультування та багато інших заходів.

Виставка - це синтетичний засіб маркетингових комунікацій, при застосуванні якого на відносно невеликій за розмірами обладнаній території демонструються для продажу взірці нових товарів чи надаються послуги з метою їх подальшої реалізації.

Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. На базі експозиції виставок організуються короткострокові курси, науково-технічні семінари, конференції, прес-клуби, консультування та багато інших заходів. Участь у виставках надає можливість експонентам формувати суспільну думку про себе шляхом демонстрації не лише продукції підприємства, а й високого рівня кваліфікації персоналу, ефективного спілкування з потенційними клієнтами, громадськістю, засобами масової інформації.

Участь у виставках передбачає застосування всіх основних засобів маркетингових комунікацій у певному місці і в конкретний час.

УДК 339.13

Кулик Вікторія

Kulik Viktoria

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ

FEATURES OF PERSONAL SALES

Торгівля - один з найстаріших видів діяльності з усіх існуючих видів людської діяльності. Однак на зміну тези про те, що цим видом діяльності може займатися кожен, що для цього не потрібно ні спеціальних знань, ні навичок, прийшло чітке розуміння того, що успіху може досягнути лише той продавець, який володіє сучасними знаннями і технологіями продажу.

Основна, на сьогодні, проблема полягає не у відсутності пропозиції товарів, а в недостатньому рівні попиту на них. Персональний продаж (англ. staff promotion - робота з персоналом у сфері збуту) спрямована на побудову відносин (між продавцем і клієнтом, між торговим представником і керівництвом тощо) і передбачає здійснення міжособових комунікацій.

Під персональним продажем розуміють представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж товару чи встановлення тривалих партнерських взаємин з цими клієнтами. Персональний продаж - це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для збільшення обсягу продажу безпосередньо під час особистого контакту.

Хоча вплив на збільшення обсягів продажу має і решта маркетингових інструментів, їх вплив здійснюється опосередковано, тоді як при персональному продажі цей вплив відбувається напряму через здійснення контакту.

На певних етапах процесу покупки, особливо на етапах формування переваги, впевненості і спонуканні до дії, персональний продаж є незамінним, найбільш ефективним інструментом маркетингових комунікацій.

Персональний може бути найбільш ефективним з таких причин:

по-перше, він має особистісний характер, тобто передбачає живе, безпосереднє та взаємне спілкування між людьми, що дає змогу учасникам процесу купівлі-продажу вивчити й зрозуміти один одного;

по-друге, він сприяє встановленню відносин між покупцем і продавцем, які можуть із суто формальних стати дружніми, коли торговий агент бере до уваги не тільки інтереси власної фірми, а й інтереси покупця (ясна річ, настільки, наскільки це практично можливо);

по-третє, він передбачає реакцію у відповідь, тобто покупець почуває себе зобов'язаним якимось відреагувати на візит торгового агента (втім, це може бути й відмова у коректній формі). Крім того, у процесі спілкування торгового агента з покупцем можуть несподівано виникнути нові можливості для співпраці. У системі маркетингових комунікацій персональний продаж має свої сильні та слабкі сторони, відмінні риси і характеристики.

До основних відмінних рис персонального продажу відносяться:

- використання міжособових комунікацій. Вже у самому визначенні особистого продажу підкреслюється міжособовий характер, тоді як інші інструменти використовують масові комунікації для досягнення своїх цілей;
- використання особистих засобів, тоді як прямий маркетинг базується на використанні неособистих засобів інформації;
- існування негайного оберненого зв'язку, навіть у випадку, коли покупець відмовляється від покупки.

УДК 339.13

Полегонька Наталя, Бурліцька Оксана

Polehonka Nataliia, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВІТРИНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАГАЗИНУ
A SHOP WINDOW AS A FUNCTIONAL ELEMENT OF THE STORE**

Зовнішня вітрина магазину - це потужний засіб залучення покупця. По суті вітрина виконує рекламну функцію, представляючи компанію і її товари. За даними останніх досліджень вітрина - це один з небагатьох видів реклами, який не дратує споживачів. Завдяки вітрині покупець дізнається про: асортимент, появу нової колекції, про період розпродажів. За статистикою 80% покупців, які проходять повз заходять в магазин не з метою знайти і придбати конкретний товар, а просто з бажанням зробити якусь покупку. Грамотно оформлена вітрина провокує тимчасове бажання купити річ, подану на вітрині, а також породжує бажання знову повернутися в цей магазин.

Вітринистика - це прикладна наука, техніка, пов'язана з візуальною презентацією товару в магазині [1]. Вона вивчає, перш за все, маркетингове обґрунтування організації вітрини, як інструменту просування товару.

Вітрина і імідж торгової марки через вигляд вітрини: образ вітрини: притягує, нейтральний, відштовхує; таємний потяг торгового залу: закритий повністю «кіт в мішку», напіввідкритий «тицьнути носик», відкритий «голий король»; композиція вітрини містить групу обладнання (задній фон, освітлення, манекени, подіуми, оформлення): примітивну, незрозумілу, просунуту.

Основні завдання вітрини як функціонального елемента магазину полягають у наступному: а) ознайомити з асортиментом товарів, наявних у

продажі, нагадати про наближення того чи іншого сезону; б) рекламувати товари-новинки, відобразити нові напрямки моди; в) повідомляти про існуючі в магазині методи торгівлі та спеціальні послуги, що пропонуються покупцеві.

Точно виміряти дієвість тієї чи іншої вітрини в якості зовнішньої реклами магазину досить важко, але якщо перед вітриною постійно зупиняються люди і обговорюють її, а заходять в магазин покупці просять товар «такий же як на вітрині», це означає, що оформлення вітрини дійсно вдало. Вплив вітрини на кількість покупців, які увійшли може досягати + 300%. Наявність художньої вітрини багато в чому визначає статус магазину.

Основні правила оформлення та управління вітринами, полягають в наступному: оформлення вітрини має бути спрямованим, щоб впливати на цільову аудиторію магазину; дизайн вітрин повинен підтримувати фірмовий стиль магазину. Важливе правильне використання кольору в оформленні вітрини магазину; обов'язково використовувати підсвічування для вітрин. Залучення уваги в вітринах здійснюється за допомогою світильників, що створюють спрямоване локальне підсвічування товарів; при проектуванні вітрини необхідно правильно оцінити відстань до пішохода; експозиція в вітрині повинна регулярно змінюватися. Прийнято сезонні, святкові, ексклюзивні зміни оформлення вітрини магазину.

Перелік посилань:

1) Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж.-Э. Массон. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с. - (Управление продажами). - ISBN 5-93890-008-2.

УДК 339.13

Приймак Дмитро

Priymak Dmitry

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

**ORGANIZATION OF THE PROVISION OF SERVICES ON THE
ENTERPRISE**

Послуга – це дія, вигода або задоволення, що забезпечує матеріальні або духовні потреби індивідуальних і колективних споживачів.

У підприємствах роздрібною торгівлі відповідно до цільової функції процесу торговельного обслуговування покупцям необхідно створювати найбільш сприятливі умови під час вибору і здійснення купівлі необхідних товарів, забезпечити зручність під час транспортування придбаних товарів і подальшої експлуатації, що і забезпечують додаткові послуги.

Удосконалення надання основних послуг вимагає розвитку та модернізації суб'єктів торгівлі, підвищення рівня їх технічного оснащення, впровадження та застосування прогресивних методів і форм продажу товарів, активізації торгової реклами, організації для покупців різноманітних консультацій спеціалістів та ін.

Значення стимулювання продажу товарів для гіпермаркету «Еліцентр-К» полягає у спонукальних засобах, покликаних прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг. У забезпеченні прибутковості діяльності підприємства одне з провідних місць займає впровадження нових послуг. Реалізації цієї функції повинна приділятися велика увага для забезпеченні розвитку магазину та підвищення ефективності його діяльності.

Сприяючи придбанню товарів і полегшуючи при цьому їх споживання, торговельні послуги створюють їх покупцям найбільш комфортні умови. У цьому зв'язку надання торговельних послуг для гіпермаркету є другим невід'ємним компонентом основної діяльності й саме тому, повинне постійно оновлюватися і вдосконалюватися.

У практичній діяльності гіпермаркет «Епіцентр К» у м. Тернополі застосовує найрізноманітніші торговельні послуги, частину з яких виконують безпосередньо продавці, а решту надають кваліфіковані спеціалісти, які за договорами оренди чи на інших умовах працюють на спеціально виділених площах магазину. Значна частина торговельних послуг виконується безпосередньо на торговельному підприємстві, інші торговельні послуги надаються поза його межами, але у зв'язку з його торговельною діяльністю. Дані послуги надаються для забезпечення можливості споживачу купити всі необхідні будівельні матеріали в одному торговельному підприємстві.

Гіпермаркет «Епіцентр К» надає такі послуги: доставка товару; тонування фарб; дизайн кухонь; розкрійна діяльність; кафе; комплектація; послуги банку; товари під замовлення; оверлок; паркінг; багетна майстерня; виготовлення ключів; безготівковий розрахунок.

Однак не всі ці послуги користуються однаковою популярністю. Споживачі гіпермаркету «Епіцентр К» найчастіше користуються такими видами послуг як доставка товару, кафе, послуги банку, товари під замовлення, паркінг, безготівковий розрахунок, розкрійна дільниця. А меншою мірою – тонуванням фарб, дизайном кухонь, комплектацією, оверлоком, багетною майстернею, виготовленням ключів.

Перелік посилань:

Сайт будівельно-господарського гіпермаркету «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://epicentrk.ua/>

УДК 339.13

Садовий Василь

Sadovy Vasyl

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФАРМАКОЛОГІЧНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ PHARMACOLOGICAL MARKET AND ITS SPECIFICS

Відповідно до Конституції України охорона здоров'я безкоштовна. Ринок фармакології уже два десятиліття живе за ринковими законами.

В Україні стали з'являтися представники іноземних компаній – виробники лікарських засобів. Саме вони стали законодавцями маркетингового просування лікарських препаратів на ринку України. При цьому в засобах масової інформації реклама про фармакологію зростала, виховувалась і змужніла. Так і зародилась реклама фармпрепаратів.

Фармринок є частиною системи охорони здоров'я. Стан нашої системи охорони здоров'я у дуже негативному стані. Лікарські засоби являють собою специфічну категорію товару. Саме основне, що ці товари впливають на здоров'я людини, що є основою цінності будь-якої держави. Фармацевтична промисловість в наш час, як і в будь-які часи, є однією з ключових у розвитку економіки країни.

На фармацевтичному ринку споживачів в країні найефективніша концепція реклами. Інакше кажучи, реклама що виховує використання продукції споживачем. Також можна виділити основні чинники, які впливають на перебіг процесів на фармацевтичному ринку: політико-правове середовище, економічне і технологічне середовище, соціально-демографічне і культурне середовище, а ще специфіка галузі, конкурентів, споживачів фармацевтичної продукції, стейкхолдери.

Імпортна продукція на ринку України з кожним роком зростає. Характерною рисою фармацевтичного ринку України є те, що за обсягом

виробництва у натуральному вираженні домінують вітчизняні виробники, а за коштом – закордонні (так як за ціною вони в десятки разів дорожчі). Отже, за рахунок більш високої ціни закордонні препарати мають перевагу та отримують левову частку доходів. Із основних особливостей фармацевтичної промисловості є негативне ставлення до її товару. Суть полягає в тому, що людина хоче бути здоровою і не використовувати лікарські препарати. Але люди хворіли, хворіють, і будуть хворіти. Тому фармацевтична промисловість існує і буде існувати.

Лікарські препарати виробляють комерційні структури, тому вони повинні відшкодовувати свої витрати і ризик пов'язаний із інвестиціями в науково-дослідній роботі, виробництві та маркетингу. При цьому комплексі зв'язків роль ціни як єдиного елемента маркетингового комплексу, який приносить дохід, є надзвичайно великою.

Прогнози та тенденції на найближчий рік: структура ринку за товарними і ціновими групами змінюється; якісні характеристики препарату, а не цінові; вартість упаковки збільшуватиметься; зменшується споживання низьковартісних препаратів, а збільшується споживання високовартісних препаратів; еластичність попиту на препарати є низькою. Український ринок представлений в низьковартісній ніші, (підприємства фармацевтичної промисловості орієнтуються на нижню межу) так як іноземні на високі ціни.

Моніторинг реклами лікарських препаратів зростає. Велику питому вагу займає ТВ. Застосування реклами в ЗМІ можна лише для безрецептурних препаратів. Також надмірна активність реклами виробників та дистриб'юторів вже призвели до негативних наслідків: неконтрольовані промоційні акції; штучно створені піки продажу і спад реалізації по їх закінченню. І все це являє собою реальну загрозу для бізнесу.

УДК 339.13

Цимбалюк Михайло

Tymbalyuk Mikhail

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

FEATURES IVENT-MARKETING

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій - івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції. Отже, івент-маркетинг - це заходи привернення уваги громадськості до діяльності підприємства через представлення його товарів, послуг та ціннісних орієнтацій.

В основі івент-маркетингу завжди перебуває подія чи комплекс спеціальних заходів, що організовуються для прощтовхування товарів/послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рїлейшнз, але, на відміну від останнього, є оптимальним способом обміну інформацією з цільовими аудиторіями підприємства, засобом залучення споживачів до культури бренду. Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Через проведення івент-заходів у підприємств виникає можливість висвітлити загальні корпоративні цінності, більш чітко окреслити цільову аудиторію, привернути увагу не лише до товарів/послуг, а безпосередньо до діяльності підприємства як соціально активної спільноти, що має певні завдання та функції у суспільстві. Межі застосування івент-маркетингу

визначаються цільовою аудиторією, цілями та завданнями, фінансовими ресурсами, тематичним спрямуванням події та часом її проведення.

Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії - засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер: діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки), навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання), розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг). В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви. Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на нашу думку, є: виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та паблік релейшнз, зміцнення авторитету/іміджу підприємства, розвиток та зміцнення ділових відносин з бізнес-партнерами, створення передумов для подальшого розвитку підприємства.

Сучасна економіка розвинутих країн характеризується змінами в поведінці покупців, появою нової шкали цінностей щодо визначення потреб, статичністю ринків, конкуренцією, що постійно зростає, та потребою у повсякчасному оновленні як процесу виробництва, так і процесів комунікації.

УДК: 339

Шавалюк Аліна

Shavaluk Alina

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

AROMAMARKETING IN HOTEL BUSINESS

Аромамаркетинг – це новинка в сфері готельного бізнесу. Завдяки використанню ароматерапії можна досягти певної атмосфери, яка приверне нових клієнтів і дозволяє підвищувати лояльність клієнтів. Грамотне використання запаху сприяє зростанню споживчої активності, підвищує лояльність до компанії, бренду. Тим самим, аромамаркетинг є важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємств. Особливе місце аромамаркетинг і аромадизайн займають у сфері гостинності.

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі змушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю, надовго запам'ятовується образ. Сильний засіб прояви яскравих емоцій, пробудження глибоких і довготривалих сенсорних спогадів.

На сьогоднішній день найефективніша технологія поширення аромату – технологія перетворення ароматичної рідини в нано-частинки, які рівномірно наповнюють все приміщення – нано-ароматизація. Технологія нано-ароматизації дозволяє дробити речовину на дуже маленькі частинки, так що в результаті виходить концентрація ароматичної речовини, яка не перевищує поріг виникнення алергії. Сучасні технології дозволяють ароматизувати приміщення будь-якої складності і будь-якого обсягу. У готелях високої категорії застосовують індивідуальний похід до кожного

гостя: пропонують створити в його номері комфортну, індивідуальну атмосферу. Для цього в кожному з номерів встановлюють спеціальне обладнання і пропонують гостю вибрати аромат який йому сподобався.

Загальносвітова практика застосування технології нано-ароматизації надзвичайно обширна. Її використовують такі бренди як Mercedes, Apple, Samsung, Hilton, Rolls Royce, Starbucks.

Використання нано-ароматизації приміщень сприяє підвищенню ефективності праці працівників, зняттю стресових станів, вирішення проблем плинності кадрів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Питання аромамаркетингу особливо актуальне і сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкуренто спроможності підприємства.

Сам термін «аромамаркетинг» став вживатися відносно недавно, в 90-х роках 20 століття. Особливу популярність цей вид маркетингу набув у США. Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Головна задача аромамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряду пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Органи чуття є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що вони прямо передають сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких

як міжнародна мережа готелів Swissotels Hotels&Resorts, HolidayInn та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей.

Метою ароматизації повітря й приміщень готельних підприємств є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання (збільшення продажів);
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);
- збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату, виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event&промо акцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка арому логотипу – елементу фірмового

стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендowana».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує.

Потрібно відмітити, що в Україні можливості аромамаркетингу використовуються ще недостатньо. Зокрема у Києві великі мережі всесвітньовідомих готелів, таких як HolidayInn, Hilton, Premier Palace успішно використовують ароматехнології для зміцнення своїх брендів і підвищення лояльності гостей. Вони стають власниками власних унікальних ароматів, створених провідними парфумерами світу.

Аромамаркетинг застосовується задля покращення настрою клієнта, підвищення його комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з компанією. Більше того, аромати – ефективні засоби впливу на мотивацію здійснення купівель споживачами ,які ними чітко не усвідомленні. Саме тому подальше вивчення сучасних тенденцій аромамаркетингу необхідне для розробки та впровадження нових методів та технологій впливу на клієнтів.

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

УДК 339.13

Базар Аліна

Bazar Alina

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н. С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА
ANALYSIS OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE ENTERPRISE**

Конкурентні переваги – сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку. Зовнішня конкурентна перевага базується на відмінних якостях товару, що створює цінність для покупця за рахунок зменшення його витрат чи підвищення ефективності його діяльності. Вона збільшує «ринкову силу» підприємства так, що може примусити ринок прийняти більш високу ціну продажу порівняно з конкурентами. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства стосовно витрат чи управління, яка створює цінність для товаровиробника, дозволяє знизити собівартість більшою мірою, ніж пріоритетний конкурент.

В результаті проведення маркетингового дослідження були отримані дані для SWOT-аналізу ТзОВ «Пивоварня «Опілля».

Сильні сторони: високий професіоналізм і внутрішня культура працюючого персоналу; доступні ціни; ефективна структура управління; великий досвід роботи в галузі; нові технології виробництва; високий рівень довіри з боку споживачів.

Слабкі сторони: недостатнє фінансування, середня позиція в частці ринку, відсутність системи стратегічного планування.

Загрози: високі податкові ставки; значний ступінь зміни потреб і смаків споживачів; несприятливі демографічні зміни; збільшення темпів інфляції; велика кількість конкурентів не дозволяє отримати максимальний економічний ефект; уповільнення темпів економічного розвитку.

Можливості: можливості розширення; науково-технічний прогрес підвищення позиції в частці ринку; розвиток тенденції споживання якісної натуральної корисної продукції.

Основними умовами досягнення конкурентних переваг ТзОВ «Пивоварня «Опілля» є: 1) Інтенсифікація співпраці із засобами масової інформації. Необхідно споживачів про користь споживання дійсно якісно та корисного живого пива, яке і пропонує ТзОВ «Пивоварня «Опілля». Інформування про переваги продукції підприємства та використання нових технологій лише на сайті не достатньо – не всі споживачі є активними інтернет-користувачами та відвідують сайт підприємства. Комунікаційна діяльність повинна також бути направленою на зростання іміджу марки; 2) Розширювати асортимент продукції. Це можна, зокрема, зробити за рахунок таких позицій як медове, пшеничне, міцне, безалкогольне тощо; 3) Ціна. Всі виробники працюють з однаковим асортиментом продукції і намагаються знизити її вартість за рахунок зниження вартості вихідної сировини та технологічного обладнання; 4) Споживчі характеристики. Висока якість сировини, нові складники, спеціальні рецепти та технологія виготовлення створять комплекс високої споживчої вартості продукції; 5) Використання екологічно чистої упаковки.

Перелік посилань:

1) Офіційний сайт ТОВ «Пивоварня Опілля»: [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://opillia.com>

УДК 339.13

Базар Уляна

Bazar Ulyana

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н. С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ
ORGANIZATION OF DEVELOPMENT OF ELECTRONIC TRADE
IN UKRAINE

Інтернет-торгівля – це одна із форм організації електронного бізнесу, яка передбачає купівлю-продаж продукції, товарів та послуг через комп'ютерну мережу Інтернет. Досліджуючи Інтернет-магазин, необхідно відмітити, що він є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C. Інтернет-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Характерними рисами Інтернет-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Інтернет-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу. Проте Інтернет-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою.

Електронна комерція більш вигідна і постачальникам, і клієнтам. Виграш постачальників: глобальний ринок збуту, висока конкурентоспроможність, можливість індивідуальної роботи, скорочення або усунення ланцюга постачань, скорочення витрат, нові можливості бізнесу. Переваги клієнтів: величезний вибір, висока якість обслуговування, індивідуальний підбір товарів і послуг, швидкий відгук, зниження цін, інформація про нові товари і послуги.

Серед споживачів міста Тернополя найбільшим попитом користуються Інтернет-магазини електроніки та побутової техніки. Найпопулярнішими серед тернополян є такі Інтернет-магазини, як «Розетка», «Алло» та «50К». Необхідно відмітити щораз більшу зацікавленість та постійне збільшення кількості користувачів сайту «OLX.UA». На даний момент Інтернет-супермаркет «Rozetka» є одним із найуспішніших з-поміж Інтернет-магазинів, де окрім високого рівня якості функціонування Інтернет-систем, зручності користування сайтом, доступності цін дуже оперативно працює сервісний центр, працівники якого надзвичайно швидко реагують на «клік-замовлення» і налагоджують контакт із замовником для уточнення додаткової інформації.

Для популяризації сайту Інтернет-магазин «Розетка» пов'язаний з такими соціальними мережами, як: Twitter, Facebook, Google+ та YouTube. На сучасному етапі Rozetka.ua працює за схемою, подібною франчайзингу (подібно технологіям роботи всесвітньовідомих Інтернет-магазинів amazon.com, alibaba.com та ін.). Компанія надає торгові майданчики партнерам, які відповідають вимогам за якістю і рівнем роботи з клієнтами. Сьогодні Інтернет-магазин Rozetka.ua існує як єдина логістична система мікроекономічного рівня, що складається з закупівельної, збутової, маркетингової, складської, інформаційної, фінансової, сервісної, транспортної підсистем та підсистеми управління запасами.

УДК 339.13

Білиця Ірина

Bilitsa Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПРИ ПРОСУВАННІ
ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ
SOCIAL-ETHICAL MARKETING IN PROMOTION OF LIQUORS**

Глобалізація економічних процесів, швидкий науково-технічний розвиток, автоматизація та урбанізація – це все, беззаперечно, приносить велику користь та полегшує життя людям у цілому світі. Та попри всі хороші моменти є також наслідки прогресу такі як: зміна клімату, вичерпання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, збільшення захворюваності населення, зростання рівня безробіття, прискорення темпів життя населення. Ці причини, а також конкуренція на ринку, постійна боротьба за ринки збуту та споживачів між підприємствами та брендами дали старт для створення соціально-етичного маркетингу і застосування його у діяльності багатьох підприємств.

Соціально-етичний маркетинг – це діяльність фірми, яка забезпечує задоволення потреб споживачів кращим та ефективнішим способом ніж у конкурентів з одночасним врахуванням своєї соціальної відповідальності перед суспільством та планетою. Для ринку лікєро-горілчаних напоїв впровадження соціально-етичного маркетингу є особливо актуальним. Проте це стає великою проблемою для підприємств виробників цієї продукції, оскільки передбачає певний контроль з боку держави та суспільства. Проводяться заходи спрямовані на зниження попиту на надмірне споживання лікєро-горілчаних виробів населенням. Також виробники повинні розуміти свою соціальну відповідальність, створити позитивний імідж не занижуючи економічні показники своєї діяльності.

Підприємство, яке у своїй діяльності дотримується концепції соціально-етичного маркетингу, для свого ефективного функціонування в умовах врахування інтересів суспільства повинне забезпечувати високий рівень збуту за допомогою: високої якості продукції (якісна сировина, нове обладнання, дотримання технології виробництва), створення позитивного іміджу підприємства (щоб споживачі довіряли виробнику), усвідомлення соціальної відповідальності як виробником так і споживачем.

Найважливішим правилом соціально-етичного маркетингу при просуванні лікєро-горілочаної продукції є утворення між учасниками ринкових відносин таких зв'язків, які можуть забезпечити спільні підходи при виробництві продукції та її просуванні до споживача орієнтовані на пропагування здорового способу життя, підтриманні духовного здоров'я населення. Також важливо, щоб ці підходи не були суперечливими з моральними принципами, що існують у певному суспільстві. Щоб бути успішними при такому просуванні виробникам та торговельним організаціям потрібно усвідомлювати причини чому зростає попит на продукцію шкідливу для здоров'я при надмірному її споживанні. Якщо ринкові суб'єкти розуміють цю проблему, то повинні орієнтувати свою діяльність на впровадження таких заходів, які будуть усувати причини та мотиви надмірного вживання лікєро-горілочаних виробів населенням. Наслідком такої позиції підприємства стане позитивна реакція та схвалення таких дій суспільством, створиться позитивна репутація підприємства, що вплине на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отже, для лікєро-горілочаних виробників важливим є спосіб просування продукції і головним правилом повинно бути «не нашкодь».

Перелік посилань:

1) Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

УДК 339.13

Bokuli Bofasa Cedrick

Supervisor: Shpylyk Svitlana, Ph.D., Assoc. Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

THE BCG MATRIX AND MARKETING STRATEGIES OF APPLE

Apple is the largest brand in the technology industry in terms of its revenue generated as well as its brand ranking. It is not a surprise to many because Apple has time and time again presented products which were ground breaking and which revolutionised the market.

Apple has given us many delights over the years including the MacBook, the iPod, iPhone, iPad, Iwatch, iTunes and others. And due to its excellent product and differentiation, it is close to the heart of many techie enthusiasts.

The basis of everything for a company that operates in the international market like Apple is the local adaptation. It's actually an international segmentation (like Mc Donald for example via his Mc Arabia or Hallal products). Consumer expectations and Apple's market share vary by country. This is why communication must be differentiated.

As part of Apple, its fame precedes it. Indeed, we do not see an iPhone adapted to the Pakistani market and another adapted to the Chinese market; the strategy will be based on targeted communication based on market segments. What are these segments, or targets? There are three major segments which Apple targets. It generally uses lifestyle segmentation as Apple is the most premium brand out there. The segment is usually the urban population with enough buying power for purchasing Apple products. These are people who are early adopters in life but the brand equity of Apple is such that even laggards have started adopting the products.

In the Marketing strategy of Apple, it has three target groups:

➤ One is the music lovers who are targeted by the Apple iPod and iTunes;

➤ Another target the professionals or even teenagers who are targeted for Apple Iphone, Tablets, Macbook and other such gadgets which can be used by anyone, irrespective of age;

➤ And third is the crowd which can use their other products and services like Apple TV and Apple Iwatch. They also use Ibooks, Apple pay etc.

In order to maintain a steady pace in the sale and production of its products, Apple has put in place five precepts that we analysed: 1) We do not sell a product. What Apple sells is not a phone; it's all the benefits of using this one! In addition, as Nintendo for Wii, Apple sells ONE product; not many asking for investment benefits. "I buy a single i-Phone and I have access to any Apple." One word: simplicity; 2) Do not be the first to attack an innovative market. Apple expects to isolate high value-added needs in order to focus on it. Remember the first MP3 players or USB stick; the i-Pod only "reads" the music! Similarly, how long will it take after the craziness of the mobile phone before seeing the first Apple phone ... The competitive strategy is that of the challenger, even the leader; concentration on a segment, specialization followed by expertise; 3) Pamper the first users. In the communication cycle, these are called prescribers, and contribute to viral marketing so much loved by Apple; 4) Tell a beautiful story. Mr SETH GODIN, in his book "All marketers are liars: good, because consumers love stories" proves that "Just tell a great story to the consumer but especially make him want to believe". If you are a good observer, you will find that each advertisement systematically uses a story ... A story around the brand, a staging, or whatever else ... So a story will attract and influence the consumer; 5) Go further in the field. What are the levers that will allow Apple to differentiate itself? The addition of more and more varied games on the i-Phone, a huge amount of interactive goodies, ultra-modern packaging and the end of the end, a delivered i-Phone already loaded.

Apple has several competitive advantages in the Marketing strategy:

➤ Superior technology products – Macbook and Iwatch are clearly leaders in their market space because of the OS and the technology used.

➤ Brand equity – Apple has repeatedly taken the top spot for its brand equity and has a cult following since ages.

➤ Revenue over time – Apple has deep pockets due to its high margins.

➤ R&D – A major competitive advantage of Apple is the amount it spends on R&D keeping its eyes on the future rather than on the present.

BCG matrix of Apple

Stars: Ipad and Ibooks	Question Mark: Apple Tv
Cash Cow: Iphone, Macbook, Iwatch and Itunes	Dogs: Ipod

We have just drawn the apple BCG matrix and we see that its product portfolio is divided into four:

➤ The Cash cows are products which are existing since ages and which cannot be challenged in the current market conditions and have a majority market share when the global data is referred – These are Macintosh, Iphone, Iwatch (50% market share in 2015) and Itunes (a solid support service to all Apple products);

➤ The stars are Ipad and Ibooks where there is a lot of competition and Apple has to invest a lot to keep these businesses on top;

➤ The question mark is Apple TV which has low market share in an industry, showing great potential and might grow at a rapid pace in the future;

➤ The dog is Ipod because although it has a high market share, the industry itself is rapidly degrowing because Smartphones have replaced IPOds.

The fastest ways to achieve any goal is to model those who've successfully achieved that same goal before. Apple, the app store and their retail shops are a role model for any smart modern brand that wants to create a raving fan base and super-loyal customers who will refer their friends and family members.

УДК 339.13

Бриняк Дмитро

Brynyak Dmytro

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕНДЕНЦІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ

ONLINE MARKETING TRENDS

Є багато нових тенденцій і стратегій в сфері цифрового маркетингу, які розвиваються в сучасній високотехнологічній, пов'язаній з Інтернетом епосі, і підприємствам тепер необхідно використовувати їх, щоб досягти успіху в їх зусиллях, тому що те, що спрацювало в минулому році, може не працювати в майбутньому. Розглянемо основні тенденції, які неминуче визначають майбутнє онлайн-маркетингу.

1. Відеоконтент. Маркетинг через відео контент був домінуючою тенденцією в минулому році і такою залишиться. Перевагами даного виду цифрового маркетингу є привабливість для споживача через залучення зорових і слухових відчуттів, та можливість подання інформації через цікаву розповідь. Фактично, 50% інтернет-користувачів шукають відео, пов'язані з продуктом або послугою, перед відвідуванням магазину.

2. Маркетинг впливу. Ще одна тенденція, яка добре зарекомендувала себе, і в найближчі роки тільки буде рости в популярності. Споживачі схильні довіряти думкам і рекомендаціям про продукти, коли вони надходять від відомих людей. Здатність знаходити правильних впливових осіб, особливо тих, хто відповідає ніші, яку займає підприємство на ринку, визначає успіх кампанії.

3. Штучний інтелект і чатботи. ШІ може аналізувати поведінку споживачів і моделі пошуку, використовуючи дані з соціальних медіа-

платформ і повідомлень в блогах, щоб допомогти компаніям зрозуміти, як користувачі і клієнти знаходять свої продукти і послуги.

Чатботи – це технологія на основі штучного інтелекту використовує обмін миттєвими повідомленнями для чату в режимі реального часу, вдень або вночі, з клієнтами або відвідувачами сайту. Багато клієнтів вважають за краще взаємодіяти з чатботами, оскільки вони чуйні, швидко дають відповіді, точно згадують всю історію покупок і ніколи не втрачають терпіння. Ці віртуальні помічники пропонують відмінне обслуговування клієнтів, задоволення очікувань клієнтів і автоматизацію повторюваних завдань, що означає, що виробники можуть зосередитися на більш важливій роботі.

4. Програми для обміну соціальними повідомленнями. Додатки для обміну соціальними повідомленнями можуть бути дуже корисні при відправці повідомлень клієнтам безпосередньо, оскільки вони дозволяють персоналізувати комунікацію (ще одна тенденція) і підвищити цінність для користувачів.

5. Візуальний пошук. Використовуючи візуальний пошук користувачі можуть завантажувати зображення для проведення пошуку і отримання більш конкретних результатів. Замість того, щоб вводити запити в пошукову систему, клієнт може безпосередньо шукати зображення, знаходити схожі продукти, порівнювати ціни, знаходити місця продажів та інше.

6. Мікромоменти. Люди витрачають в середньому 3 години 35 хвилин на свої смартфони кожен день, і в 2019 року мобільні пристрої стануть середовищем, яке займає найбільше хвилин в нашому житті.

Micro-Moments - це «нова споживча техніка», яка забезпечує чітке і стисле маркетингове повідомлення таким чином, щоб це представляло інтерес для споживачів - все це протягом декількох секунд.

УДК 339.13

Вакулінський Микола, Оксентюк Богдана

Vakulinskyj Mykola, Oksentyuk Bogdana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА РИНКУ COMPETITION AS THE DRIVING FORCE OF MARKET

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція як рушійна сила змушує виробників товарів постійно шукати нові шляхи підвищення їхньої якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу. У зв'язку з дефіцитністю ресурсів постає нова проблема – економія ресурсів у споживачів товарів за рахунок спрощення їхньої конструкції й підвищення якості.

Термін “конкуренція” (з лат. *concurrentia*) – означає змагання, суперництво. Як економічна категорія, конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам.

Серед факторів, що впливають на конкурентну боротьбу можна виділити:

- розмір ринку – чим більший, тим сильніші конкуренти;
- темпи зростання ринку – швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
- потужності – зайві потужності призводять до падіння цін;
- перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри захищають позицію фірми, їхня відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- ціна;
- рівень стандартизації товарів – покупці мають перевагу, тому що їм легко перейти з одного товару на інший;

- мобільні технологічні модулі;
- вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень – тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу – виходу;
- швидке відновлення асортименту.

Існує чотири класичні моделі конкуренції: дійсна (чиста) конкуренція, монополістична, олігополістична конкуренція і чиста монополія. Останні три моделі являють собою ринок недосконалої конкуренції. Механізм ринкового регулювання конкурентних відносин у рамках кожної моделі має свої істотні відмінності. Умовності моделі чистої конкуренції, а також абстрактність її вихідних положень (необмежена кількість підприємств, абсолютний ступінь стандартизації продукції, рівна й гранично мала потужність підприємств) не дав змоги за її допомогою описати реально існуючі ринки. Але ця модель має велике теоретичне значення для вивчення реальних ринків, де конкуренція обмежена різними суб'єктивними й об'єктивними причинами.

Отже, конкуренція є необхідною і визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки. Але як будь-яке явище має свої плюси і мінуси.

До позитивних сторін можна віднести: активізацію інноваційного процесу, гнучке пристосування до попиту, висока якість продукції, високу продуктивність праці, мінімум витрат, реалізацію принципом оплати по кількості і якості праці, можливість регулювання з боку держави.

До негативних наслідків – "перемога" одних і "поразка" інших, розходження в умовах діяльності, що веде до нечесних прийомів, надмірна експлуатація природних ресурсів, екологічні порушення й ін.

УДК 339.13

Вовчук Оксана, Бурліцька Оксана

Vovchuk Oхana, Burlitska Oхana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЗВИТОК БІЗНЕС-СТОРІНКИ У FACEBOOK DEVELOPMENT OF BUSINESS PAGES IN FACEBOOK

Facebook – найбільш розвинена соціальна мережа у світі. Вона нараховує більше мільярда користувачів і 70 % з них, підписані саме на бізнес – сторінки. Facebook власнику бізнесу пропонує цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Найбільш популярний метод просування у Facebook є створення бізнес-сторінки, групи та подальше просування. Основні відмінності сторінки від групи: наявність статистики для сторінок та можливість публікувати контент від імені бренду, а не конкретної людини – адміністратора групи [1].

У підприємців-початківців сторінка в соціальних мережах з'являється набагато раніше, ніж сайт. Адже створити сторінку у соцмережах – простіше, швидше і дешевше (точніше, не потрібно взагалі нічого). Але для того, щоб збільшувались продажі, потрібно розвивати бізнес-сторінку.

Основні елементи успіху в соціальних мережах: якісний продукт; унікальний та корисний контент; своєчасна комунікація з користувачами – відповіді на питання та коментарі, допомога у вирішенні проблем.

За відсутності одного з цих елементів значно підвищується ризик провалу, а наявність усіх трьох – практично забезпечить успіх. Також для отримання максимального ефекту важливо використовувати одночасно кілька каналів соціальних мереж: Facebook, Twitter, Instagram. Одними з найуспішніших світових компаній на Facebook є представники сфери FMCG. Серед них Starbucks, Coca-cola та McDonalds [2].

Соціальні мережі – це діалог, тому потрібно швидко реагувати на запити користувачів, їх критику. Варто постійно думати про залучення аудиторії – цікавитись у людей їх думку наприклад, про новий продукт; запрошувати до обговорення чого-небудь; звертатись до аудиторії за порадою. Таким чином люди будуть відчувати свою цінність.

Важливий етап у розвитку бізнес-сторінки це контент-план. Для того, щоб зрозуміти яким контентом варто заповнювати сторінку, потрібно знайти конкурентів (сторінки лідерів ніші) і проаналізувати їх (скільки підписників, які пости публікують чи проводять акції, опитування). Щоб автоматизувати цей процес можна скористатися спеціальними сервісами: Popsters, Socialbakers, JagaJam. Після аналізу потрібно скласти контент-план: побудувати графік публікацій, скласти список постів хоч на тиждень.

Також варто думати про подачу своєї інформації: використовувати красиві, стильні картинки, фотографії, створювати інфографіку. Ілюстрації повинні бути яскравими та емоційними. Ідеально, коли всі візуальні матеріали в одному стилі, виділяються в стрічці [3].

Бізнес-сторінка має виглядати гармонійно і щоб людина одразу візуально зрозуміла, де саме вона знаходиться, яка це компанія, який продукт пропонується, які його переваги, як замовити тощо.

Перелік посилань:

1) Як створити сторінку компанії [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документа: <https://ain.ua/2010/03/11/yak-stvoriti-storinku-kompanii%CC%88-na-facebook>.

2) Facebook для бізнесу, 6 корисних порад [Електронний ресурс]. — Режим доступу до документа: <https://biznesua.com.ua/facebook-dlya-biznesu-6-korisnih-porad/>

3) Як використати facebook для просування вашого бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу до документа: <http://tinyurl.com/yaeh8tgt>.

УДК 339.1

Волков Андрій

Volkov Andrey

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

**ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
CHANGE OF CONSUMER BEHAVIOR IN TERMS OF INTERNET
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT**

Бурхливий розвиток цифрових технологій наприкінці ХХ початок ХХІ ст. призвели до змін в поведінці споживача, які необхідно враховувати виробникам різноманітних товарів та послуг. Проникнення Інтернет у всі сфери життя дало доступ споживачів до різноманітних інформаційних ресурсів, зробили вибір споживача більш свідомим і професійним. В будь яку хвилину споживач може зайти на сайт компанії і підприємства та отримати інформацію про власників, місію, джерела надходження прибутку, відношення до соціальних проектів, оточуючого середовища. Все це формує його лояльність до компанії, продуктів які вона випускає під певними торговими марками. Тому головним трендом впливу Інтернету на поведінку споживача і підприємства можна вважати посилення прозорості і систематичності взаємодії виробника і споживача.

Споживчий ринок поступово перетворюється з асиметричного на ринок з симетричною інформацією, тому підприємства зацікавлені якомога більше надавати інформації споживачеві про продукцію, склад, технологію виготовлення і наслідки споживання продукції.

Наступною тенденцією впливу розвитку інформаційних технологій можна вважати економію часу на купівлю товарів і послуг. Споживачі цінують свій час і все більше переходять на електронну комерцію. Так з 22 млн. Українців які мають доступ в Інтернет, 31% купує через он-лайн

мережу, що становить близько 6,9 млн. осіб. Проте по продажу через он-лайн ми далеко відстаємо від світових лідерів, таких як Китай, США, Великобританія.

Так, наприклад, у Німеччині на одну особу в місяць надходить близько 7 посилок, а в Україні цей показник становить 0,1.

Якщо порівнювати Україну з країнами Західної Європи, то в Україні проникнення електронної комерції в загальну роздрібну мережу в 2,5 рази менше. Там цей показник складає 7,5%, в Україні - 3% [1].

Час який звільняється від процесу рутинної купівлі споживачі витрачають на свій розвиток і самореалізацію, прагнуть до духовного збагачення, розвитку творчої особистості, навчання, хобі і т.д., тому в цих умовах зростає епістемічна цінність продукту.

Епістемічна цінність – сприйнята корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну або задовольнити прагнення до знань. Блага набувають епістемічної цінності коли вони здатні забезпечити щось нове або відмінне від існуючого. Для інноваційних продуктів епістемічна цінність має критичне значення, оскільки дана категорія продуктів створена саме для задоволення існуючих потреб на якісно новому рівні, або нові потреби [2].

В той же час виникає ізолюваність споживачів, тому вони прагнуть до об'єднання в певні соціальні спільноти. Члени спільноти впливають на їх вибір, формування смаків і т.д. Раніше вважалося, що первинні соціальні групи (родина, близькі друзі) мають найбільший вплив, проте з розвитком Інтернет технологій найбільш впливовими стали вторинні групи, які створюються за допомогою мереж.

Остання тенденція впливу є прагнення до емоцій, тотальна гейметизація, створення ігрових форм, залучення споживачів, використання нестандартних методів впливу, що супроводжуються позитивними враженнями та емоціями.

Всі ці тенденції потрібно враховувати підприємствам для успішного впливу на споживачів.

Перелік посилань:

- 1) Украинцы активно переходят на онлайн-шопинг [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://hvylyu.net/news/exclusive/ukraintsyi-aktivno-perehodyu-na-onlaun-shopping.html>
- 2) Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] : пер. з франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

УДК 339.13

Гарасим Людмила

Garasim Lyudmila

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY IN THE
ACTIVITY OF THE BAKERY INDUSTRY ENTERPRISES**

Важливою умовою забезпечення комерційного успіху підприємства на ринку хлібопекарської промисловості є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення ефективного їх задоволення. Це означає, що для уникнення проблем збуту своєї продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їх вимоги, рівень задоволення потреб, товарну структуру ринку і коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами, тобто виготовляти такий асортимент продукції, який потребує споживач. Забезпечення виконання цього принципу можливо лише за умов впровадження маркетингової стратегії у практичну діяльність хлібопекарських підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку та умінь правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Це змусило підприємства розглядати використання маркетингової стратегії при організації виробничої діяльності як гостру необхідність що призведе до збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції. У більшості випадків не існує загальної стратегії маркетингу з чітким визначенням цілей і задач усієї маркетингової діяльності. Підприємства хлібопекарської промисловості не виняток.

При комплексному підході збутова діяльність є частиною маркетингової. І тому перед тим, як вжити заходів щодо удосконалення маркетингового керування збутовою діяльністю, варто вивчити загальні напрямки розвитку маркетингу в хлібопекарській галузі.

Ринок хлібобулочних виробів характеризується найбільш тісною взаємодією попиту і пропозиції. В умовах все більшого насичення ринку різноманітними продовольчими товарами, зростають вимоги споживачів до їхнього асортименту і якості; посилюється об'єктивна необхідність більш повного задоволення попиту не населення взагалі, а конкретних соціально-економічних груп споживачів, має використовуватися маркетинговий принцип сегментації ринку. Попит визначає об'ємність ринку - це є частина пропозиції, що може бути реалізована в обмін на платіжні засоби при даному рівні і співвідношенні роздрібних цін. Сегментація може здійснюватись за різними ознаками. Сегментами можуть бути, наприклад, люди похилого віку, студенти, діти, спортсмени. Якщо хлібопекарське підприємство спрямовує діяльність на окремий сегмент, це дозволяє точніше врахувати вимоги даної аудиторії, ефективніше вибудувати свою товарну і цінову політику.

Основними видами просування продукції хлібобулочних виробів слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, стимулювання збуту, розширення бренду (той же вид виробу, але в новій формі, нова упаковка, деяка зміна смаку, що надають товару нові інгредієнти).

Вивчення споживчих оцінок є головною частиною маркетингового дослідження споживачів. При вивченні споживчих оцінок хлібобулочних виробів варто враховувати відносність цих оцінок, тому що вони виявляються через порівняння даного продукту з іншими, а їхнє конкретне утримання знаходиться в прямої залежності від кількісного складу пропозиції хлібопродуктів відповідного виду.

УДК 339.13

Горошкевич Олександр, Оксентюк Богдана

Goroshkevych Oleksandr, Oksentyuk Bogdana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ
ADVERTISING ACTIVITY AS A ELEMENT OF THE COMPLEX
OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE CONSUMER
MARKET**

Чітко продуманий комунікаційний комплекс, як правило дає змогу підприємству збільшити первинний попит, тобто залучити тих споживачів, які ще не користувалися товаром. Він сприяє появі нових користувачів, а також розвитку маркетингу. Це особливо важливо для України, зважаючи на загострення кризових явищ та потребу ринку у забезпеченні достовірною і вичерпною інформацією про наявність товарів і послуг.

Враховуючи специфіку маркетингових інструментів на споживчому ринку, відзначаємо, що найпоширенішою і найефективнішою на практиці складовою системи маркетингових комунікацій вважається реклама, що дає основу для розгляду підходів щодо її оптимізації.

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

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

1.Інформування. Формування обізнаності та знання про новий товар, конкретну подію, фірму тощо.

2.Переконування. Поступове, послідовне формування прихильності, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів, переконання споживача здійснити покупку, заохочення факту покупки.

3.Нагадування. Підтримання обізнаності, утримання в пам'яті споживача інформації про товар в інтервалах між покупками; нагадування про місце купівлі товару.

4.Позиціонування товару чи фірми комунікатора. Створення «власного обличчя» фірми, яке відрізняється від позиції конкурентів.

5.Утримування покупців, прихильних до марки, що рекламується.

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

Зважаючи на це, суб'єктам споживчого ринку слід чітко виокремити ті види рекламних заходів, які відповідають поточному етапу життєвого циклу товару, забезпечують найбільш ефективно інформування цільової аудиторії та мають на меті формування особливого іміджу товаровиробника та його продукції у конкурентному середовищі.

УДК 329.321

Грабовський Андрій

Grabovsky Andriy

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЗВИТОК ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ
DEVELOPMENT OF THE FIELD OF AUTOMOTIVE BUILDING IN
UKRAINE**

Для багатьох країн світу автомобільна промисловість та її розвиток є активною державною політикою, що орієнтована на зростання власної економіки та зменшення рівня безробіття в країні. Автомобілебудівна промисловість України складається з підприємств-виробників легкових, вантажних і спеціалізованих автомобілів, автобусів, а також деталей і комплектуючих до них. Автомобільна промисловість тісно співпрацює із заводами, які випускають двигуни, окремі вузли і агрегати автомобілів (Мелітополь, Полтава, Херсон та ін.), електрообладнання (Херсон, Сутиска Вінницька обл.) та запасні частини (Чернігів) [1, с. 81].

Автомобілебудування відіграє значну роль в економічному розвитку та підвищенні продуктивності праці, а також має значний вплив на господарства в інших галузях тому, що забезпечує їх найсучаснішими засобами перевезення. Саме з автомобілебудуванням пов'язаний значний прогрес та зростання темпів науково-технічної революції.

Автомобілебудівна галузь національної економіки відіграє стратегічну роль у функціонуванні нашої держави та сприяє розвитку її економіки. Вимоги часу потребують від вітчизняних підприємств впровадження нових механізмів і критеріїв розроблення стратегій формування попиту, на засадах перебудови й модернізації наявних та введення нових виробничих потужностей [1, с. 81].

Перед автомобілебудівною промисловістю України постає ряд завдань: створення асортименту конкурентоспроможних товарів; організації випуску з рівнем витрат, що не перевищує показник у передових виробників автомобілів; формування ефективної політики просування та мережі сервісного обслуговування, що дозволить не поступатися світовим компаніям; забезпечення продуктивності капіталу, що дозволить залучати інвестиції у галузь.

Розвиток українських підприємств в галузі автомобілебудування не задовольняє державні потреби у національній продукції та відстає від країн Західної Європи, США та Японії. Власне виробництво задовольняє менш ніж 15 % потреб у автомобілях та автобусах [2].

На даний час розвиток автомобілебудівної галузі в Україні можливий за рахунок створення конкурентоспроможної продукції. Вагомим фактором у створенні конкурентоспроможної продукції є залучення споживачів та збільшення споживчого попиту, для цього потрібно проводити маркетингові дослідження, застосовувати маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів, удосконалювати політику просування та маркетингові стратегії. Вирішення даних проблем стане важливим кроком у розвитку вітчизняної промисловості.

Перелік посилань:

- 1) Краузе О. Маркетингові технології формування попиту на ринку продукції автомобілебудування // Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: колективна монографія. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя. – 2014. – 411с.
- 2) Маркетингове дослідження ринків збуту автомобілебудівних підприємств України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n5.html>

УДК 339.13

Гринюк Христина, Піняк Ірина

Hrynyuk Hrystyna, Pinyak Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВИ INTERACTIVE MARKETING: PERSPECTIVES

Сьогоднішній інтерактивний маркетинг виходить за рамки цифрової реклами та дизайну сайту. Він включає пошук правильних медіа-каналів, залучення певних аудиторій і створення релевантних повідомлень, які дають позитивний досвід бренду. В онлайн-середовищі, яке постійно змінюється, це чималі завдання.

Важливим в даній сфері є розробка інтелектуальних стратегій цифрового маркетингу, які би працювали рука об руку з традиційними рекламними і PR-програмами, щоб створювати бренд-акції, покращувати впізнаваність бренду і стимулювати лідерство, незалежно від цілей в області цифрового маркетингу: для збільшення трафіку веб-сайту, зміцнення рейтингу пошукових систем, збільшення утримання або придбання клієнтів, створення стратегії в соціальних мережах та інше.

Успіх інтерактивних маркетингових зусиль безпосередньо пов'язаний з правильною стратегією, методологією, синергією, розподілом бюджету і виконанням. На додаток до реклами, брендингу, медіа та зв'язків з громадськістю, ряд інтерактивних маркетингових і додаткових послуг сьогодні повинен включати:

1) Медіа і креативні послуги для розробки високопріоритетних, провідних цифрових рекламних кампаній і рішень для електронного маркетингу (електронні бюлетені, Google AdWords, мобільне гео-фехтування, програми переадресації веб-сайтів та інше);

- 2) Цільові кампанії по маркетингу в соціальних мережах для підвищення обізнаності та розширення взаємодії з аудиторією;
- 3) Чутливий дизайн / розробка сайту (зі зручною системою управління контентом в поєднанні з кращими практиками SEO);
- 4) Копірайтинг, дослідження ключових слів і послуги з управління контентом, щоб зберегти копію сайту / свіжі новини і підвищити рейтинг в пошукових системах;
- 5) Оцінка Google Analytics для відстеження джерел посилань на сайти, рівнів участі відвідувачів і потоку контенту;
- 6) Пошукова оптимізація / програми управління для поліпшення органічних і платних результатів пошуку;
- 7) Послуги відеовиробництва (корпоративні відеоролики, інтерв'ю, вебінари та інше) для залучення / навчання відвідувачів веб-сайтів, поліпшення ранжування органічних пошуків і залучення глядачів соціальних мереж;
- 8) Онлайн-показники / звітність для відстеження зусиль в області цифрової реклами.

Використовуючи онлайн- і офлайн- дані, можна спостерігати за конкретними інтернет-користувачами на основі їх попередньої поведінки в Інтернеті (пошук термінів і відвіданих сайтів) і обслуговувати цифрові оголошення на різних сайтах, на які, швидше за все, звернуться потенційні клієнти. Один із способів підвищити трафік веб-сайту і посилити зусилля в соціальних мережах – це створити короткі, доступні відеоролики про компанію, продукти та / або послуги. Відео – це більш м'який продаж і більш особисті засоби спілкування з потенційними клієнтами. Додавання відеоконтенту на сайт, електронні бюлетені, електронні бласти, соціальні медіа-платформи, матеріали для преси і блоги також можуть значно поліпшити рейтинг в пошукових системах.

УДК 378.1

Данилків Михайло

Danilkov Myhailo

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ SSM-MАРКЕТИНГУ FEATURES OF SSM-MARKETING

Все більшої популярності поміж українських Інтернет-користувачів набувають соціальні мережі, саме тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Незважаючи на значний досвід просування світових брендів у соціальних медіа, далеко не всі компанії знають, як правильно це робити, та не використовують всю повноту інструментів.

Соціальний медіа-маркетинг – це просування сайту або послуг компанії шляхом спілкування з представниками цільової аудиторії в соціальних мережах. Інструменти, які застосовує SMM-маркетолог, поділяються на категорії: створення та просування спільнот брендів; розкрутка в нішевих соціальних мережах; створення та розвиток власних інформаційних майданчиків; просування контенту; проведення інтерактивних акцій; створення та просування інтерактивних елементів; робота з лідерами думок; вірусний маркетинг; персональний брендинг; активна комунікація; вихід в рейтинги та топи [2, с. 185].

Маркетинг в соціальних мережах здійснюється в певній послідовності: 1) проведення моніторингу соціальних мереж; 2) розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах; 3) створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією; 4) наповнення спільноти контентом; 5) залучення користувачів у спільноту; 6) управління комунікаціями; 7) аналіз результатів [1, с. 260].

Високу активність в соцмережах виявляють представники таких сфер

бізнесу: девелопери і забудовники; виробники; банки та інші фінансові структури; кіностудії; мережеві оператори послуг; торговельні мережі.

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилися бар'єри входу, що спричинило масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу. Здебільшого для них актуальніші інструменти, які дають змогу оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування знижкових акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок [3]. Великі компанії приділяють значну увагу роботі з репутацією, зокрема, моніторингу та нейтралізації негативу.

Основними перевагами SMM-кампаній є: широке охоплення аудиторії, роботу відразу в декількох мережах та інтерактивність комунікації. Для цього використовують спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах.

Перелік посилань:

1) Монастирський, Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг /Г. Л. Монастирський, Л. Я. Турчин //Економічний аналіз: зб. наук. праць. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Т. 28. – № 1. – С. 258-264.

2) Романишин, С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах /Романишин С. Б., Греськів І. Р. //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку – 2015. – №819. – С. 183-188.

3) Сапега І.І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті /І. І. Сапега [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-21.pdf>

УДК 339

Дмитрів Уляна

Dmytriv Ulyana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В
РЕГІОНАХ: ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ
SPECIFIC ASPECTS OF DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS
IN THE REGIONS: TERNOPIL REGION**

Важливою складовою конкурентоспроможності економіки країни у ринковому середовищі є підприємництво. Підвищення освітнього, культурного рівня життя населення змушує скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів і збільшувати виробництво товарів з певними характеристиками, що призначені для споживачів з диференційованими вимогами. Значна роль при цьому відводиться малим та середнім підприємствам, які можуть швидко реагувати на зміни ринкового середовища, сприяти створенню нових робочих місць та мобілізувати фінансові і виробничі ресурси.

У Тернопільській області знаходиться значна кількість підприємств, які є перспективними і досить вигідними об'єктами для вкладення капіталу. У 2016 році в області функціонувало 4017 малих підприємств, з них 3284 – мікропідприємства. В розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в області припадало 38 малих підприємств, з яких 31 – мікропідприємство. За підсумками 2016 року на малих підприємствах кількість зайнятих працівників становила 27,5 тис. осіб, у т.ч. найманих – 25,9 тис. осіб, що складає відповідно 38,6% та 37,3% від загальної кількості зайнятих та найманих працівників підприємств області. З них на мікропідприємствах кількість зайнятих працівників становила 10,3 тис. осіб, у т.ч. найманих – 8,9 тис. осіб, що складає відповідно 14,5% та 12,8%

від загальної кількості зайнятих та найманих працівників підприємств області. У 2016 році обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) малими підприємствами склав 15416,7 млн.грн, що становить 33,3% до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами області, з них обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) мікропідприємствами склав 4064,2 млн.грн, що становить 8,8% до загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами області. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) малих підприємств виробничої сфери склав 53,1%, невиробничої сфери – 46,9% [2]. Можна зазначити, що у своїй діяльності підприємства Тернопільської області зазнають чимало труднощів. Багато з них не можуть залучати висококваліфікованих працівників для здійснення виробничого процесу, так як спостерігається високий рівень трудової міграції за кордон і відчувають невпевненість у стабільності ведення бізнесу.

Аналізуючи сучасний стан підприємницької діяльності Тернопільської області та в цілому по країні, можна стверджувати, що нестабільне політичне становище негативно впливає на економічний розвиток. Зростання внутрішнього валового продукту на два відсотки за останній рік – це дуже низький показник, який не здатний відновити економіку України. На даному етапі економічне відновлення стримують високі банківські ставки за кредитами, повільне зростання доходів населення та низький внутрішній попит. Зараз малому бізнесу доводиться виживати в непростих умовах. Підприємці повинні платити з цього року не з обороту, а просто так єдиного соціального внеску приблизно 8500 гривень на рік. Звісно, за таких умов спостерігається скорочення кількості їх діяльності майже на 160 тисяч. У рейтингу країн за рівнем економічної свободи Україна посіла 149 місце зі 159 можливих, що його складає авторитетний канадський Інститут Фрейзера. Основними критеріями економічної свободи даного дослідження є особистий вибір, вільний вихід

на ринки збуту та конкурентоспроможність, безпека особистості та захищеність приватної власності, доступ до стабільних кредитів, податки та державні витрати тощо. Минулого року у даному рейтингу Україна займала 135-те місце.

На сучасному етапі держава повинна сприяти розвитку підприємництва. Для реалізації цього завдання необхідно провести об'єднання фінансових можливостей всіх джерел підтримки підприємництва, сприяти розширенню обсягів державних закупівель товарів та послуг, забезпечити популяризацію продукції та українського виробника на міжнародній арені, розробити системи пільг для суб'єктів малого підприємництва, створити оптимальні механізми ефективного цільового використання фінансових та інвестиційних ресурсів, залучення іноземних кредитів та інвестицій, відновити роботу обласного Фонду підтримки підприємництва в Тернопільській області та створити Фонди підтримки малого та середнього бізнесу на рівні об'єднаних територіальних громад. Зараз можна вважати, що створення територіальних громад сприятиме позитивному економічному розвитку і жителі громад будуть мати можливість брати участь у різних проектах та грантах. Незважаючи на те, що Тернопільська область є лідером процесу об'єднання громад (кількість громад – 38), не можна сказати, що все проходить ідеально. Даний інноваційний проект має ряд недоліків, а саме: нечітко прописана процедура реєстрації новоутворених громад; більшість закладів освіти, культури, охорони здоров'я, які громадам потрібно взяти на баланс, не мають оформлених належним чином установчих документів; відсутність механізму виходу з об'єднаної територіальної громади.

Недосконала законодавча база та ряд недоліків у діяльності громад впливають на те, що селяни бояться об'єднуватися, бо такі перетворення, на їхній погляд, передбачають скорочення соціальної сфери: об'єднання шкіл, дитячих садочків, амбулаторій та сільських рад. Тому для

покращення інноваційної діяльності, насамперед, на державному рівні потрібно проаналізувати ситуацію, яка склалася в регіонах і зацікавити громади займатися розвитком своїх територій шляхом впровадження інновацій.

Платники єдиного податку 1 групи втрачають право на сплату половинної ставки мінімального страхового внеску. Тобто, з 2018 року вони сплачують його у повному мінімальному розмірі, як і інші підприємці. Фізичні особи, які виконують роботи на підставі цивільно-правового характеру та члени фермерського господарства також підлягають загальнообов'язковому державному страхуванню. Ці зміни збільшують податкове навантаження і негативно впливають на підприємницьку діяльність. Якщо врахувати, що за розподілом показників діяльності великі підприємства в Україні займають 0,1%, середні підприємства – 4,9%, малі підприємства – 95%, з них мікропідприємства — 80,8%, то можна зробити висновок про важливу роль діяльності малих підприємств для економіки нашої країни. Тому для підтримки сучасного підприємця, враховуючи стан економіки на сучасному етапі, на державному рівні потрібно постійно здійснювати перегляд чинних законодавчих актів, щоб замінити або скасувати ті, які перешкоджають розвитку підприємницької діяльності.

Перелік посилань:

- 1) Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи. К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 44 с.
- 2) Статистичний щорічник Тернопільської області за 2016 рік /за ред. А. А. Чорного. Тернопіль: Головне управління статистики у Тернопільській області. – 423 с.

УДК 339.13

Зеленюк Роман

Zelenyuk Roman

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ-КИТ

MARKETING-KIT

Маркетингова наука не стоїть на місці, розвивається динамічно, з'являються нові види маркетингу, серед яких і «маркетинг-кит». Цей вид маркетингу є незвичним і зовсім новим. Отже, що ж це таке?

Маркетинг-кит (marketing kit) – це комплекс маркетингових заходів, які просувають не лише послугу або товар, а життя самої компанії. Цей вид маркетингу дає змогу простим покупцям, партнерам, побачити компанію з середини, проникнути в історію компанії і дізнатися в чому характерна відмінність від конкурентів. Власне, маркетинг-кит – презентація, короткий документ, який демонструє переваги марки, пропозиції, компанії, добірка маркетингових матеріалів, що дають чіткі відповіді на питання, що цікавлять читача питання про переваги співпраці з автором маркетинг-кит.

Основна мета маркетинг-кит – надати потенційним і діючим клієнтам, партнерам, постачальникам докази того, що вони мають потребу в послугах і товарах, комерційних взаєминах з автором маркетинг-кит, а рівень і якість цих послуг, товарів і взаємини дуже високі. Маркетинг-кит інформує про компанії, її цінності, послуги, проекти і товари. Маркетинг-кит – це вся суть компанії, презентація для потенційних і діючих клієнтів, партнерів і постачальників всіх її кращих якостей. У процесі проведення маркетингу-кит застосовується один з чотирьох способів оформлення. Перший спосіб – механічне об'єднання всіх підготовлених матеріалів в один документ формату А4. Матеріали несуть у собі елементи фірмового

стилю (логотип, слоган, контакти фірми). Дотримуючись єдиного способу подачі матеріалу, в папку з комплектом маркетингових документів завжди можна буде вкласти вже наявні інформаційні матеріали. Другий спосіб – уявлення про маркетинг-кит у вигляді оформленої книги. Перевага такого оформлення в тому, що клієнти зберігають і через деякий час можуть скористатися книгою. Третій спосіб – оформлення маркетинг-кит в електронному вигляді (презентація (файл PowerPoint) або електронна книга (формат pdf)). Четвертий спосіб – оформлення маркетинг-кит у вигляді цільової сторінки (Лендінзі, landing page). Клієнту достатньо відправити посилання на сторінку, де є весь маркетинговий матеріал для вивчення. Маркетинг-кит також є як каталог компанії. Зазвичай він використовується в якості презентації. Його демонструють під час зустрічей, розсилають потенційним клієнтам, партнерам, постачальникам.

Спочатку маркетинг-кит замислювався як набір інструментів, які складаються в єдиний механізм, що продає, під однією обкладинкою. І використовувався він тільки для того, щоб помпезно представити компанію з вигодою для клієнта. Ефективність такого інструменту швидко оцінили і почали використовувати не тільки для представлення компанії, але і для презентації окремих об'єктів бізнесу та продажу.

Маркетинг-кит використовується для прямих продажів, залучення нових клієнтів, формування партнерських відносин, побудови відносин з постачальниками, іноді для інформування різних ЗМІ про свої досягнення і результати. Завдання маркетинг-кит – збільшити продажі чи прибуток фірми, надавши клієнтам інформацію про неї, її товари або послуги.

Отже, маркетинг-кит- це сучасний підхід до всіх ланок просування продукції. Компанії простіше взаємодіяти зі своїми потенційними покупцями, інформувати їх про переваги над конкурентами, тим самим переконуючи клієнта, що він зробив правильний вибір.

УДК 339.13

Івасів Ольга

Ivasiv Olha

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ FEATURES OF INTERNATIONAL ADVERTISING

Міжнародна реклама – це різновид загальної економічної концепції, яка прийнята на даний момент у всьому світі. З нею пов'язані світові процеси взаємодії, особливості економічної інтеграції в економіці планети. У даних умовах стає можливим глобальне і міжнаціональне координування діяльності в галузі реклами на міжнародному ринку, яке має безпосереднє відношення до процесів об'єднання в Європі, просування міжнаціональних холдингів і корпорацій на ще не вивчені ринки, а також розвиток самих рекламних кампаній.

Реклама в міжнародному маркетингу є ефективним інструментом для просування товару на ринку. Особливе значення вона має для продажу дрібних товарів, розрахованих на звичайного споживача за межами держави. Причиною є те, що товари такого роду купують не всі покупці, тому реклама допомагає донести до них ідею про корисність і потрібність цих товарів. Якщо покупців не дуже багато (продаж підприємств або інших великих об'єктів), на перше місце виходять особисті продажі. Для виявлення особливостей міжнародної реклами потрібне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися в конкретній країні, з якою буде пов'язана рекламна діяльність міжнародної компанії, оскільки існують національні особливості у сфері сприйняття реклами, а також відмінності у моделях споживчої поведінки.

Організація міжнародної реклами вважається найбільшою складністю у роботі міжнародного маркетингу, оскільки, кожна окрема держава має свої особливості, які чинять значний вплив на процес реалізації дій, які мають відношення до реклами. Ця різниця обумовлена: культурою і її розвитком; комунікаційними особливостями; економічною ситуацією; наявними законами; присутністю способів поширення глобальної реклами; наявності конкуренцією.

Також можуть мати місце істотні відмінності у законодавчих методах регулювання рекламної практики щодо існування заборони і обмеження. Декотрі особливості міжнародної реклами пов'язані з необхідністю всебічного вивчення «культурного чинника», аналізом та оцінкою ринкових можливостей і обмежень, які несе у собі феномен культури практично в будь-якій сфері діяльності компанії за кордоном.

Існує дві основні моделі оцінки аспектів, які необхідно враховувати при розробці реклами для інших країн: модель, орієнтована на ринок (визнає наявність місцевих, регіональних та міжнародних марок майже у всіх категоріях продукції, основні змінні – частка ринку торгової марки в рамках категорії та величина категорії) та модель, орієнтована на культуру (визнає, що люди в цілому світі мають однакові потреби, але підкреслює, що ці потреби задовольняються по-різному в різних культурах).

Отже, міжнародну рекламу визначають як вид маркетингової діяльності міжнародної компанії або виробленої в її результаті продукції, метою яких є поширення інформації про експортний товар, сформованої таким чином, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію цільової аудиторії зарубіжних покупців. Коли товар у комплексі міжнародного маркетингу є найбільш стандартизованим, то реклама – найбільш адаптованим його інструментом.

УДК 339.13

Карпов Олександр

Karpov Olexander

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

EXPORT STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

FOR EXTERNAL MARKETS

В умовах глобалізації сучасної економіки значна кількість підприємств прагне освоювати зовнішні ринки, тим самим стверджуючи лідируючі позиції у власній галузі. Вихід бізнесу на міжнародну арену дозволяє залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити його капіталізацію.

Вибір методу виходу фірми на зовнішній ринок залежить від низки чинників, серед яких вартість, рівень ризику і рівень контролю за процесом [2, с. 458]. У загальносвітовій практиці виокремлюють три базові стратегічні напрями цього процесу: експорт, посередництво, ієрархічна побудова бізнесу. Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку підприємства (або в третій країні) і продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо підприємство обрало експортний спосіб виходу на нові ринки, то деякі функції в просуванні товару зберігає за собою, а які передає посередникам на зовнішніх ринках. Рівень делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків. Існує три можливі напрями експортної діяльності: прямий, непрямий і спільний експорт. Перевагами експортної діяльності є мінімальні ризики і витрати, а недоліками – низький рівень контролю обраних торгових посередників в цільовій країні.

Посередництво – це вид роботи з зовнішніми ринками, що передбачає неповне володіння підприємством, яке здійснює свою діяльність на міжнародному ринку, але поділ з ним певною мірою відповідальності і контролю. В результаті такої взаємодії основне підприємство передає посереднику свої знання, досвід, навички та частину ресурсів, а натомість отримує гарантію транслювання на цільовому зовнішньому ринку певної стратегії і певну гарантію продажів. Існує чотири типи співпраці в цьому напрямі: ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво або спільне підприємство [1, с. 236].

Ієрархічна побудова бізнесу або інвестиційний спосіб розширення бізнесу. Цей метод передбачає повний контроль бізнесу на цільовому зовнішньому ринку (повне володіння підприємством в цільовій країні). Така стратегія виходу на зовнішній ринок передбачає форму філіалу або окремого незалежного від головної компанії підприємства. Як доцільно зазначає С. Гаркавенко, існує два основних шляхи використання інвестиційної стратегії виходу на зовнішній ринок: купити вже існуюче підприємство (бізнес) або побудувати нову компанію з «нуля» [2, с. 125].

Відтак, одним з основних завдань підприємств є вихід на зовнішній ринок, однак ця стратегічна ціль характеризується більшими ризиками та потребує урахування відмінностей в культурних, економічних, політичних та правових умовах. Важливо розуміти, що робота на зовнішньому ринку передбачає вищий рівень конкуренції і вимог щодо якості продукції, упаковки, манкіровки, а також значніших затрат, пов'язаних з міжнародними маркетинговими дослідженнями і реалізацією продукції.

Перелік посилань: 1) Балабанець А. В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 509 с.; 2) Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.

УДК 339

Клим Інна

Klim Inna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ EVOLUTION OF MARKETING TECHNOLOGIES

Останніми роками в Україні активно розвиваються технології мобільного маркетингу: мобільні програми (mobile apps), браузері доповненої реальності (Layar, Junaio).

Основними послугами мобільного маркетингу на сьогоднішній день є промоційні акції скеровані на стимулювання продажу та формування лояльності споживачів

Мобільним маркетингом здебільшого займаються три типи компаній:

- мобільні оператори – своїми силами створюють власні відділи маркетингових комунікацій;
- агенції мобільного маркетингу – спрацюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу;
- контент-провайдери – здебільшого продають розваги для мобільних телефонів, також займаються рекламними кампаніями.

Велика кількість соціальних мереж дають доступ компаніям до значного масиву інформації, що надає їх можливість вибудувати стратегії розвитку з орієнтацією на максимальне задоволення потреб споживачів.

Але просте задоволення потреб споживачів, це вже вчорашній день. На сучасному етапі розвитку маркетингових технологій компанії переходять на наступний щабель, що базується на здатності прогнозувати клієнтів, передбачити смаки споживачів.

Успішний маркетинг базується на дотриманні 10 заповідей:

- 1) Любіть своїх споживачів та поважайте своїх конкурентів;
- 2) Будьте чутливими до змін, готуйтеся до трансформації;
- 3) Захистіть свій бренд, зрозумійте хто ви є;
- 4) Запити споживачів різноманітні, перейдіть спочатку до тих, хто може отримати більше користі від вас;
- 5) Завжди пропонуйте гарний продукт за об'єктивну, чітку ціну;
- 6) Будьте завжди доступними і пропонуйте якісні новини;
- 7) Утримуйте і формуйте своїх клієнтів;
- 8) Забезпечте якісний сервіс;
- 9) Завжди відрізняйтеся за рівнем якості, вартості та строками поставки;
- 10) Аргументуйте релевантну інформацію та використовуйте свою мудрість при прийнятті рішень.

Всім відомо, що головною рушійною силою продажів є емоції. Саме вони керують людьми, заставляють приймати складні рішення і робити це швидко, необдуманно. Ця особливість часто використовується в рекламних кампаніях і при формуванні образу. Існує сім базових емоцій: смуток, радість, гнів, страх, здивування, огида; презирство.

Емоційний брендинг (маркетинг 5.0) виступає новою парадигмою, здатною розв'язати одне з головних завдань маркетингу: об'єднати компанію і клієнтів, встановити між ними міцний і результативний зв'язок. Маркетологи, формуючи образ того чи іншого бренду, можуть експлуатувати різноманітні емоції, передавати в їх контексті найрізноманітніші повідомлення, мета яких, зазвичай, одна – зацікавити потенційного покупця.

УДК 339.13

Кміта Тетяна

Kmita Tatyana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК
INTERACTIVE MARKETING OF INNOVATIONS

Маркетинг та інновації є взаємодоповнюючими складовими процесу, що проходить у всіх високо розвинутих країнах. Він спрямований на збільшення конкурентоспроможності як окремих компаній, так і економіки країни на глобальному ринку. Якщо успіх частини інноваційних розробок залежить від їхньої унікальності, високої затребуваності та ефективності технічного рішення, що визначають їхню основу, то можливість комерціалізації більшості інших інноваційних розробок багато в чому визначається маркетинговою складовою інноваційного процесу.

Інтерактивний маркетинг залежить від клієнтів, які виражають свої уподобання, щоб маркетологи могли випускати більш відповідні маркетингові повідомлення. На відміну від вихідного маркетингу минулого, інтерактивний маркетинг створює двосторонній діалог між бізнесом та його клієнтами. Реклама стає динамічним процесом, який слідує за клієнтами, а не веде їх. Кожного разу, коли клієнт запрошує надіслати відгук, висловити свої особисті уподобання або запропонувати демографічну інформацію, вони надають інформацію, яку маркетологи можуть використовувати для керування їхніми рекламними заходами.

Інтерактивний маркетинг має багато переваг перед традиційним маркетингом, перш за все це вартість. Інтернет-реклама вартує значно менше, ніж реклама телевізійна, друкована або радіо, і часто забезпечує більшу віддачу. Проте, є і недоліки: деяка однобічність демографічної та

психографічної інформації про покупців; хаотичність і інформаційна перевантаженість в глобальних мережах; недостатня безпека даних.

Інтерактивний маркетинг використовує можливості Інтернет-ресурсів, SMS-ігор, SMS-чатів, конкурсів та інших пов'язаних з ними сервісів. Цим він відрізняється від реклами в Інтернеті. Для клієнтів інтерактивний маркетинг дозволяє розвивати та розширювати свої улюблені продукти та бренди. Чим більше ці клієнти говорять про компанію на онлайн-форумах у соціальних мережах, електронних листах та відео, тим більше їхні надії та ідеї входять у свідомість компанії.

З іншого боку, інтерактивний маркетинг дозволяє усвідомити потреби споживачів, оскільки створення успішного інноваційного продукту, послуги чи інноваційної технології на сьогодні повинно здійснюватись не за звичною схемою: науково-дослідна робота–конструкторсько-технологічна розробка–дослідний зразок–виробництво–маркетинг–продаж, а за сучасною схемою: маркетингові дослідження–науково-дослідна робота–конструкторсько-технологічна розробка–дослідний зразок–маркетинг, а передача технології чи продукту у виробничу сферу здійснюється при наявності потреби споживчого ринку та достатньої конкурентоспроможності продукту чи технології.

Виділяють чотири варіанти використання інтерактивного маркетингу підприємством: 1) створення електронного магазину; 2) розміщення реклами в Інтернет у спеціальних розділах; у певних групах новин Інтернет, що створюються спеціально для комерційних цілей; 3) участь у форумах, групах новин і дошках оголошень; 4) використання електронної пошти і Web-повідомлення. В умовах глобального ринку для ефективного просування товару інтерактивний маркетинг обіцяє приємні перспективи. Що більш актуальним є те, що маркетинг відповідає найближчим бажанням і потребам клієнта, тим більше імовірним є продаж продукту.

УДК 339.13

Ковальова Марія

Kovaliova Maria

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SMS-MARKETING

SMS-MARKETING

Так як мобільний телефон став невід'ємною частиною життя будь-якої людини, то найбільш ефективним і поширеним способом донесення інформації, яка може бути цікава клієнтам, є повідомлення.

SMS-маркетинг – це інструмент маркетингу, який здійснюється за допомогою СМС-розсилки. Такий маркетинг передбачає поширення маркетингової інформації про товар чи послугу шляхом надсилання її через SMS на мобільні телефони абонентів-споживачів.

Згідно зі статистикою більше 95% адресатів ознайомляться з маркетинговим пропозицією, описаним в СМС. І при правильному підході цей відсоток одержувачів можна з легкістю перетворити в постійних клієнтів.

Основними перевагам SMS-маркетингу є:

- висока ефективність;
- низька ціна;
- простота;
- можливість персоналізації повідомлень;
- висока віддача.

Приклади використання SMS-маркетингу:

- повідомити про проведення акції або спеціальних пропозицій;
- прорекламувати товар;
- СМС повідомлення про стан рахунку клієнта після оформлення замовлення, проведення оплати або поповнення балансу;

- отримання інформації про товар від споживача.

Для успішної розсилки рекламної інформації, компанії необхідно мати певну базу даних, в якій будуть зберігатися мобільні номери клієнтів. Слід зазначити, що одним з напрямків смс-маркетингу є саме збір телефонних номерів телефонів клієнтів, які потім будуть використані компанією при розсилці інформації.

Але перш ніж приступити до розсилки повідомлень потрібно дати відповіді на такі питання:

- кому відправляти повідомлення;
- як часто можна відправляти повідомлення;
- як скласти текст.

Адже повідомлення, які приходять занадто часто можуть дратувати споживачів, а нецікавий текст не приверне їхньої уваги.

Ефективність смс-маркетингу залежить від ретельного дослідження менеджерами або маркетологами інтересів і потреб клієнта, а також правильного формулювання пропозиції компанії. Однак в даний час подібні розсилки адресуються всім підряд, так як на перше місце ставиться кількість одержувачів, що не приносить необхідного результату.

За останні два роки SMS-маркетинг став дуже поширеним в Україні. Його використовують багато підприємств. За рахунок своєї інтерактивності (можливості отримання зворотного зв'язку від споживача) та поширеності (зараз в Україні мобільних телефонів у 2 рази більше, ніж телевізорів) SMS-маркетинг вважається новим ефективним способом прямої комунікації зі споживачем.

УДК 339.13

Кушнірук Наталія

Kushniruk Nataliia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Іван Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ FEATURES OF INTERNET MARKETING ACTIVITY

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій дав змогу сформувати середовище для економічної діяльності у віртуальному просторі, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет, її комерціалізація призвели до зміни способів ведення бізнесу, появи електронного ринку, заснованого на принципах мережевої або Інтернет-економіки. Стрімкий розвиток Інтернет-економіки зумовлює збільшення попиту на нові проекти в Інтернет-середовищі, які б забезпечили значні прибутки за прийнятних обсягів витрат. Цьому сприяє позитивна динаміка зростання кількості користувачів Інтернету та перехід ділової активності у сферу онлайн.

Сьогодні у сфері бізнесу зростає інтерес до Інтернет-маркетингу, який виходить за рамки традиційного маркетингу, до його практичного використання підприємствами. Інтернет-маркетинг в сучасних умовах виступає не тільки як доповнення традиційного маркетингу, а стає засобом розвитку сучасного бізнесу. Інтернет-маркетинг відкриває нові можливості для взаємовигідної співпраці усіх зацікавлених сторін та отримання додаткових вигід.

Головним напрямом формування практичних засад Інтернет-маркетингу є застосування системного мислення до розгляду актуальних тенденцій розвитку Інтернет-технологій. Інтернет потенційно здатний вплинути на будь-яку індустрію в економіці, головним чином за рахунок

п'яти основних важелів: 1) доступ і охоплення ширшої клієнтської аудиторії, а також ефективну взаємодію зі споживачами, що не вимагає безпосередньої фізичної присутності; 2) підвищення прозорості та обмеження можливостей використання інформаційної переваги в своїх інтересах посередниками і брокерами; 3) поява нових бізнес-моделей, заснованих на найбільш ефективній взаємодії з постачальниками, споживачами і партнерами; 4) підвищення ефективності та продуктивності за рахунок автоматизації ряду бізнес процесів і оперативного обміну інформацією з контрагентами; 5) оптимізація продажів стоків (longtail) за рахунок доступу до цільової аудиторії при низьких витратах.

Мережі Інтернет притаманні якості, які суттєво відрізняються від стандартних інструментів маркетингу. Визначальною характеристикою є її гіпермедійність, завдяки чому підвищується ефективність надання та засвоєння інформації, а це значно збільшує можливості маркетингу щодо посилення комунікацій підприємства з контрагентами. Глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші можливості вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції, а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції.

Перелік посилань:

1) Особливості і переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з традиційним маркетингом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/6_golej.htm

2) Пономаренко, В. С. Інформаційні системи в економіці / В. С. Пономаренко, І. О. Золотарьова, Р. К. Бутова, Г. О. Плеханова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/1756223/page:2/>

УДК 339.13

Мельничук Олена, Бурліцька Оксана

Melnychuk Olena, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

FASHION-MERCHANDISING

Fashion-merchandising який пов'язаний з модою відноситься конкретно до процесу планування, управління і контролю запасів.

В модному магазині завжди стараються запропонувати товар красиво, але розуміння краси у всіх різне, як привернути увагу споживача, збільшити його час перебування в магазині та число покупок? Потрібно застосовувати правила fashion-merchandising їх є декілька:

Перше ніж обрати освітлення та взагалі інтер'єр магазину, потрібно визначитись з його концепцією. В сфері «fashion» існує декілька видів торгових площадок, які люди звикли називати простим словом «магазин».

Private showroom – маленький магазин в якому представлена продукція одного бренду, наприклад BEVZA в Києві [1].

Boutique – також маленький магазин, де можуть бути представлені одяг, взуття та аксесуари. Проте його відмінність в тому, що там ви зможете зустріти різні бренди, наприклад магазин Antepima.

Concert Store – магазин в якому продаж одягу займає рівне місце з різними виставками, презентаціями та показами, які проводяться в його пространстві, наприклад Concert.

Department Store – це великі універмаги в яких окрім одягу і аксесуарів, можна придбати парфумерію, продукти, товари для дому, наприклад ЦУМ [2].

Брендовим магазинам рекомендується використовувати нейтральні кольори в інтер'єрі. Можливі окремі випадки кольорових рішень, наприклад імітація футбольного поля чи боксерського рингу в магазині

спорттоварів. Головним козиром в модних магазинах – комфорт і спокій клієнтів, тому недоречно було б використовувати яскраві кольори. Також допомагає підвищити продажі так званий магазинний фен-шуй. Наприклад живі квіти, акваріуми, приємна музика та запах, вірно розставлені електроприбори [1].

Один з важливих чинник у магазинах вхід - зручна зона парковки тільки для клієнтів, зручний вхід, привітний персонал. Також магазин може вигадати свою фішку, яка буде відрізняти від інших конкурентів, наприклад ласощі, дозвіл вхід з домашніми улюбленцями, фото-зона та пригощання кавою. Лаунж-зона – другий важливий чинник в інтер'єрі магазину, це місце де ваш клієнт зможе присісти, переглянути каталоги та випити чашечку кави. Зазвичай вона оформлена диванами або ж кріслами, які розташовані так, щоб у відвідувача був максимальний огляд.

У самому магазині виділяють дві зони, перша зона – де розташована основна колекція, де представлені більше дорогі та цікаві речі, друга зона – де розташована пре-колекція, яка складається з базових речей.

Існує поняття «золотий трикутник» - це не стандартна позиція «вхід – головна викладка – каса». В брендových магазинах зазвичай вершиною трикутника є найдорожчі речі в магазині, сторони трикутника прикрашають другорядні речі, а по кутках трикутника зазвичай стоять товари замітники дорогій покупці, на яких споживач зупиняє свій погляд та купує річ. Існує ще закон «фігури і фону» - це коли яскраво виділяють один об'єкт на фоні інших. Споживач виділяє один об'єкт, а інші товари стають фоном.

Перелік посилань:

1. <https://msb.aval.ua/news/?id=25079>

https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_merchandising

УДК 339.13

Оксентюк Сергій

Oksentyuk Serhiy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ CONCEPT OF ELECTRONIC GOVERNANCE

На сучасному етапі розвитку комунікацій та комп'ютерних технологій перед суспільством постають нові можливості, які вкрай необхідно використовувати для подальшого розвитку. Аналіз соціальних аспектів інформаційного середовища свідчить про зміну соціальної структури суспільства під впливом інформатизації, про існування низки проблем, які виникають у взаємодії людей, які створюють нові форми і способи спілкування. Одним із таких способів спілкування і є електронне урядування. Електронне урядування є одним із елементів інформаційного суспільства, який направлений на покращення життя людей [1].

Електронне урядування – це досить новий напрям інформаційно-управлінської діяльності в галузі державного управління, пов'язаний із появою якісно нових потреб у інформаційному забезпеченні державного управління, підвищенням ролі інформаційного чинника у процесах прийняття управлінських рішень.

У західних країнах поняття «електронний уряд» (англ. – e-government) не завжди має однакове значення. Спочатку воно означало футуристичний уряд «електронних громадян», який регулює діяльність і безпеку мережі електронної інформації в цілому й електронну торгівлю зокрема. Сьогодні термін «e-government» – це набагато ширше поняття, ніж просто «електронне управління державою», тобто використання в органах державного управління сучасних технологій, зокрема й інтернет-технологій. E-government в сучасному розумінні охоплює не лише

мережеву інфраструктуру виконавчої влади, але в цілому всю інфраструктуру органів влади [2].

Визначення поняття «електронне урядування» формується фахівцями, виходячи з різних принципів. Одні автори надають перевагу визначенням описового характеру – які саме зміни відбуваються в суспільстві й окремих його структурах завдяки впровадженню електронного урядування. Інші вибирають прикладний аспект електронного урядування, і просто перераховують різні сфери застосування окремих його інструментів. Є також короткі технічні визначення, де акцентовано увагу винятково на використовуваних технологічних рішеннях і специфічних програмних продуктах, а також економічні, які орієнтовані на максимальну ефективність управління державою. Кожний принцип правильний, оскільки у свій спосіб відображає конкретний аспект функціонування електронного урядування.

Електронне урядування є сукупністю комплексу державних інформаційних систем, інформаційно-технологічної інфраструктури їх взаємодії між собою та інфраструктури доступу до них населення, які забезпечують новий рівень відкритості, результативності та ефективності діяльності органів державної влади для найбільш повного задоволення прав громадян. Тобто, е-урядування передбачає, що будь-яка особа через інформаційно-комунікаційні засоби може звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування для отримання необхідної інформації, і головне – для отримання адміністративних послуг.

Перелік посилань: 1) Дубов Д.В, Дубова С.В. Основи електронного урядування / Д.В Дубов, С.В. Дубова. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 176 с.; 2) Електронне урядування у територіальних громадах: збірник матеріалів / За загальної редакції К. Донченка. – Полтава, 2013. – 52 с.

УДК 339.13

Осовська Любов

Osovskaya Lyuba

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ INTERNET AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL

Сьогодні є дуже велика кількість інструментів для Інтернет - маркетологів та їх важко перелічити але є певний список якими користуються більшість професіоналів. Сьогодні невід'ємною частиною бізнесу є Інтернет маркетинг і реклама.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом.

Інтернет маркетинг складається з 6 категорій:

- Пошуковий маркетинг;
- Просування в соціальних мережах (Маркетинг в соціальних мережах – SMM і Social Media Optimization — SMO);
- Директ або прямий маркетинг (електронна пошта маркетинг, SMS-маркетинг, RSS стрічки, різні сервіси, і навіть поштовий спам);
- PR (public relations – зв'язки з громадськістю);
- Відео маркетинг;
- Веб аналітика.

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

На перший план комунікацій в Інтернеті виходять соціальні мережі, сучасний маркетинг переходить в онлайн-простір. Задача маркетингу залишається такою самою що і в рамках традиційного маркетингу.

За останні роки багато практиків маркетологів ведуть розмову про те, що зменшилось число покупців при збільшенні об'ємів товарів, що призводить до збільшення конкуренції між виробниками та пошуку нових шляхів залучення покупців.

Комплексне використання інструментів Інтернет – маркетингу допоможуть розробити ефективну компанію по просуванню в мережі Інтернет.

Задачі, які вирішуються за допомогою інструментів Інтернет – маркетингу [1]:

- збільшення продаж за рахунок синергічного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- рекламно-інформаційна підтримка при виході нових товарів на ринок;
- вибір каналів розповсюдження інформації з урахування особливостей цільової аудиторії.

Переваги інтернет маркетингу: можна завойовувати нові ринки; в Інтернет маркетингу можна легко підтримувати інтерактивні відносини з клієнтами; є можливість розширювати інформацію з високою швидкістю.

Таким чином, інструменти Інтернет-маркетингу є достатньо ефективними і володіють потенціалом для вирішення задач по просуванню товарів.

Перелік посилань:

1) Что такое комплексный интернет маркетинг [Электронный ресурс] / Rapid Up.— М. 2014.

УДК 339.13

Пантелімон Оксана

Pantelimon Oksana

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

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

IMAGE ADVERTISING IN INTERNET

Іміджева реклама – це комунікація зі споживачами через матеріали, метою яких є створення особливого ставлення до бренду або компанії. Тобто, під іміджевою (корпоративною, фірмовою) рекламою розуміють комерційну пропаганду позитивного образу компанії. Така комунікація створює необхідний образ компанії, нагадує про неї, доносить ідеї та місію компанії, формує становище "надійної компанії" [1].

На думку експертів у сфері реклами іміджева реклама в Інтернеті може: створити у широкого кола споживачів сприятливе ставлення до компанії; переконати споживачів у тому, що діяльність компанії приносить користь суспільству; змусити споживачів асоціювати ім'я компанії і її товарні знаки з високою якістю товарів і послуг; підвищити обізнаність споживачів про компанію [2]. Зазвичай, реклама для створення іміджу запускається масово і з величезним бюджетом. Для цього використовуються такі онлайн-канали: 1) Інтернет-банери; 2) "Вірусні" відео і фото; 3) Статті / новини в Інтернет ЗМІ [2]. Також багато компаній практикують: участь в спонсорських програмах (має сенс тільки в тому випадку, коли така участь однозначно отримає широкий розголос); створення власних контент-проектів, здатних залучити значно ширше коло відвідувачів, ніж вузько спеціалізована компанія, що підвищує обізнаність споживачів про компанію, збільшує її престиж; PR-акції; вступ в партнерські відносини з відомими Інтернет-компаніями, платіжними системами, Інтернет-провайдерами тощо. Такі відносини дозволяють

покращити сервіс, що надається клієнтам, і перенести на компанію частину позитивного іміджу партнера [1].

Імідж Інтернет-компанії визначається критеріями: рівень відповідальності по відношенню до споживачів; якість товарів і послуг, їх унікальність і реальна користь; стабільність роботи серверів (відсутність перебоїв, що призводять до тимчасової недоступності сайту компанії), швидкість роботи; якість дизайну сайту, зручність і продуманість системи навігації; обізнаність споживачів про існування компанії і її діяльність; фінансова стабільність, рентабельність компанії; активність інноваційної діяльності компанії; професійний рівень та компетентність персоналу [2].

Іміджева інтернет-реклама – це комплекс заходів із підвищення іміджу в мережі, метою яких є привернення уваги широкої аудиторії. Інтернет-маркетологи давно звернули увагу на те, що чим менше реклама схожа на рекламу, тим більший первинний ефект. Іміджева реклама в руках рекламодавця, що володіє широким діапазоном знань про цільову та потенційну споживчу аудиторію, співвідношення попиту і пропозиції на ринку, затребуваність товару чи послуги в певному ринковому секторі, потреби різних географічних, демографічних, поведінкових і психографічних груп користувачів, зможе стати потужним і високорезультативним інструментом впливу на споживача, формування позитивного статусу торговельної марки та отримання сильно вираженого ефекту рекламних заходів в мережі Інтернет.

Перелік посилань:

- 1) Інтернет-реклама [Електронний ресурс] / Вікіпедія. – 2015. – Режим доступу до статті : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама>
- 2) Як просувати бізнес в Інтернеті: топ-тренди та поради [Електронний ресурс] / ЗМІ «Канал 24». – 2015. – Режим доступу до статті: http://24tv.ua/yak_prosuвати_biznes_v_internet_toptrendi_ta_poradi_n539074

УДК 339.13

Паук Юрій

Pauk Yuriy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
METHODOLOGY OF FORMATION OF COMMODITY POLICY FOR
INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства [1].

Розглядаючи методологію формування товарної політики підприємства, здебільшого науковців вважають основною її складовою управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення, тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються формування асортиментного портфелю підприємства. Зокрема, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва». Є.В. Клавдієва наголошує, що товарна політика являє собою окрему область управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом [2].

Методи формування асортименту продукції підприємства доцільно поділити на три групи (табл. 1) [2]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Electric або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Отже, в умовах ринкової економіки промисловим підприємствам необхідно адаптувати товарну політику й товарний асортимент так, щоб вони відповідали потребам споживачів та водночас сприяли збільшенню прибутковості підприємства.

Перелік посилань:

- 1) Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.
- 2) Павленко А.Ф. Маркетинг. [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

УДК 388.45

Пелех Роман

Pelech Roman

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
RESEARCH OF THE MARKET OF SVETLOTECHNIC PRODUCTS

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя обумовлює практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в промисловості. Пріоритетне значення поміж подібних алгоритмів планування доцільно відвести розробці діяльності з проведення маркетингових досліджень.

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

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

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

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

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

– передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів і, відповідно, коригування застосування маркетингового інструментарію стимулювання купівельної активності [1, с. 189].

Важливим етапом дослідження є прогнозування ринку, що враховує тенденції розвитку світового ринку в майбутньому.

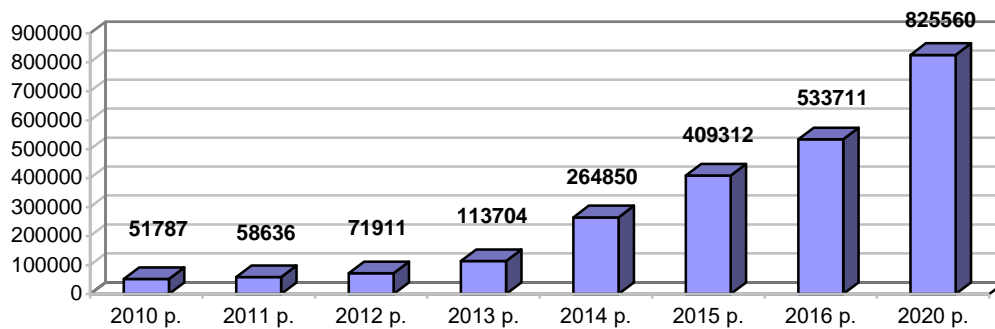


Рис. 1. Прогноз розвитку світового ринку світлотехніки, млн. євро до 2020 р. [2, с. 257]

З огляду на наведені цифри, можна констатувати, що в довгостроковій перспективі прогнозується зростання світового ринку світлотехніки. Отже, ринок світлотехнічної продукції є перспективним для капіталовкладень, надає вітчизняним підприємствам можливості, за умови успішної інноваційної діяльності, для розширення ринку збуту.

Перелік посилань: 1) Краузе О., Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту [Текст] /О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2 (31). – С. 183-189; 2) Шимко О. В., Динаміка ринку електротехнічної продукції та перспективи розвитку ринку до 2010 р. /О. В. Шимко, Є.О. Підгора // REPORTER OF THE PRAZOVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY. – 2017. – №33. – С. 254-259.

УДК 339.13

Прокопчук Андрій, Оксентюк Роман

Prokopchuk Andriy, Oksentyuk Roman

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

INNOVATIVE ASPECTS OF THE USE OF INTERNET-ADVANCEMENT METHODS OF PRODUCT

Домінуючим і найбільш розвинутим елементом інформаційного суспільства є Інтернет, яким і буде залишатися найближчим часом. З ростом Мережі буде рости й рекламний ринок Інтернет, що надає найширші можливості для просування будь-якого виду товарів і послуг. Інформаційні особливості мережі Інтернет, а також розвиток усе нових форм Інтернет-реклами, дозволяють досягти максимально тісного контакту між рекламодавцями й кінцевими споживачами при мінімальних витратах. Інтернет- аудиторія більш освічена й фінансово забезпечена в порівнянні з аудиторією будь-якого іншого засобу поширення інформації; більшість керівників і топ-менеджерів користуються мережею Інтернет як комунікаційним каналом і джерелом інформації. Таким чином, ефективність Інтернет, як каналу передачі рекламної інформації, дійсно висока, тому що існує більша ймовірність отримати контакт із цільовим споживачем.

В умовах переходу до інформаційного суспільства будь-якій, навіть невеликій компанії, просто необхідне представництво в Інтернеті для підтримки конкурентоспроможності.

У таких умовах Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Він представлений величезною різноманітністю методів, як законних так і не

цілком етичних, для яких характерно постійна поява нових і розвиток уже існуючих.

Методи залучення користувачів можна розділити на 2 основні групи: конвенційні («білі»): контекстна реклама в пошукових машинах; обмін банерами й банерні мережі; партнерські програми; зовнішня реклама та неконвенційні («чорні»): спам; використання дорвеїв.

Контекстна реклама – це реклама, яка відповідає поточним інтересам користувача, останнім часом здобуває все більшу популярність в Інтернеті.

Основним призначенням банерів є привернення уваги користувача з метою стимулювати його перехід на сайт рекламодавця. Як неважко догадатися, чим більший банер, тим він ефективніший.

Партнерська програма – це особливий вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням.

Зовнішня реклама – це реклама, не пов'язана з Інтернет. Це реклама на телебаченні, радіо, у різних друкованих виданнях, поширення листівок і т.д.

Спам як метод просування – кореспонденція, яка масово розсилається людям, рекламного або іншого характеру, котрі не виявляють бажання її отримувати.

Основним завданням дорвеїв є перенаправлення користувача на основний сайт рекламодавця (товаровиробника).

Кінцевою метою застосування методів Інтернет-маркетингу є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).

УДК 339.13

Пульків Ірина

Pulkiv Iryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

TARGET ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Мережа Інтернет стає все більш популярним і потужним засобом масової інформації для кожної людини. Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому, сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів, послуг чи продуктів є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing), який використовує для своїх цілей соціальні мережі.

Таргетинг (англ. target) – це націлювання рекламного послання на виділену (необхідну) частину цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на рекламу – вона буде транслюватися тільки тим, кому вона цікава. Система, що демонструє оголошення, орієнтується при показі на соціальні стандарти користувача [1].

Базова умова успішного таргетування в рекламній кампанії – наявність як можна більш детальної інформації про кожного користувача. Ґрунтуючись на цих відомостях, система вирішить, транслювати рекламу потенційним клієнтам чи ні.

З цієї причини таргетинг найбільш поширений в соціальних мережах, де користувачі самостійно вказують дані про себе, проходячи реєстрацію.

Крім цього, таргетована реклама здатна привертати увагу цільової аудиторії до рекламованого продукту і виконує ознайомчу роль щодо вивчення властивостей продукту за заданими посиланнями.

Такий вид реклами має як переваги, так і певні недоліки. До переваг відносять: персоналізація реклами; гнучке налаштування бюджету на рекламну кампанію; швидкий пошук клієнтів.

Серед недоліків виділяють: низький рівень достовірності персональних даних; негативне ставлення користувачів до відстеження їхніх дій; висока вартість розміщення в умовах напруженої конкуренції; мінімальна тривалість результату.

Хоча таргетингова реклама є в два рази дорожчою, ніж звичайна контекстна реклама в Інтернеті, але її ефект від неї збільшується разом з вартістю, про це повідомила рекламна група The Network Advertising Initiative в своєму річному звіті [2].

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

Перелік посилань:

1) Таргетинг і ретаргетинг – що це таке і як працює таргетингова /таргетована реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vseznaenko.com.ua/targeting-i-retargeting-shho-ce-take-i-ja.html>

2) «Вартість поведінкового таргетингу», дослідження міжнародної рекламної компанії The Network Advertising Initiative [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf

УДК 339.13

Садовий Василь

Sadovyi Vasyl

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ
FEATURES OF ADVERTISEMENT OF MEDICINAL PRODUCTS

В сучасних умовах розвитку медичного ринку великого значення для підприємств набуває система просування ліків на ринок. Тому основними завданнями просування продукції для ТОВ «Тернофарм» є: ознайомлення з лікарським препаратом або торгівельною маркою і привернення до них уваги фахівців; зафіксування у свідомості фахівців ексклюзивної пропозиції лікарського препарату; створення позитивного іміджу торгівельної марки лікарського препарату з метою викликати довіру до неї з боку лікарів, які в майбутньому будуть призначати пацієнтам ліки; надання інформації про властивості і переваги лікарських препаратів, нейтралізація реклами конкурентів; впізнавання упаковки або торгівельних знаків; формування стратегії підприємства для введення нових лікарських препаратів.

У зв'язку з цим особливого значення для підприємств фармацевтичної галузі набуває реклама лікарських засобів.

Закон України «Про рекламу» визначає рекламу, як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

На сьогодні виробники взагалі, та ТОВ «Тернофарм» зокрема, не дають забути споживачам про свої товари та постійно нагадують про них у різноманітних засобах інформації: на телебаченні, радіо, друкованих ЗМІ, зовнішній рекламі на білбордах, буклетах, листівках, Internet, сувенірній

продукції і т.д. Для методів просування лікарських засобів ТОВ «Гернофарм також характерними є доповіді на наукових конференціях та семінарах; надання інформації фахівцям про препарати; надання інформації споживачам в аптеках за допомогою різноманітних банерів, брошур, листівок про товар (упаковку, показання до застосування тощо).

Для реклами лікарських засобів та медичних виробів, на відміну від реклами інших товарів, передбачені особливі вимоги та додаткові обмеження.

Отже, чинним законодавством України (ч.1 ст.21 Закону України «Про рекламу», ч.4 ст.26 Закону України «Про лікарські засоби») дозволяється реклама: ліків, медичних виробів і методів профілактики, які дозволено використовувати в Україні; ліків та засобів, які відпускаються без рецепта і не внесені до переліку лікарських засобів, які є забороненими для реклами [1; 2].

Також законодавством [1; 2] забороняється реклама: ліків, використання та продаж яких дозволяється тільки за рецептом, а також внесених до переліку ліків, заборонених для реклами; допінгових засобів для застосування в спорті.

Перелік посилань:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>

УДК 339.13

Строценъ Людмила

Strotsen Liudmyla

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ
INFORMATION PROVIDER OF STRATEGIC MANAGEMENT OF
AGRICULTURAL MACHINERY ENTERPRISES**

За умов насиченої конкуренції на ринку сільськогосподарського машинобудування підприємствам, з метою ефективного управління, доводиться ретельно вивчати зовнішнє середовище та шляхи найкращої реалізації сільськогосподарської техніки. Для вирішення даних питань керівникам сільськогосподарських машинобудівних підприємств необхідно володіти максимально насиченою інформацією стосовно таких елементів як: фінансові результати організації, товари-конкуренти, потреби споживачів, ціни на ринку певного товару та інші. Завдяки інформації зібраної з усіх можливих джерел, забезпечується ефективно стратегічне управління машинобудівним підприємством, у тому числі збутова політика та управління споживчим попитом.

Інформація, яка аналізується, може надходити із зовнішнього та внутрішнього (формується на основі даних підприємства-виробника) середовища. Зовнішня інформація включає законодавчі акти, огляд ринку сільськогосподарського машинобудування, статистичні дані, аналіз роботи конкурентів та інше. Процес здійснення контролю за інформацією та її аналіз простіше виконувати з джерел первинної інформації, а саме наказів, розпоряджень, кадрового та бухгалтерського обліку. Але не уся

інформація приносить користь для керівників сільськогосподарських машинобудівних підприємств, тому для швидкого реагування на певну ситуацію необхідно виділити пріоритетні напрями її збору.

За словами Наумова М.О. наявність системи інформаційного забезпечення стратегічного планування є фактором підвищення ефективності інноваційної діяльності [1, с. 17]. Варто погодитись з автором, адже науково технічний прогрес диктує свої умови, за яких підприємствам сільськогосподарського машинобудування необхідно створювати та удосконалювати інформаційні технології власних організацій, що слугуватиме кроком до випередження конкурентів на основі удосконалення збутової політики. Маркетинговий відділ сільськогосподарського машинобудівного підприємства повинен володіти достатньою інформацією про власних клієнтів. Споживач повинен бути проінформований стосовно сільськогосподарської техніки, що реалізує підприємство, а воно, у свою чергу, задовольняти потребу клієнта. Таким чином планується збутова політика та канали просування товару.

Отже, недостатнє інформаційне забезпечення негативно впливає на збутову політику організації. Усі сільськогосподарські машинобудівні підприємства хочуть отримувати максимальний прибуток від власної діяльності, тому важливою складовою стратегічного управління є ефективне використання інформації та створення передового інформаційного забезпечення.

Перелік посилань:

Наумов М. А. Информационное обеспечение стратегического планирования в инновационной организации : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. эк. наук : спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством: менеджмент" / Наумов Михаил Александрович – Сургут, 2012. – 21 с.

УДК 339.13

Тома Олена

Тoma Olena

Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ПОДІЙ EVENT-MARKETING

Івент-маркетинг, або івент-заходи, нині набувають дедалі більшої актуальності і в Україні, як зокрема, комерційно значимі явища, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп.

Подієвий, або event-маркетинг – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування продукту або компанії в прив’язці до певної події. Найчастіше це – всесвітньо відомі заходи або події, створені спеціально для компанії: наприклад, тематичні флешмоби. Event-маркетинг використовується, коли цільова аудиторія майбутнього відомого заходу і цільова аудиторія продукту перетинаються. Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару. В процесі івенту відбувається максимальне залучення споживача події, що формує лояльність до бренду та забезпечує його просування в майбутньому.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити хто може називати себе івентором.

Івентор (від англ. event – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [1, с.107-110]. Відповідно, Івент-маркетинг – це просування товару або послуги за

допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Встановлено, що якщо подієвий маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати. Причому застосування подієвого маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а і при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

До переваг просування бренду за допомогою подієвого маркетингу можна віднести наступні: 1) можливість своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг; 2) є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за декількома комунікаційними каналами; 3) розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії; 4) має «довгограючий» ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах; 5) на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Отже, Івент – маркетинг є достатньо універсальним інструментом змін в умовах, коли традиційна реклама виявляється нерезультативною. Цей інструмент впливу на поведінку споживача стає дедалі популярнішим, і все більше компаній вдаються до організації подій, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію.

Перелік посилань: 1) Герасимов С.В. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури /С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинський, Т.Е.Лохіна. – СПб.: Видавництво «Планета музики», 2009. - 384 с.; 2) Шумович А.В. Чудові заходи: Технології та практика Event management / А.В. Шумович - 3-е узд. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2008.- 336 с.

УДК 339.13

Фалович Володимир, Ціх Галина

Volodymyr Falovych, Tsikh Halyna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ

КАНАЛАХ

CONCLUSION OF CONFLICTS IN MARKETING SUPPLY

CHANNELS

Управлінські рішення, що стосуються ефективної роботи збутових каналів є одними з найважливіших, що стоять перед його учасниками. Канал збуту формується його учасниками, щоб'єдналися з метою отримання певного результату та досягнення спільної мети. Кожен учасник збутового каналу залежить від інших його учасників.

В ідеальному каналі збуту його учасники тісно співпрацюють з метою забезпечення більшого обсягу реалізації продукції та утримання запланованого рівня прибутку, тому щодо досягнення поставленої мети окремого учасника залежить від результатів роботи усього збутового каналу. Учасники повинні виконувати свої функції, узгоджувати свої цілі та дії, кооперуватися з іншими учасниками для кращого досягнення цілей усього каналу розподілу. Кооперація дозволяє їм краще зрозуміти та обслуговувати цільовий ринок, а також краще відповідати його вимогам, створюючи тим самим вигідну ситуацію для всіх учасників процесу. На жаль, окремим учасникам каналу розподілу, бачення проблеми в широкому розумінні не завжди властиве. Вони більше турбуються про реалізацію особистих (короткострокових) завдань та співпрацюють із тими підприємствами, з якими вони взаємодіють безпосередньо в каналі збуту. Співпраця з іншими компаніями для досягнення цілей усього каналу розподілу передбачає часткову відмову від досягнення цілей окремого учасника каналу розподілу. Незважаючи на те, що окремі підприємства

взаємозалежними у збутовому каналі, вони можуть діяти окремо в своїх власних інтересах. Зазначені неузгодженості, що стосуються цілей та функцій каналу розподілу загалом, сприяють виникненню конфліктів всередині усїєї системи збуту.

Конфлікти, у маркетингових збутових каналах, можуть бути горизонтальними, які мають місце між підприємствами, що знаходяться на одному рівні каналу збуту. Вертикальні конфлікти, в основному, мають місце між різними рівнями одного збутового каналу. Найчастіше, подібні конфлікти виникають між підприємствами-виробниками і гуртовиками. Як правило, вони пов'язані з підтримкою обсягу реалізації на певному рівні, недостатніми зусиллями гуртовиків у просуванні товарів, зростанням цін на торгові послуги гуртовика, не достатньо гнучкою ціновою політикою підприємства-виробника тощо.

Деякі конфлікти, що виникають у збутовому каналі, набувають форми здорової конкуренції, яка буває корисною. Завдяки їй з'являються нові форми розповсюдження продукції. Проте інколи зазначені конфлікти можуть заподіяти шкоди усім учасникам каналу збуту.

Для ефективної роботи каналу як одного цілого потрібно чітко окреслити функції кожного учасника збутової системи підприємства. Взяти на себе координуючу роль, розподілити зусилля, ролі та функції, врегулювати конфліктні ситуації в середині збутового каналу, може явний лідер, яким часто виступає виробниче підприємство. Найбільшу ефективність може проявити той канал розподілу, в якому є підприємство чи механізм, які мають достатньо влади, щоб розподілити ролі та розв'язати конфлікти всередині маркетингового збутового каналу.

Перелік посилань:

1) Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поста-вок інвестиційних товарів. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018. 266с.

УДК 339.13

Чабан Тетяна

Chaban Tetiana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

PERSONAL BRANDING

Персональний брендинг – це спосіб сформувати в свідомості сторонніх людей певну думку про людину. Створення особистого бренду – тривалий і складний процес, пов'язаний з клопіткою і наполегливою працею, роботою над собою. Людина, що бажає стати брендом, повинна вивчити всі свої сильні і слабкі сторони і вміти їх використовувати. Персональний бренд – це особистість. Це образ кожного з нас, який можна піднести світу і те, чим ми хотіли б здаватися в очах світу. За допомогою брендингу можна створити вірний образ і розвивати його відповідно до заданих цілей. В основі особистого бренду лежать не порожні амбіції, а саме реалізовані таланти, що призвели до успіху.

Персональний бренд потрібний насамперед: 1) фахівцям у сфері послуг (у цю категорію входять діячі мистецтв, спортсмени, політики та інші подібні професіонали); 2) бізнесменам, що працюють у сфері особистих послуг – власники картинних галерей, директори навчальних закладів, власники великих магазинів і т.д; 3) професійним продавцям, здатним одним зовнішнім виглядом збільшити цінність продукту. Це власники студій звукозапису, магазинів одягу і т.д. Особистий бренд виконує наступні функції: створює позитивну думку і формує лояльне ставлення з боку потенційних клієнтів; дозволяє вибудувати довірчі відносини з партнерами і клієнтами, розвинути відмінну репутацію; дозволяє найкращим чином позиціонувати; максимально розкриває потенціал, виявляє раніше невідомі можливості і допомагає контактувати з людьми на зовсім іншому рівні; вчить управляти собою і бізнесом; підвищує впізнаваність

корпоративного бренду, який невіддільний від іміджу власника. Особистий бренд – найкращий помічник там, де все залежить від однієї людини, його індивідуальності, характеру.

Якщо людина вже є досить відомою, грамотне просування її образу в інтернеті закріпить тенденцію. Якщо людина є яскравою особистістю, але до певного часу була в тіні, її можна зробити відомою протягом короткого терміну за рахунок вірусних публікацій. Кращий канал для просування образу – соціальна мережа. Це готовий майданчик для тестування і презентації нового бренду, спілкування з цільовою аудиторією. В соціальних мережах вітається робити те, в чому можна стати кращим, розповідати свою думку про виконану роботу, про труднощі й досягнення.

Власний сайт – наступний щабель просування особистого бренду. Тут можна розміщувати власні публікації, робити репости на інші. Сайт виконує функцію резюме і портфолію. Завдяки технічному прогресу це – перше, на що звертає увагу потенційна цільова аудиторія. При просуванні сайту важливо, щоб була цільова аудиторія. Потрібен грамотний підхід до просування сайту і виведення його на перші місця в пошуковій вибірці.

Справжнє просування персонального бренду починається тоді, коли людина починає говорити про себе всюди, де тільки можна – сарафанне радіо. Не потрібно соромитися – потрібно просто говорити, не нав'язуючи, а пояснюючи, через родичів, знайомих, друзів, випадкових людей, аж до таксистів або продавців. Коли про вас заговорять – ви виграли. І в подальшому можна перевіряти, наскільки якісний образ ви обрали.

Отже, персональний брендинг не засіб заробляння грошей, а швидше результат їх наявності. Головне при створенні свого образу – зрозуміти, де і яким чином можна максимально використовувати весь свій потенціал і досягти найвищих результатів. Гроші в даному випадку – лише «побічний ефект». Головне – стати особистістю і гарантом власного бізнесу.

УДК 339.13

Шпилик Світлана, Бабій Юрій

Shpylyk Svitlana, Babiy Yuriy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА**

**COMPETITION AND ITS ROLE IN THE FORMATION OF
ENTERPRISE STRATEGY**

Таке явище в економіці, як конкуренція трактується по-різному науковцями. А.Сміт вважав конкуренцію „невидимою рукою” ринку, яка автоматично зрівноважує ринок, і, таким чином, регулює відповідність приватних і суспільних інтересів. Вона повинна зрівноважувати приватні інтереси і економічну ефективність. К.Р. Макконелл і С.Л. Брю вважали, що конкуренція – це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його. Й. Шумпетер визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями. За сучасним трактуванням конкуренція – не тільки боротьба суб’єктів господарювання, але і специфічна форма співіснування, співробітництва бізнесових структур на внутрішньому ринку й у сфері міжнародних відносин. Узагальнивши вище подане можна підсумувати, що конкуренція в загальному значенні може бути визначена як суперництво між окремими особами і господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети – переваги над своїми суперниками (конкурентами). З точки зору підприємництва такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання споживачів. Якщо цю мету конкретизувати з погляду концепції маркетингу, то ринковою конкуренцією, на думку автора, називається боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку.

Кожне підприємство, що веде конкурентну боротьбу в галузі, так чи інакше користується стратегією конкуренції, яка може розроблятися через процес планування або розгортатися приховано через діяльність різних відділів фірми. Маючи свободу дій, кожен підрозділ використовуватиме методи, продиктовані його професійною орієнтацією та стимулами, проте їх суму навряд чи можна назвати найкращою стратегією. Основне призначення конкурентної стратегії – створення комплексу конкурентних переваг для досягнення успіху у бізнесі в довгостроковій перспективі. Ознака відсутності стратегічного підходу – концентрація організації на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі загрози з зовні (вони сприймаються тільки як факт, що здійснився) та упускаються сприятливі тенденції. Стратегічний підхід полягає у перетворенні будь-яких змін у позитивні можливості та їхнє використання. Отже, найважливішим процесом для діяльності підприємства, є аналіз зовнішнього середовища, з якого і починається розробка моделі стратегічного розвитку. Розробка стратегії конкуренції значною мірою означає вироблення широкого підходу до того, яким буде бізнес, якими повинні бути його цілі та яка політика є необхідною для їх досягнення.

Аналіз літературних джерел виявив, що під стратегією прийнято розуміти набір правил та засобів, за допомогою яких забезпечується досягнення підприємством своїх цілей. Існує багато поглядів на поняття стратегії, проте, загальноприйнятого та узгодженого немає, усі автори вказують на важливість формування стратегії та слідування стратегічному плану. На нашу думку, стратегія – це сукупність засобів для ефективного управління та перемоги у конкурентній боротьбі на ринку.

Сьогодні на стратегічному плануванні робиться наголос, який, відображає думку, що через експліцитний процес формулювання стратегії можна одержати значний зиск і скоординувати та спрямувати на досягнення мети якщо не діяльність, то хоч політику підрозділів.

УДК 339.13

Ядловський Назарій

Yadlovs'ky Nazariy

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

INTERNET-MARKETING ON INDUSTRIAL MARKET

Згідно із дослідженнями IHS GlobalSpec «Тенденції в промисловому маркетингу», сьогодні промислові маркетологи більше витрачають на цифровий маркетинг, ніж в попередні роки, оскільки онлайн-маркетинг в промисловості, як правило, забезпечує швидку рентабельність інвестицій, більш якісні продажі і численні можливості для впливу на бренд. Немає ніяких підстав сумніватися в тому, що ця тенденція збережеться і в майбутньому. Вибір інструментів і технологій інтернет-маркетингу для підприємства залежить від бізнес-цілей, які диктують маркетингову стратегію. У свою чергу, ця стратегія визначає, які канали інтернет-маркетингу вибрати, і як найкраще їх використовувати. Але існують основні відправні точки, які повинні охоплювати всі онлайн-маркетингові програми: веб-сайт, каталоги, пошук, соціальні мережі і маркетинг по електронній пошті.

Веб сайт – є одними з найбільш дорогих областей онлайн-маркетингу, вони є центром всієї цифрової маркетингової діяльності в промисловому секторі. Сайт – це видавнича платформа, де можна розміщувати велику кількість контенту: вичерпний звіт про продукти і послуги, історія торгової марки, технічні документи і своєчасні повідомлення в новинному матеріалі. Гнучкість і глибина контенту, пропонованого веб-сайтом доповнюються різними рівнями взаємодії з клієнтами.

Промислові каталоги. Каталоги, такі як GlobalSpec, , ThomasNet і Zycop все ще ефективні в якості джерел трафіку веб-сайту і об'яв, якщо вводити

правильно. У них є великі абонентські бази і всеосяжні галузеві списки, які зазвичай можна сегментувати відповідно до будь-якої промислової компанії. Однак необхідно оцінити, чи дійсно ці каталоги повинні бути такими значними частинами будь-якого промислового маркетингового бюджету. Часто в каталогах є безкоштовні або більш низькі рівні, які можуть виявитися настільки ж ефективними, як і деякі з більш дорогих варіантів, якщо вони поєднуються з пошуковою оптимізацією на місці (SEO) і пошуковими рекламними програмами.

Пошукова оптимізація і реклама. Зосередження уваги на органічному пошуку – відносно повільний спосіб підвищення відкритості. Це, безумовно, допомагає в довгостроковій перспективі, але якщо потрібні швидкі результати пошуку, то потрібна рекламна програма для пошукових систем, що включає Google pay-per-click (PPC) і медійну рекламу.

Соціальні медіа. Соціальна медіа-маркетингова програма повинна включати в себе блог, а також фірмові присутності на Facebook, Google+, LinkedIn і Twitter, як мінімум. Необхідно забезпечити профіль YouTube, хоч це і вимагає створення відеоконтенту на регулярній основі, щоб ефективно використовувати його. Соціальні мережі за своєю суттю є недорогим каналом, і багатьма сьогодні він розглядається як неефективний в промисловому секторі. Однак це починає змінюватися, оскільки все більше компаній і професіоналів починають використовувати соціальні медіа в якості бізнес-інструменту.

Рекламна розсилка. Електронна пошта залишається одним з найефективніших онлайн-маркетингових інструментів. Маркетинг по електронній пошті – відмінний спосіб зв'язатися з існуючими клієнтами, інформувати їх про нові пропозиції та подати їх у всій повноті ваших продуктів і послуг.

СЕКЦІЯ
«УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ»

УДК 339.13

Бронецький Віталій

Bronetskyi Vitalii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРОРУХУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ
GOODS MOVEMENT OPTIMIZATION IN MARKETING

В сучасних умовах господарювання продати товар інколи легше, аніж забезпечити його доставку до споживачів у потрібний час. Компанія повинна вирішити, як краще за все зберегти чи доставити свої товари та послуги, щоб вони стали доступними споживачам в потрібному асортименті, в потрібний час та в потрібному місці. Ефективність товароруху справляє суттєвий вплив як на задоволення запитів споживачів, так й на величину витрат виробника. Завданням маркетингової логістики є реалізація передбаченого в планах рівня обслуговування клієнтів з мінімальними втратами та краще, ніж це роблять конкуренти. Окремі маркетингологи асоціюють товарорух лише з вантажними перевезеннями та складуванням вантажів. На сьогоднішній день система постачання бере на себе ширші функції. У сучасному розумінні товарорух (маркетингова логістика) – це певний вид діяльності, що передбачає планування, виконання та контроль за фізичним переміщенням матеріалів, комплектуючих, готової продукції, інформації та фінансових ресурсів від місця виготовлення до місця використання чи споживання.

Сучасні менеджери з маркетингу тяжіють до застосування товароруху, який бере свій початок із місця продажу і спрямований у зворотному напрямку від традиційного, тобто в напрямку виробничого підприємства. Сучасні методи товароруху розповсюджують свою діяльність не тільки на вирішення

проблем вихідного розподілу, тобто переміщення вантажів від виробника до клієнта, але і проблем вхідного розподілу, тобто переміщення вантажів від різноманітних постачальників до виробника. Охарактеризована система поставки передбачає повний цикл обслуговування, який забезпечує додану вартість на кожному з етапів руху товарів від постачальників до виробника і до кінцевого клієнта. За таких умов, основним завданням маркетолога на виробничому підприємстві є здійснення координування руху товарів вздовж усього ланцюга постачання (здійснення прогнозів попиту, здійснення закупівлі в необхідній кількості та необхідної якості, планування обсягів виробництва та транспортування, управління складуванням сировини, матеріалів та готової продукції а також обробку замовлень)

У результаті встановлення подібних партнерських стосунків багато підприємств відмовились від систем розподілу, які базуються на прогнозуванні подій, і стали застосовувати системи розподілу, які реагують на події. Використовуючи розподіл, який базується на прогнозуванні подій, підприємства визначали обсяг виробництва товарів на основі прогнозованих обсягів продажу. В кожному проміжному пункті (на заводі, в центрі розподілу та в торговій точці) створювався та підтримувався певний запас товарів. Реагуючі системи розподілу, навпаки, починають працювати за ініціативою споживача. Виробник створює та підтримує товарні запаси залежно від надходження замовлень. Він виробляє ті товари, які продаються в даний момент. Виробництво товарів на основі замовлень, а не на основі прогнозів, значно знижує витрати на підтримання товарних запасів та зменшує ризик не реалізації.

Перелік посилань: 1) Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок // Економіка та суспільство (Електронне наукове фахове видання). – 2017. – № 10. – С. 389-395. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/68.pdf

УДК 339.13

Грабовський Вячеслав

Hrabovsky Vyacheslav

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ

ANALYSIS OF FACTORS OF ACTIVATION OF INNOVATIVE

ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Оцінювання тенденцій розвитку інноваційної діяльності підприємств дало змогу зробити висновок про її згортання. У результаті аналізу факторів впливу на неї встановлено, що негативну дію мають три головних чинники: недостатній рівень її фінансування, недосконале законодавче забезпечення та існування високих кредитних ставок.

Фундаментальна основа інноваційної діяльності – це інтенсивність і рівень науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Саме активізація процесів виконання і впровадження власних науково-дослідних розробок і достатній рівень їх фінансування з боку держави забезпечує можливість утримувати світову першість в інноваційній діяльності. Найсуттєвіший вплив на виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт мають два чинники: рівень загальних обсягів її фінансування і рівень фінансування придбання засобів виробництва. Враховуючи динаміку обсягів інноваційних витрат і частки цих витрат на фінансування таких її напрямків, як маркетинг оновленої продукції та придбання засобів виробництва, робимо висновок, що згортання інноваційної діяльності стає реальністю.

Скларася ситуація, в умовах якої не можна забезпечити протікання процесів активізації інноваційної діяльності підприємств. Помітним є, по-

перше, зменшення частки витрат на маркетингові дослідження, які в умовах ринкового способу господарювання є важливим засобом успішного завершення наукових досліджень і, по-друге, зменшення частки витрат на фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт.

Отже, протягом останніх років у механізмі розподілу коштів, призначених для фінансування інноваційної діяльності, продовжує зростаючими темпами домінувати частка витрат на придбання засобів виробництва. Зрозуміло, що той рівень техніки, який сьогодні використовують на вітчизняних підприємствах, цілком потребує цього. Але цей напрямок не є оправданим, насамперед, з точки зору перспективного розвитку, оскільки суттєвих позитивних зрушень на даний момент він не забезпечив.

Узагальнення літературних джерел і статистичних даних підприємств дало можливість зробити висновок про зростання ролі інновацій у підвищенні ефективності виробництва. Так, інновації впливають на більшість економічних показників, пов'язаних зі зниженням собівартості продукції: зростання обсягів виробництва, зниження матеріало-, енергомісткості та витрат на оплату праці. Крім цього, інноваційні процеси стають першопричиною заміни застарілої продукції, розширення внутрішнього і зовнішнього ринку збуту та підвищення її конкурентоспроможності. У зв'язку з переходом вітчизняної економіки на ринкові засади господарювання підвищення ефективності діяльності підприємств безпосередньо пов'язують з вирішенням проблем конкурентоспроможності їх продукції, які залежать від реалізації інноваційних процесів.

Аналіз рівня рентабельності виробництва досліджуваних підприємств дає змогу встановити, що найсуттєвіший вплив мають такі показники, як рівень наукомісткості й оновлення продукції на підприємстві.

УДК 339.13

Гринчук Аліна

Grinchuk Alina

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ
MODERN TRENDS OF DEVELOPING GLOBAL MARKETING
STRATEGIES OF BUSINESS**

Сучасний процес глобалізації світової економіки буде супроводжуватися формуванням низки суперечностей, які викликають його модифікування в спрямованості розвитку новітньої суті .

Зараз на великому рівні працюють 2 протилежні віяння. Все це веде до розмивання традиційних національно-державних кордонів з двох сторін. Тим не менше, дані два процеси: глобалізація і локалізація – внутрішньо взаємопов'язані. Саме це зумовило появу нової тенденції – глокалізації, що має на увазі з'єднання глобального з локальним .

Таким чином, концепція глокальна маркетингу вводить нові стандарти в точність втілення глобальних маркетингових стратегій. Глокально маркетинговий підхід означає, що глобальні та локальні особливості враховуються в рівній мірі і оптимізують маркетингову стратегію.

Прикладом впровадження глокального маркетингу виступила соціальна мережа Facebook, яка удосконалила дизайн сторінок, що належать світовим брендам . Завдяки таким змінам, власники брендом зможуть зробити ці сторінки більш зрозумілими і комфортними для користувачів . Крім цього, їх можна адаптувати під конкретні потреби брендів. Відомий веб-портал Yahoo.com також демонструє впевнену

прихильність до стратегії глокалізації і успішно просувається в утвердженні себе як « стартової сторінки для всього світу».

Джон Ф.Джонс у своїй книзі «Міфи, небилиці і факти про рекламу » виділяє наступні групи брендів:

Міжнародні бренди, які обнародовано транснаціональними корпораціями і використовують у своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії.

Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями і використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, гранично адаптовані до умов місцевого ринку.

Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, які з очевидних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії.

Компанії, що використовують переваги глокалізації, тобто вміння працювати через кордони, знаходити точки дотику з різними бізнес - культурами обов'язково, за інших рівних умов, доб'ються високої міжнародної конкурентоспроможності . При ефективному, інноваційному застосуванні наявного потенціалу, а також відповідному використанні механізмів і можливостей, які дає глобалізація, вітчизняні компанії мають достатньо сприятливі перспективи в ХХІ столітті.

Перелік посилань:

- 1) [Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке](http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
2. Глокальный маркетинг. Стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=210>
3. Тренды и вызовы 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1519>

УДК 339.13

Качур Ігор, Оксентюк Роман

Kachur Igor, Oksentyuk Roman

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE MARKETING IN ACTIVITY
OF ENTERPRISE**

Розвиток економіки країни вимірюється не обсягами виробництва чи природними ресурсами, а здатністю господарюючих суб'єктів до запровадження новинок з ціллю задовольнити споживчий попит в товарах чи послугах. Втілення новинки у життя вимагає ресурсних та інноваційних можливостей суб'єктів господарювання, а також залежить від рівня науково-технічного розвитку країни.

Сучасні умови роботи потребують від підприємств ще більшої орієнтації на споживача і ринок на всіх напрямках діяльності. Недостатньо лише вдосконалювати товар і технології: занадто багато підприємств, не враховуючи запити конкретних споживачів, створюють товар тільки для того, щоб після цього виявити, що ринок відхиляє цей товар.

Ринок інновацій, який формується в Україні, має стати об'єктом підвищеної уваги суб'єктів господарювання. Для цього їм необхідно використовувати принципи маркетингових досліджень, основний з яких – не тільки пристосовуватись до вимог ринку, бажань покупців, а й активно на них впливати.

Поняття інноваційного маркетингу ширше за поняття нового продукту, який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах шляхом

модифікації, диференціації, дифузії товару. Це відкриває нові галузі його застосування, ринки, сегменти.

Тема взаємозв'язку між інноваційною та маркетинговою діяльністю широко розглядається у світовій економічній літературі. Аналізуючи праці Б. Карлофа можна виділити чотири основних функції ділового управління, які відтворюють фази підприємницького циклу, а саме – маркетинг, виробництво, управління та розвиток. Розуміючи під розвитком «розроблення нових продуктів та освоєння нових ринків», а також «розвиток організаційної структури та вплив на інтереси охоплених нею людей», автор певним чином ототожнює функцію розвитку з функціями інноваційної діяльності, яку в свою чергу відокремлює від функції маркетингу.

Аналіз світових тенденцій економічного розвитку показав, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих господарюючих суб'єктів, так і для економіки країни в цілому. Це потребує створення системи оперативного пошуку, аналізу і відбору варіантів інноваційного розвитку, прийнятих з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

На основі розглянутих визначень можна зробити висновок, що інноваційний маркетинг – це діяльність суб'єктів господарювання у напрямку створення товару, який містить ринкову новизну, що в свою чергу дасть змогу задовольнити потребу на новому рівні чи задовольнити нову потребу.

Це процес без якого суб'єктам господарювання в сучасних ринкових умовах вижити важко. Так як ринок, як і все в цьому безупинно розвивається, то використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств є просто необхідним.

УДК 339.13

Кміта Тетяна

Kmita Tatyana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ
FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT ON
AUTOMOTIVE INDUSTRY ENTERPRISES**

Автомобілебудівна галузь, яка в багатьох країнах світу є пріоритетною, в Україні розвивається доволі повільно, а останніми роками взагалі занепала. Щодо основних несприятливих факторів розвитку вітчизняного автопрому, можна назвати радянську спадщину, морально застаріле виробництво та неефективний механізм інституційного регулювання [1]. Маркетинг є допоміжним інструментом для розвитку підприємств. Адже, завдяки маркетинговому управлінню підприємство зможе не лише адаптуватись до складних ринкових умов, а й розробити комплекс заходів спрямований на зміцнення конкурентних позицій.

Маркетингове управління – це процес планування і реалізації маркетингової концепції, встановлення цін, просування послуг, ідей для обмінів з цільовими групами, які задовольняють попит споживачів і відповідають задачам організації.

Маркетингова діяльність автомобілебудівної галузі має свої особливості. Основні особливості маркетингової діяльності:

– вторинність попиту на товари виробничого призначення і його залежність від попиту на товари кінцевого вжитку. Так, автомобіль складається з сотень компонентів, таких як двигуни, колеса, корпус, пульт

управління. Кожен з них, у свою чергу, є кінцевим результатом використання інших компонентів, а також сировини і матеріалів;

– необхідність обліку двох сфер стосунків – як з приводу продукції промислового призначення, так і з приводу товарів кінцевого вжитку. Це заставляє виробників та/або постачальників промислових товарів активно вивчати разом зі своїми клієнтами попит, що пред'являється кінцевими, індивідуальними споживачами. Це, звичайно, набагато складніше, та і маркетингові завдання, по суті, подвоюються;

– менше число покупців і значні обсяги попиту традиційно ведуть до більшої ринкової влади споживачів на ринку;

– жорсткість залежності стосунків продавця і споживача як наслідок раніше згаданих особливостей. В результаті постачальникам часто доводиться вносити зміни до продукції, що випускається, адаптуючи її до специфічних потреб підприємства-покупця.

Окремо можна виділити такий компонент як сервіс, який набуває дуже великого значення, оскільки якість післяпродажного обслуговування є одним із визначальних факторів, яким керується споживач при виборі автомобіля. Він включає в себе не лише гарантійне та післягарантійне обслуговування, а постійне інформування споживача про новинки у комплектації авто тощо.

Отже, в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин управління маркетингом набуває все більшого значення і стає визначальним фактором ефективної діяльності підприємств.

Перелік посилань:

1) Краузе О.І. Перспективи розвитку автопрому /О. І. Краузе, С. В. Радинський //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 13. [Електронний ресурс] Режим доступу: global-national.in.ua

УДК 339.13

Куземський Назар

Kuzemsky Nazar

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ
MAIN ASPECTS OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF
INDUSTRIAL ENTERPRISES**

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

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

Проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення.

Актуальним є всебічне вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності її підприємств з метою розробки оптимальної стратегії розвитку та удосконалення системи управління їх конкурентоспроможністю.

Одним із важливих елементів нового підходу розбудови державності є перехід до економіки відкритого типу й визнання того факту, що використання можливостей міжнародного поділу праці переходить в неодмінну умову господарського прогресу і соціального розвитку України. Зближення економіки України з економіками інших держав потребує наявності у неї саме такого господарства, яке є в інших країнах.

Отже, без структурної зміни в економічному потенціалі України неможливо увійти у світовий поділ праці. Саме проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств промисловості України має пріоритетне загальнодержавне значення. Актуальним є всебічне вивчення організаційно-економічних основ підвищення конкурентоспроможності її підприємств з метою розробки оптимальної стратегії розвитку та удосконалення системи управління їх конкурентоспроможністю.

Основною умовою, за якою працює ринковий механізм, що забезпечує стабільне зростання економіки, розмаїтість асортименту і висока якість товарів та послуг, є ринкова конкуренція.

Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвинутого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва й товарообміну. При цьому конкуренція виконує ряд важливих функцій, серед яких: визначення ринкової вартості товару в процесі конкурентної боротьби; стимулювання впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво як інструмент економічної виживаності підприємств й одержання інших переваг перед конкурентами.

УДК 339.13

Лісова Ірина

Lisova Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE MARKETING IN THE ACTIVITY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRICE

Розширення асортименту продукції або розробку нових різновидів товарів досить часто називають - інноваційним маркетингом. Основні його принципи базуються на орієнтації виробника на прогресивні науково-технічні досягнення і пошуки якоїсь новизни, яка зв'язана з новими сегментами та новими ринками.

Інноваційний маркетинг являє собою комплексну стратегію території, спрямовану на стимулювання розробок і впровадження новацій суб'єктами регіональної економіки і політики, реалізацію заходів поліпшення інноваційного іміджу територіального утворення. Іншими словами, він невіддільний від територіального маркетингу і системних інновацій, що дозволяють розвивати організаційний потенціал суб'єкта інноваційної діяльності, створювати і підтримувати його конкурентні переваги. Це дає підставу вважати, що інноваційний маркетинг є унікальною сферою діяльності промислового підприємства, яка спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів.

Концепція маркетингу інновацій, згідно з якою підприємство проводить безперервний моніторинг і вивчення нових товарних напрямів, забезпечує постійне вдосконалення своєї продукції.

У процесі формування концепції інноваційної маркетингової діяльності підприємства слід враховувати такі групи чинників: тенденції

розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища(ринковий попит, система руху товарів тощо); стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та напрями їх діяльності; основні напрямки розвитку підприємства, його глобальні цілі і тактичні завдання; управлінські ресурси і можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі.

На даному етапі розвитку вітчизняної промисловості(у межах інноваційної діяльності) особливу увагу маркетинг приділяє аналізу стратегії, в межах якої реалізуються інноваційні процеси підприємства. У період розроблення, впровадження та реалізації маркетингу інновацій задіяні практично всі основні функціональні підрозділи підприємства. Узгодженість їх дій зі службою маркетингу необхідна для ефективності виконання етапів інноваційної стратегії підприємства. В залежності від того, якій з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства віддається перевага, можна виділити такі види орієнтації промислових підприємств.

По-перше, орієнтація на інновації. Основна роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію, визначаючи рівень попиту на інноваційну продукцію, що випускається.

По-друге, орієнтація на збут. Головною функцією тут є маркетинг, який визначає потребу в інноваційній продукції.

По-третє, орієнтація на попит. Цей вид орієнтації заснований на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності.

Інноваційний маркетинг передбачає з'ясування впливу на ринок інноваційної продукції двох основних чинників: технологічного прогресу і потреб кінцевих споживачів. Важливою частиною маркетингу промислового підприємства є створення ефективної комунікаційної моделі, яка визначатиме зв'язок підприємства із зовнішнім середовищем.

Під час створення, випуску і реалізації нового продукту використовуються відповідні інструменти маркетингу на всьому шляху від початкових досліджень до після продажного обслуговування. Головна мета інноваційного маркетингу полягає в розробленні стратегії проникнення інновації на ринок. Тому його складовою частиною буде стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальше розроблення його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності у разі посилення конкуренції на ринках, на наш погляд, має стати невід'ємною рисою процесів розроблення і впровадження інноваційних товарів на промислових підприємствах України.

Отже, інноваційний маркетинг в умовах його застосування - це певний тип виробничо-господарської діяльності, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною та виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Інноваційний маркетинг відіграє важливу роль у діяльності промислового підприємства, і без нього та його нововведень, підприємство не зможе повноцінно існувати та процвітати, а відповідно і не зможе приносити бажаний прибуток своїм власникам.

Перелік посилань:

1) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

2) Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М.Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / М.Я. Матвіїв, І.М. Білецька, Ю.П. Гуменюк, С.В. Даниленко ; за наук. ред. М.Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.

УДК 339.13

Лучейко Мар'яна

Lucheiko Mariana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ
ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING INNOVATIONS AS AN INSTRUMENT FOR
MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

На сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розроблення і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість через задоволення нових потреб ринку. Маркетинг інновацій дозволяє сформувати комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процеси просування товарів від виробника до споживачів в умовах інноваційної діяльності підприємства. Маркетингова діяльність виявляє і контролює фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку підприємства на ринку. Дія об'єктивних факторів, що спрямовується впливом зовнішнього мікро- та макросередовища, не залежить від конкретного підприємства. Ці фактори обумовлюють необхідність пристосування та адаптації через використання ринкових можливостей і мінімізацію ринкових загроз. Суб'єктивні фактори повністю або частково є керованими, їх вплив необхідно спрямовувати у потрібне русло [1].

Разом з тим завдання маркетингу інновацій – не тільки збільшувати попит на інноваційну продукцію, але й намагатися впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції. Передбачати, прогнозувати попит можна,

тільки постійно вивчаючи споживачів так, щоб розробляти й пропонувати саме те, що вони хочуть і чого потребують.

Маркетинг інновацій визначає кінцевий успіх інноваційного продукту. Орієнтація на споживача, вивчення його потреб, смаків, розроблення планів їх задоволення є основним завданням маркетингу. При цьому маркетинг інновацій – це лише засіб для досягнення мети, а не сама мета. З позиції інтегрованого маркетингу координуються всі види діяльності, пов'язані з товарами й послугами: фінансування, виробництво, конструювання, дослідження та розроблення, управління запасами й маркетинг. Підприємства повинні ставити перед собою цілі та використовувати маркетинг для їхнього досягнення [2].

Отже, інноваційну діяльність підприємств можна підтримати за рахунок реалізації нової продукції, попит на яку вже є чи очікується його зростання у найближчому майбутньому, але найбільш ефективною і такою, що забезпечує довготривалий прибуток, є орієнтація на нові товари, аналогів яких ще немає або на товари, що задовольняють наявні вже потреби, але дещо нетрадиційним способом. Сьогодні слід орієнтуватись на зростаючі вимоги споживачів щодо якості та асортименту інноваційної продукції. Саме ринок визначає ті завдання, які орієнтують підприємство на випуск певного інноваційного товару.

Перелік посилань:

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.

2. Туницький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві / Н.О. Туницький // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – 250 с.

УДК 339.13

Мащак Анастасія

Mashchak Anastasiia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

FEATURES OF USE OF MARKETING OF INNOVATIONS

Сьогодні сучасна економіка перебуває у нестабільному стані та характеризується високим рівнем динамічності. Звичайно, така ситуація має негативний вплив на діяльність підприємств, тому що не всі суб'єкти господарювання можуть вчасно і правильно адаптуватися до змін макросередовища. У такому випадку, використання та створення інновацій забезпечить більш стабільну роботу підприємства. Впровадження інновацій може суттєво підвищити конкурентоспроможність фірми. А також забезпечить підвищення ефективності виробництва. Використання наукових досліджень, дозволить забезпечити прибутковість підприємства, шляхом задоволення нових потреб на ринку. Розвиток інноваційних процесів, є рушійною силою підвищення рівня економіки в цілому, а також збільшення конкурентоспроможності, що забезпечить високий рейтинг країни у економічному просторі.

Інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення запитань і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг та технологій, які найкращим чином сприяють досягненню цілей організацій та окремих виконавців. Обов'язково маркетингові інновації повинні спрямовуватись на більш повне задоволення потреб споживачів продукції, вихід на нові ринки збуту, а також підвищення обсягів продажів, шляхом збільшення складу споживачів товарів та послуг. Інноваційна діяльність відноситься

до частини маркетингової діяльності підприємства, особливо це стосується організацій, що випускають наукомістку продукцію. Інноваційна діяльність – це діяльність, яка спрямована на використання результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск нової конкурентоспроможної продукції. Інноваційна діяльність включає в себе: розробку та розповсюдження нових видів техніки та технологій; реалізацію довгострокових науково-технічних програм із великими термінами окупності витрат; випуск і впровадження новітніх ресурсозберігаючих технологій; прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; фінансування фундаментальних досліджень, для здійснення якісних змін у стані виробничих сил країни; спрямованих на покращення соціального стану населення, екологічної ситуації тощо.

За наявності достатнього інноваційного потенціалу, дані напрями можуть успішно реалізуватися. Не менш важливим є здатність створити наукомістку продукцію, яка відповідає вимогам світового ринку. Інноваційний потенціал становлять наукові, проектні та конструкторські розроблення, експериментальні роботи, які стосуються нового виробництва, виготовлення необхідного інструменту та оснащення, засобів технічного контролю.

Отже, можемо зробити висновок, що маркетинг інновацій доцільно розглядати як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який потребує використання особливих методів, інструментів та прийомів. Маркетингом інновацій, можемо назвати сукупність дій, здійснення яких веде до розробки і просування на ринок нової продукції для задоволення потреб споживачів, ефективнішим, ніж у конкурентів, способом.

УДК 339.13

Новік Яна

Novik Yana

Науковий керівник: викладач вищої категорії Березівська Н.С.

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВ

WAYS OF ACTIVATION OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF

ENTERPRISES

Для активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, важливе місце серед яких займає виявлення внутрішніх резервів її організації.

Одним із них є забезпечення швидкого та якісного виконання кожної зі стадій та етапів інноваційного процесу, які відображають трансферт нововведень у матеріальне виробництво: від зародження і проведення фундаментальних досліджень, створення дослідних зразків, їх випробування в лабораторіях до організації серійного чи масового виробництва новинок та їх реалізації і обслуговування. При цьому надзвичайно важливим є не лише прискорення якісного виконання етапів, але й недопущення більших, ніж конкуренти витрат часу на стиках між стадіями і етапами інноваційного процесу.

Для прийняття компетентних рішень в інноваційній діяльності сьогодні необхідно опрацювати значні маси інформації. У зв'язку з цим виникає потреба в створенні досконалої системи інноваційно-інформаційного забезпечення.

В умовах гострої конкурентної боротьби найістотнішою проблемою, яка визначає переваги інноваційних задумів, є те, з яким випередженням стосовно очікуваної реалізації на ринку вони виникають. Водночас слід

зауважити, що компетентна оцінка нових задумів може бути забезпечена об'єднаними зусиллями фахівців різних галузей знань, які працюють в різних підрозділах: науково-дослідних, проектно-конструкторських бюро, групах маркетингу, виробничих, фінансових, адміністративних та інших відділах. Для підвищення ефективності інформаційних комунікацій і для організації належного інформаційного забезпечення інноваційної діяльності, потрібно створювати на підприємствах інноваційно-інформаційні центри.

Для швидкого подолання негативного впливу на мікрорівень проблем, зумовлених кризовим станом економіки, потрібно здійснювати державну підтримку тих підприємств, які зорієнтовані на активну інноваційну діяльність, що дасть можливість забезпечити високий перспективний розвиток підприємств усіх базових галузей національної економіки.

З метою вдосконалення стимулювання інноваційної діяльності потрібно запровадити класифікацію підприємств залежно від ступеня їх участі в інноваційних процесах. Вона дасть змогу найближчим часом активізувати роботу вітчизняних підприємств у сфері досліджень і розробок, сприятиме розширенню їх інноваційної діяльності.

Враховуючи незадовільний стан маркетингової підтримки інноваційної діяльності підприємств, який поглиблюється через низький рівень їх інформаційного забезпечення і зниження творчої активності працівників, потрібно вдосконалити роботу маркетингових відділів, максимально спрямувавши їх діяльність на проведення інноваційних досліджень. Саме це має стати головним напрямком у маркетинговій стратегії підприємства.

Дієвим заходом для вирішення даного питання може бути створення груп інноваційного маркетингу, фахівці якого повинні брати активну участь у генеруванні нових ідей.

УДК 339.13

Оксентюк Богдана, Горошкевич Олександр

Oksentyuk Bogdana , Goroshkevych Oleksandr

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

MANAGING COMPETITIVENESS OF PRODUCTION OF THE

PRIVATE JOINT STOCK COMPANY «TERNOPOLSKIY

MOLOKOZAVOD»

В умовах кризової ринкової економіки питання конкурентоспроможності молочної продукції набуває дедалі більшої актуальності. Конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції забезпечити успіх підприємства в умовах конкуренції, відповідність продукції в умовах ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними характеристиками, а також за умов реалізації (ціна, сервіс, якість, строки, реклама).

Теоретичні аспекти дослідження управління конкурентоспроможності продукції відображені в наукових працях Г.Л.Азоєва, Р.А. Фатхудинова, А.Ю. Юданова, А. Шумпетера, М.Г. Чумаченка та інших вітчизняних і зарубіжних економістів.

На Тернопільщині продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» залишається конкурентоспроможною за будь-яких умов, також підприємство є лідером з виробництва молочної продукції. Сьогодні підприємство, поряд із іншими підприємствами сусідніх регіонів, досить спокійно переживає так званий кризовий період України. Визначною стратегією діяльності підприємства та головною конкурентною відмінністю є виготовлення лише натуральних молочних продуктів без застосування не молочних домішок, консервантів та стабілізаторів.

Підприємство досягло високого рівня конкурентоспроможності, значного рівня рентабельності за умов постійного підвищення якості продукції та покращення технологічного виробництва.

Дослідження ПрАТ «Тернопільський молокозавод» потрібно порівнювати із іншими підприємствами. Результати дослідження показали, що продукція підприємства на ринку стикається з жорстокою конкуренцією з боку українських торговельних марок, як «Галичина», «Президент» «Простоквашино», «Фані». Хоча конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на споживчому ринку є стабільною, підприємство слідкує за естетикою зовнішнього вигляду продукції. Зовнішнім виглядом продукція поступається лише ТМ «Президент», «Ерман» та «Данон».

Згідно проведених досліджень впливає, що підприємству потрібно підтримувати свою діяльність, усувати слабкі характеристики. Кредом підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» повинна бути орієнтація не на виробництво, а на маркетинг.

Для удосконалення і підвищення управління конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Тернопільського молокозаводу» можна запропонувати: розширення асортименту випуску продукції; оновлення технологічних ліній; активізація рекламної діяльності (полягає в проведенні рекламної кампанії, яка б дала можливість потенційним покупцям дізнатись більше про підприємство. Найкраще в даному випадку розповсюджувати рекламу в періодичних видання та через Інтернет); стимулювати продаж за рахунок проведення різноманітних акцій; збільшення та розширення мережі. Перелічені вище заходи сприятимуть покращенню становища підприємства на місцевому і регіональному ринку, дозволять швидко завоювати позиції на обласних ринках, а також підвищити конкурентоспроможність як продукції, так і самого підприємства.

УДК 339.13

Рожко Наталія

Rozhko Natalia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА
ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE**

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує переглядати існуючі принципи функціонування підприємств, які починають гальмувати їх розвиток. Для збереження своїх ринкових позицій підприємствам необхідно докласти зусиль у напрямку підвищення технологічності та ефективності бізнес-процесів, знаходження додаткових можливостей зниження рівня витрат, підвищення якості обслуговування споживачів. Накопичені проблеми потребують системного та комплексного підходу до їх вирішення. Як показує світовий досвід одним з дієвих інструментів управління господарською діяльністю та забезпечення адаптивності суб'єктів ринку є маркетинг.

В економічній та науковій літературі закордонні спеціалісти виділяють два принципових напрямки у визначенні маркетингового менеджменту. Одне з них пов'язане з функціональним підходом до комплексу маркетингу (управління всіма фізичними операціями, які виконуються на підприємстві). Другий напрямок характеризується більш широким підходом: окрім управління операціями по комплексу маркетингу він включає аналіз ринку постачальників та споживачів, координацію попиту та пропозиції на ринку, а також гармонізацію інтересів учасників процесу товароруху.

В сучасній вітчизняній економічній науці та діловій практиці маркетинговий менеджмент визначають як концепцію (філософію) економічної діяльності, як інтегрований процес аналізу, планування, втілення в життя і контролю, який забезпечує максимально можливе задоволення потреб споживачів з мінімальними витратами. Цей процес охоплює всі етапи господарської діяльності – від розробки джерел сировини та матеріалів, до поставки готових продуктів та послуг. За останні десятиліття зміст маркетингового менеджменту суттєво розширився і з допоміжного засобу забезпечення окремих господарських процесів він перетворився на могутній інструмент організації і господарської діяльності в цілому. Пріоритет формування конкурентних переваг передбачає використання таких принципів управління, які були б в змозі забезпечити взаємодію всіх закупівельно-виробничо-збутових процесів найбільш ефективним способом.

Маркетинговий менеджмент дозволяє економічним суб'єктам формувати стратегію ефективної політики по забезпеченню своєї конкурентної переваги виходячи не з абстрактної орієнтації на ринок, а на основі орієнтації на конкретного споживача.

Незважаючи на наукові досягнення, маркетингове управління на підприємствах промисловості знаходиться в початковому стані свого розвитку, а ефективно функціонуючі маркетингові системи ще не створені. Саме тому, завдання аналізу системи управління набуває важливого значення та потребує доопрацювання наукових та практичних аспектів діяльності підприємств, створення відповідних методичних та організаційних інструментів управління, адекватних потребам часу.

УДК 339.13

Стос Юлія

Stos Julia

Науковий керівник: д.е.н., професор Якимішин Л.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING FEATURES OF ORGANIZATION AND MANAGEMENT
BY DEVELOPMENT OF ENTERPRISE**

В умовах сучасного ринку спостерігається процес різкого розмежування функцій володіння та функцій управління капіталом. Тобто, у багатьох випадках управління підприємством здійснюють висококваліфіковані фахівці - топ-менеджери, які не є власниками підприємства, а отримують заробітну плату у прямій формі або у формі частки прибутків.

Проаналізувавши наукові джерела можна стверджувати, що управління це цілеспрямований, систематичний вплив керуючої системи на керовану з урахуванням основних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання) з метою забезпечення стійкого розвитку підприємства відповідно до поставлених завдань та особливостей ринкового середовища.

Щодо поняття «розвиток», то це процес, який базується на результатах науково-технічного досягнення, що сприяє розвитку виробничих сил та забезпечення потреб суспільства у товарах високої якості. Про розвиток підприємства можна стверджувати тоді, коли внаслідок поліпшення виробничих або бізнес-процесів чи управління ними підвищується ефективність діяльності підприємства в поточному періоді часу порівняно з базовим.

Розвиток на кожній стадії життєвого циклу підприємства є процесом змін або переходом від одного стану до іншого більш досконалого у порівнянні з попереднім станом, а управління розвитком підприємств є цілеспрямованим впливом керуючої системи на керовану з метою забезпечення цього процесу.

Слід наголосити, що ефективність управління розвитком підприємства залежить від рівня маркетингової діяльності, яка у свою чергу вимагає нової парадигми управління і ставить високі вимоги до підготовки топ-менеджерів.

Оцінити рівень розвитку підприємства можна опираючись на сукупність таких показників, як конкурентоспроможність, фаза розвитку підприємства, інтегральний показник розвитку, ступінь реалізації потенціалу (міра відповідності між складовими потенціалу). А оцінити маркетингову діяльність підприємства можна за допомогою системи індикаторів, до яких належать показники товарообігу, ціноутворення, розподілу, просування, паблік рилейшинз. Характеризуючи стан вітчизняних підприємств, варто зазначити, що результативність маркетингової діяльності оцінюється обсягами та динамікою збуту продукції. При цьому методи аналізу залежності між елементами комплексу маркетингу та кінцевою реалізацією товару і на теперішній час залишаються недостатньо опрацьованими, що не сприяє економії фінансових ресурсів підприємств, які могли б спрямовуватись на застосування найбільш ефективних маркетингових інструментів.

Маркетингові засади управління розвитком підприємств спираються на комплекс маркетингу, що за умов ефективної організації маркетингової діяльності відіграє ключову роль у забезпеченні розвитку підприємства, що зумовлює актуальність і важливість досліджень у цьому напрямку.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ
MARKETING STRATEGIES FOR CUSTOMERS

В умовах сучасної економічної ситуації все більше значення приділяється маркетингу для вдалої діяльності компаній, в першу чергу, для його здатності втримувати клієнтів як джерело поступлення грошових коштів. Платоспроможність споживачів знижується, і це приводить до зміни структури потреб. В цьому сенсі для підприємств стає актуальним розробка нових чи вдосконалення існуючих маркетингових стратегій.

Через зниження попиту і погіршення фінансового положення компаніям приходиться відмовлятися від стратегій розвитку за рахунок освоєння нових ринків чи виробництва нових товарів, а зосередитися на збереженні існуючих клієнтів. В цій ситуації доцільно провести реінженірінг існуючих маркетингових стратегій.

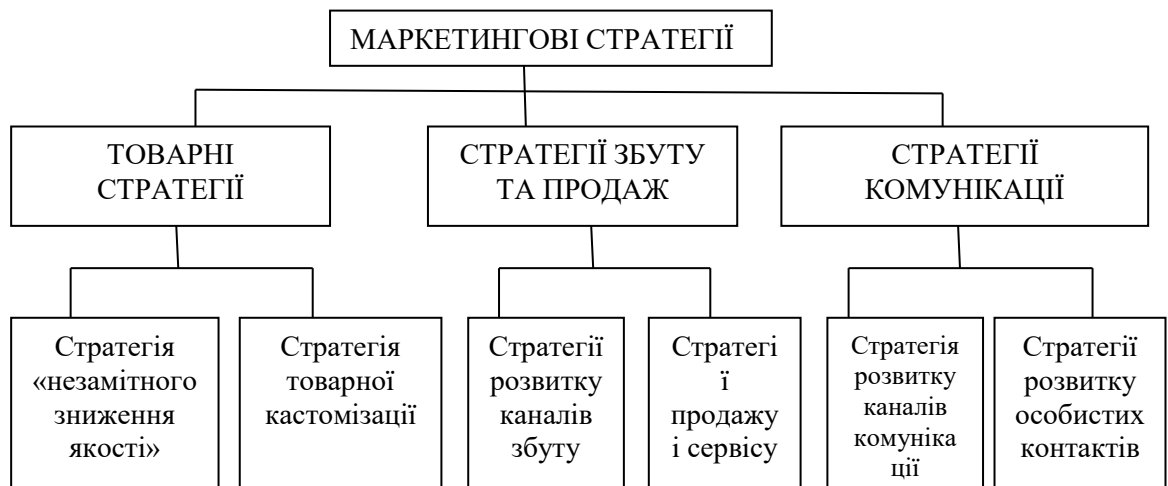


Рис. 1. Маркетингові стратегії для втримання клієнтів

Залучення - це перший етап роботи з клієнтом. Утримання клієнтів економічно набагато більш вигідно компанії, ніж залучення.

По-перше, в результаті підвищення частки утриманих клієнтів відбувається зростання клієнтської бази. Якщо темпи залучення залишаються постійними, а кількість втрачених клієнтів зменшується, то в результаті відбувається абсолютне зростання клієнтської бази.

По-друге, витрати на утримання значно нижче, ніж витрати на залучення. Прихильний клієнт менш чутливий до ціни, він частіше прощає помилки.

Методи утримання клієнтів можна розділити на дві групи:

1) реактивні - це набір коригувальних дій, які спрямовані на усунення скарг, рекламацій, проблем, які пред'являють клієнти після покупки або в процесі використання товару;

2) проактивні - це набір випереджальних дій, спрямованих на клієнтів, схильних до відтоку за рядом ознак (предикторів відтоку).

Проактивні методи вважаються більш ефективними як з фінансової, так і з психологічної точок зору. Схильність до відтоку прогнозується за допомогою статистичних методів Data Mining Technology і Churn Prediction. Багато компаній з досвіду встановлюють предиктори відтоку після акцій конкурентів, завершення контракту та ін.

Компанії доцільно використовувати обидві групи методів з єдиною метою зміцнення іміджу компанії в очах клієнтів, підвищення їх задоволеності і взаємовигідних економічних результатів від співпраці.

Сучасні економічні умови вимагають від підприємств, в першу чергу, виробників товару іншого підходу до ринкової діяльності, зосереджуючи свою увагу на збереженні клієнтської бази. Економічна криза приводить до того, що компаніям приходится відмовлятися від стратегій розвитку та росту та зосереджуватися на збереженні існуючих клієнтів, в першу чергу, на тих які що представляють велику цінність з точки зору отримання від них стабільного прибутку.

УДК 339.13

Ядчишин Павло

Yadchyshyn Pavel

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ НА РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

INNOVATIVE PRODUCTS ON THE MARKET: PROBLEMS AND PECULIARITIES

Інноваційна діяльність тісно пов'язана з функціонуванням економіки держави і тому повинна враховувати відповідні законодавчі та інші нормативно-правові акти.

Головні інструменти в конкурентній боротьбі в умовах ринкової економіки - нові товари, технології і послуги. З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі сьогодні товари. Споживач хоче і чекає нових і удосконалених виробів. І конкуренти докладуть максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками.

Розвиток інноваційної діяльності на сучасному етапі розвитку економічної системи один з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва, спрямований на розроблення і використання результатів наукових досліджень, що дає можливість забезпечити прибутковість через задоволення нових потреб ринку. Визначальним фактором розвитку економіки, що підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує високий рейтинг країни у світовому економічному просторі є прискорення інноваційних процесів, як свідчить досвід промислово розвинених країн.

Плодом багаторічної науково-технічного пошуку є як правило, новий товар, технологія або послуга, на який фірма витрачає значні фінансові

кошти. Тому однією з найважливіших проблем фірми стає маркетингове забезпечення розроблених нових товарів. Це тим більш важливо, що досвід ринку показує виняткову ступінь ризику саме в нововведення - в середньому з п'яти нових товарів і послуг чотири не приносять своїм творцям нічого, крім збитків.

Ринок інноваційних продуктів має свої особливості порівняно з ринком традиційних товарів, що повинно прийматися до уваги при розробці маркетингової політики компанії. Зазвичай виділяють наступні причини невдач при виведенні інноваційних товарів на ринок [1]: інноватор виводить «свій» товар, не беручи до уваги результати маркетингових досліджень; невдале позиціонування товару на ринку; реакція конкурентів не така на яку сподівалися. Проблеми виведення нового товару на ринок, пов'язані в першу чергу, з ризиком не сприйняття його покупцями. Це може бути характерно для будь-якої компанії, але для ринку інноваційної, високотехнологічної продукції це особливо актуально.

Специфіка ринку інноваційних товарів зумовлює особливості маркетингу інновацій [2]: вивчення потенційних споживачів на різних галузевих ринках; продажі інноваційних товарів вимагає серйозних зусиль по просуванню, так як покупці повинні «визріти»; технічна складність інноваційного товару потребує організації післяпродажного сервісу.

Важливо розібратися в особливостях виведення інноваційних товарів на ринок, необхідно дивитися на новий товар очима споживача.

Перелік посилань:

- 1) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф.Котлер. – СПб: Питер, 2006. – 464с.
- 2) Экономика инноваций / Под ред.Н.П.Иващенко. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 352с.

УДК 336.764

Якимишин Лілія, Стос Юлія

Yakymyshyn Liliia, Stos Julia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РЕІНЖИНІРИНГ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГА
ПОСТАВОК**

**RESTRUCTURING OF INCREASING OF THE EFFICIENCY OF
SUPPLY CHAINS**

Ефективний шлях до системної інтеграції ланцюга поставок пролягає через процедуру, що називають реінжинірингом або реорганізацією ланцюга поставок. Зміст якої полягає в тому, що для оцінки можливих та необхідних масштабів інтеграції у ланцюгу поставок насамперед потрібно виявити і вивчити етапи виконання конкретних дій. Не існує ніяких загальних правил, що визначають ідеальну або хоча б мінімальну ступінь реінжинірингу. Усе залежить від рішень і намірів учасників ланцюга поставок. Для перегляду й аналізу ефективності виконання визначених дій, вирішення задач, використання ресурсів, керування окремими ланками або навіть роботою всього ланцюга поставок застосовуються досить подібні процедури.

Основу реінжинірингу ланцюга поставок формують принципи системного аналізу, які полягають в перевірній методології створення єдиного цілого з окремих функцій, що перевершує суму складових його частин або функцій. Такий «цілісний» підхід покликаний реалізувати потенціал синергічних відносин між окремими ланками ланцюга поставок заради підвищення загальної ефективності. По методології системного аналізу функціональне удосконалення варто визначати не за результатами роботи окремої функціональної ланки, а по її внеску в загальний робочий процес.

Наступний важливий етап перебудови ланцюга поставок - порівняльний аналіз, тобто зіставлення існуючого ланцюга зі зразками передової практики або галузевих стандартів. Це дає менеджерам можливість оцінити, наскільки добре їхня організація виконує ті або інші конкретні функції. Порівняльний аналіз можна визначити як систематичний процес вивчення передового досвіду і використання отриманих знань для підвищення ефективності роботи власної організації.

Далі для успішного удосконалювання логістичного процесу надзвичайно важливо розробити систему показників, що дозволяють оцінити поточні результати діяльності і відносну привабливість альтернативних варіантів організації роботи. Велику частину бухгалтерських показників складають середні величини, що ховають справжню величину витрат, зв'язаних із виконанням визначених функцій або з наданням послуг конкретним клієнтам. Організаційна перебудова вимагає «розосередження» таких показників і обчислення витрат по конкретних операціях і видах діяльності, що дозволяє вірно оцінити ефективність досліджуваних процесів і робочих процедур.

Саму ж процедуру реінжинірингу ланцюга поставок можна представити у вигляді шести-етапної моделі організаційної перебудови, яка передбачає: визначення цілей, виявлення операцій (які підлягають перебудові, і вироблення оціночних показників), зовнішній аналіз, зовнішній порівняльний аналіз, оцінку та застосування.

І, нарешті, важливо відзначити, що фундаментальною метою логістичного реінжинірингу ланцюга поставок є постійна робота над підвищенням якості операцій у кожній ланці ланцюга поставок. При будь-якому розмаху реінжинірингу ідея безперервного удосконалювання відповідає філософії загального управління якістю.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ»	
Береза Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕХАНІЗМ ВИБОРУ СТРУКТУРИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ	4
Березівська Надія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ВИДИ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ	6
Біліца Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КАНАЛ РОЗПОДІЛУ ЯК ЧАСТИНА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ	8
Бронецький Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ	10
Венгер Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> PR ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	12
Винник Ірина <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	14
Данилишин Олег <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	16
Демкович Христина <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ	18
Дідюк Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ МІСЦЕ НА РИНКУ	20
Долгошеєв Віталій, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ЗАЛЕЖНО ВІД ВИБРАНИХ КРИТЕРІЇВ	22
Дишлюк Наталя <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> КРАУД – МАРКЕТИНГ	24

Джерелейко Мар'яна <i>Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж</i> КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ТА ЇЇ ДОСЛІДЖЕННЯ	26
Дябло Марія <i>Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж</i> НЕОБХІДНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ	28
Івасів Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	30
Крет Тетяна, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ, ЕЛЕМЕНТИ, КРИТЕРІЇ ВИБОРУ	32
Кушнірук Наталія, Голда Надія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	34
Мавдюк Іван <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ FMCG	36
Мельник Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА	38
Огінський Василь <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЗОВНІШНЯ ІНФОРМАЦІЯ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	40
Паук Юрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	42
Романчук Іванна <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ	44
Фершлядин Олег <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ВПОРЯДКУВАННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	46

Чабан Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ РІВНІ	48
Шевчук Наталія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	50
Ядловський Назар, Піняк Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ - СПОЖИВЧИЙ МАРКЕТИНГ: ВІДМІННОСТІ	52
СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»	
Баньковський Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ	54
Бік Олеся <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	56
Білоус Олександр <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ РОБОТОДАВЦЯ	59
Буковський Іван <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЕФЕКТИВНИЙ БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	61
Венгер Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> АЙДЕНТИКА – ШЛЯХ УСПІХУ КОМПАНІЇ	63
Вовчук Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> БЕНЧМАРКІНГ: АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	65
Гикава Олена <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	67

<p>Гоюк Катерина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	70
<p>Доскоч Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АВТОМОБІЛЕБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ</p>	72
<p>Карпов О., Піняк І. <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПРОБЛЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА</p>	74
<p>Клапоущак Ігор-Сильвестр <i>Тернопільський національний економічний університет</i> КОМПЕТЕНЦІЇ В ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ</p>	76
<p>Краузе Ольга, Мозиль Світлана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</p>	78
<p>Куземський Назар <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</p>	80
<p>Мавдюк Іван <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	82
<p>Мащак Анастасія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЇ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	84
<p>Мельничук Олена <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</p>	86
<p>Міщук Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА — СПІВПРАЦЯ З КОНКУРЕНТАМИ</p>	88

Михно Анастасія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	90
Полегонька Наталя <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	92
Семенюк Андрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЇ	94
Сиротюк Владислав <i>Тернопільський національний економічний університет</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ	96
Смик Даниїл <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РІВЕНЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	98
Химич Ірина, Тимошик Наталія, Подвірна Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІМІДЖ-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО УСПІХУ	100
Шанайда Адріана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	102
Шеремета Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	104
СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ»	
Бакуліна Наталія <i>Тернопільський національний економічний університет</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ	106
Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ	108

Волинець Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ У СФЕРІ ПОСЛУГ	110
Голда Надія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ТУРИЗМ ЯК ДИНАМІЧНИЙ СЕКТОР СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	112
Дардан Тетяна <i>Тернопільський ліцей № 21, середня школа імені Ігора Герети</i> ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ	114
Качунь Володимир <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ПОСЛУГ	116
Кобилевич Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЛІЗИНГ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПОСЛУГ	118
Коршунов Олександр <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	120
Куштинець Олександр <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	122
Кулик Вікторія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ	124
Полегонька Наталя, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ВІТРИНА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАГАЗИНУ	126
Приймак Дмитро <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ	128
Садовий Василь <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФАРМАКОЛОГІЧНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	130
Цимбалюк Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ	132

Шавалюк Аліна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	134
СЕКЦІЯ «ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»	
Базар Аліна <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	138
Базар Уляна <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	140
Біліца Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПРИ ПРОСУВАННІ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ	142
Vokuli Bofasa Cedrick <i>Ternopil Ivan Puluj National Technical University</i> THE BCG MATRIX AND MARKETING STRATEGIES OF APPLE	144
Бриняк Дмитро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ТЕНДЕНЦІЇ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ	147
Вакулінський Микола, Оксентюк Богдана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА РИНКУ	149
Вовчук Оксана, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РОЗВИТОК БІЗНЕС-СТОРІНКИ У FACEBOOK	151
Волков Андрій <i>Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана</i> ЗМІНА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ	153
Гарасим Людмила <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	156

Горошкевич Олександр, Оксентюк Богдана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ	158
Грабовський Андрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РОЗВИТОК ГАЛУЗІ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ	160
Гринюк Христина, Піняк Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВИ	162
Данилків Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ SSM-МАРКЕТИНГУ	164
Дмитрів Уляна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНАХ: ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ	166
Зеленюк Роман <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГ-КИТ	170
Івасів Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМИ	172
Карпов Олександр <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	174
Клим Інна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	176
Кміта Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК	178
Ковальова Марія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> SMS-МАРКЕТИНГ	180
Кушнірук Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ	182
Мельничук Олена, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> FASHION-MERCHANDISING	184

Оксентюк Сергій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ	186
Осовська Любов <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	188
Пантелімон Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ	190
Паук Юрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	192
Пелех Роман <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	194
Прокопчук Андрій, Оксентюк Роман <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	196
Пульків Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	198
Садовий Василь <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	200
Строцьонь Людмила <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	202
Тома Олена <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГ ПОДІЙ	204
Фалович Володимир, Ціх Галина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ЗБУТОВИХ КАНАЛАХ	206
Чабан Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ	208

Шпилик Світлана, Бабій Юрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КОНКУРЕНЦІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	210
Ядловський Назарій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ	212
СЕКЦІЯ «УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ»	
Бронецький Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРОРУХУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	214
Грабовський Вячеслав <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> АНАЛІЗ ЧИННИКІВ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	216
Гринчук Аліна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ	218
Качур Ігор, Оксентюк Роман <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	220
Кміта Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ	222
Куземський Назар <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	224
Лісова Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	226
Лучейко Мар'яна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	229

Мащак Анастасія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	231
Новік Яна <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	233
Оксентюк Богдана, Горошкевич Олександр <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»	235
Рожко Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	237
Стос Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	239
Трофимлюк Андрій, Міщук Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ	241
Ядчишин Павло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ НА РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ	243
Якимишин Лілія, Стос Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> РЕІНЖИНІРИНГ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГА ПОСТАВОК	245