

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ
ЯК ОСНОВИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ»**



**І ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

ЗБІРНИК ТЕЗ
10 квітня 2019 р.
м. Тернопіль

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ»

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ»**

ЗБІРНИК ТЕЗ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Тернопіль - 2019

УДК 658.8:659:339.137

Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку. – Збірник тез I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. – Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2019. – 190 с.

Редакційна колегія: Л.Я. Крукевич, Т.М. Когут, Т.В. Подвірна, Л.Г. Гарасим, Н.С. Березівська, О.І. Кочмарчик.

За достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв та інших відомостей відповідають автори публікацій.

Рекомендовано до друку методичною радою ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Протокол № 8 від 09.04.2019 р.

Комп'ютерна верстка: Н.С. Березівська

ПЕРЕДМОВА

З приєднанням до світового ринку неминуче постає питання про конкурентоспроможність товарів, продукції та послуг українських виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, де поруч з конкурентністю ринкових цін рівнозначно виступає конкурентність продукції.

Інтеграція у світові структури накладає на органи виконавчої влади і кожного виробника завдання застосовувати такі регульовальні норми для підвищення якості своєї продукції, які б забезпечували ринковий попит на продукцію й однозначно створювати умови для зацікавленості інвесторів у капіталовкладеннях в вітчизняне виробництво та розвитку партнерства з виробниками України.

Рішення цих завдань можливе за умови розроблення та реалізації національної політики щодо якості продукції та її конкурентоспроможності, прийняття норм і правил, які діють на світовому ринку, впровадження міжнародного досвіду у сферу виробництва продукції, товарів і послуг.

Підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів можна комплексним підходом, насамперед виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки. Це можна досягти за рахунок створення власної сировинної бази шляхом розбудови ефективно діючих підприємств та оптимальної логістичної системи продовольчого ринку. Це, по-перше, дозволить виробляти продукцію високої якості, яка йтиме на внутрішній ринок. По-друге, стане важливим чинником при ціноутворенні на ринку продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливим є питання посилення маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує оптимізації товарного портфелю підприємства і розробки товарної стратегії, яка б дала змогу формувати та управляти асортиментною політикою організації.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

СЕКЦІЯ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

СЕКЦІЯ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

СЕКЦІЯ 4. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

СЕКЦІЯ 1

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 658.8:659:339.137

Боднар Діана

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Боднар О.П.**,

викладач вищої категорії

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «LEBOUTIQUE»

Електронний бізнес має переваги перед традиційними формами бізнесу, так як надає можливість підвищувати продуктивність продажу товарів. Серед головних тенденцій розвитку електронної торгівлі є: збільшення активності користувачів Інтернету, їх адаптація та лояльність до он-лайн покупки, довіра до Інтернет послуг та ресурсів, які стрімко розширюють свій асортимент.

Введення електронного бізнесу з кожним роком набуває суттєвих змін шляхом широкого використання інформаційно-телекомунікаційних технологій та засобів.

Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні впливає на обсяги електронної торгівлі за рахунок таких факторів, як відсутність належного нормативно-правового забезпечення цього виду господарської діяльності, незначне зростання вартості Інтернет-покупок через низький рівень платоспроможності населення, відсутність необхідної інформаційної та логістичної інфраструктури для забезпечення подальшого розвитку. На даний момент головним завданням держави є адаптація законодавчої бази до світових стандартів з метою підвищення ефективності не тільки електронної торгівлі, а й електронної комерції в цілому.

Найважливішими факторами в виборі Інтернет-магазину є найменша ціна серед інших он-лайн платформ, чітка, достовірна та доступна інформація на сайті, зручне замовлення, швидка доставка, витримані строки доставки товару, відсутність порушень доставки, повнота замовлення, безпомилкове оформлення супровідних документів.

Інтернет-магазин «LeBoutique» заснований та працює на території України. При побудові логістичної політики Інтернет-магазину «LeBoutique» дотримуються рівня логістичного сервісу та оптимальної величини логістичних витрат. На сьогоднішній день Інтернет-магазин «LeBoutique» має усі можливості для успішного розвитку. Головними пріоритетами є високі стандарти якості пропонованих товарів та унікальна ціна в просторах Інтернету.

Підприємство є прибутковим, працює стабільно, відкриває нові проекти. Перевагами є швидка доставка від 1 до 6 днів, якість та ціна.

Для успішної роботи логістичної системи Інтернет-магазину необхідно об'єднати всі підрозділи логістики в єдине ціле та працювати за принципом системності.

Магазин включає в себе необхідні для функціонування підсистеми управління запасами: збут, маркетинг, склад, інформація, фінанси, сервіс, транспорт. Складська та збутова підсистема пов'язана та обслуговує логістику управління запасами магазину. Збутова логістика пов'язана з маркетинговою логістикою та взаємодіє з транспортною логістикою та логістикою управління запасами. Всі процеси логістичних підсистем охоплює сервісна логістика. Фінансова та інформаційна логістики охоплюють усі логістичні підсистеми тому, що логістична підсистема не зможе функціонувати без фінансових ресурсів і відповідної інформації.

Проаналізувавши сайт з маркетингової сторони та зробивши висновки щодо замовлень можна вказати, що Інтернет-магазин працює по двох напрямкам: товари запускаються в продаж на сайті у вигляді акцій (вигідних пропозицій) тривалістю 2-3 дні та реалізуються не тільки в форматі флеш-акцій, а й на постійній основі за зазначеною ціною постачальника. Дана модель вдало доповнює формат флеш-акцій тому, що значно збільшується асортимент товарів в даній категорії. Тепер у покупця є вибір: замовляти товари з величезними знижками в акціях або замовляти їх з нових колекцій на постійній основі з швидкою доставкою, не чекаючи знижок на них.

Головним аспектом при виборі постачальника є надійність постачання, ціна та якість продукції. З ціллю підвищення конкурентоспроможності Інтернет-магазину збутова логістика повинна слідкувати за світовими тенденціями та оперативно реагувати на зміни в світі.

Складська логістика зберігає, приймає, комплектує та відправляє товари.

Фінансова логістика Інтернет-магазину охоплює управління фінансовими потоками, планування їх розподілу та контроль за ними. Зауважимо, що рух фінансового потоку завжди пов'язаний з рухом інформаційних, матеріальних, людських, сервісних потоків як усередині логістичної системи, так і зовні. Всі ці потоки узгоджені між собою по всьому ланцюгу руху товарів тому, що це впливає на раціональне використання грошових засобів і ресурсів, а контроль за узгодженістю всіх потоків дає можливість досягнути загальної системи оптимізації всіх ресурсних процесів [6].

Таким чином, підсумовуючи усе вище викладене, можна оцінити логістичну діяльність Інтернет-магазину «LeBoutique», удосконалити механізм роботи та визначити перспективи його розвитку.

Список використаних джерел

1. Валькова Н.В. Електронна логістика: визначення та складові її інструментарію // Моделювання регіональної економіки. Збірник наукових праць. - Івано-Франківськ: Плай, 2013.- №1 (21).-с.119-127
2. Забурдаев В. Ю. Логистика электронной торговли (часть 1) / В. Ю. Забурдаев – 2015. – 56 с.
3. Забурдаев В.Ю. Логистика электронной торговли URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/e-trade.htm>.
4. Скіцько В. І. Електронна логістика як складова сучасного бізнесу / В. І. Скіцько // Бізнес Інформ. – 2014. – № 7. – С. 309-314
5. Осипов В. І. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищих навч. закладів / В. І. Осипов. – О. : Маяк, 2010. – 724 с.
6. Офіційний сайт URL: <https://leboutique.com>

УДК 658.8:659:339.137

Букай Юлія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,
викладач вищої категорії

РИНОК ЧАЮ І ЧАЙНИХ НАПОЇВ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Чай є продуктом харчування широкого вжитку, однак орієнтуватись споживачеві на ринок цього продукту з кожним роком стає все важче через його невпинне поповнення та урізноманітнення.

Ні чайний кущ, ні чайне дерево в Україні не вирощують, тому ринок чаю можна вважати ринком імпортерів з усіма наслідками, що з цього випливають. Так, постачальники повністю залежні (хоча й різною мірою) від загальної світової кон'юнктури.

На сьогодні чай вирощують близько 37 країн. Основні виробники: Китай, Індія, Кенія, Шрі-Ланка. На ці 4 країни припадає більше 50% від загального обсягу виробництва чаю. Хоча на даному ринку з'являються і нові сильні виробники: Індонезія, В'єтнам, Азія, Пакистан, Японія, Малайзія, Бірма, Тайланд, Іран.

Основними видами чаю є: чорний чай, зелений чай, мате та інші види. Основні постачальники чорного чаю в Україну: Шрі-Ланка, Індія, Індонезія; зеленого – Китай, Шрі-Ланка; мате – Аргентина і Бразилія.

Український ринок чаю повністю залежить від імпортованих поставок. Основна частка імпорту належить Шрі-Ланці, що у 2018 році становила 34% від загального обсягу поставок. Друге місце займає Росія. Ця країна хоча і не вирощує чай, але тут знаходяться великі фасувальні фабрики. Третє місце посідає Китай – 11% від загального обсягу поставок. Також значна питома вага (від 3 до 15%) в обсязі імпорту чаю в Україну належить Індії, США, В'єтнаму, Кенії та іншим.

В Україні в структурі імпорту за 2012-2018 рр. близько 84% становить чорний чай. Питома вага зеленого чаю – близько 16%. У структурі експорту за 2012-2018 рр. спостерігається тенденція зменшення частки чорного чаю і збільшення частки експорту зеленого чаю на 14%.

Україна займається переробкою імпортованої сировини та постачанням чаю за кордон. Частка експорту невисока і складає близько 1% від обсягу імпорту чаю. Аналізуючи помісячну динаміку обсягу виробництва чаю в Україні в 2017-2018 роках, слід відмітити, що за 9 місяців 2018 року обсяг виробництва чаю в Україні виріс на 3% щодо 9 місяців 2017 року. Найбільший темп приросту в 16% відносно показників аналогічного періоду 2017 року відповідає квітню. Основними імпортерами чаю з України є довколишні країни: Молдова, Росія, Білорусь. Основний напрямок експорту чаю за межі України – Молдова, з часткою у 2017 році 72% від загального обсягу експорту.

Щодо цін на чай тут значною складовою є не стільки інфляційне збільшення і подорожчання логістики, скільки світова динаміка ціни чайного листа. Чай високої якості вирощують тільки 4 країни: Шрі-Ланка, Індія, Кенія та Китай. Саме ці країни і формують ціну на чай на світових ринках.

Ціна за 1 т імпортованого на територію України чаю з 2012 по 2018 рр. збільшилася в 2 рази, в середньому збільшуючись на 15% в рік. Найбільший стрибок у 35% спостерігався в 2016 році. У той час як в 2018 році зростання цін склало всього 4%.

З упаковок найбільш популярні картонна і фільтр-пакети. Причому, в 2011 році обсяг ввезеного пакетованого чаю в Україну значно збільшилося відносно попередніх років. (Відповідно до стандарту Британського інституту стандартів «BS 6008: Метод приготування чайного настою», пакетик повинен містити 2 г чайного листа для заварювання однієї кружки чаю (200 мл)).

З точки зору споживання чаю та чайних напоїв в регіональному розрізі, лідерські позиції впевнено займає Київ, з часткою споживання чаю у 2011 році 12%. Друге місце займає Харківська область з показником 9% від загального обсягу споживання. Третє місце ділять Дніпропетровська та Одеська області – по 7% від загального обсягу споживання чаю в Україні в 2018 році.

У 2018 році на ринку України були наявні 18 виробників чаю. Найбільший виробник – товариство «Ексімтрейд», на частку якого припадає 30% від загального обсягу виробництва чаю на території України. Товариство «Ексімтрейд» входить до складу торгово-виробничого холдингу «Орімі Трейд Україна», який представлений торговими марками: Принцеса Нурі, Принцеса Ява, Принцеса Канді, Принцеса Гіта. А також дана компанія – єдиний представник в Україні преміальних англійських торгових марок чаю Грінфілд і Тесс. Друге місце займає спільне українсько-британське товариство «Українська чайна фабрика – Ахмад Ті», з часткою на ринку 21%. На третьому місці українсько-англійське спільне підприємство товариство «Соломія» з часткою на ринку 14%. На сьогоднішній день

товариство «Соломія» займається фасуванням чаю торгових марок Батік, Аскольд і Домашній чай.

Товариство «Мономах» - піонер чайного бізнесу в Україні і у 2018 році займало 13% виробництва чаю. 1991 року компанія пройшла шлях від дистриб'ютора до ведучого виробника, що володіє відомими національними чайними брендами Мономах, Три слона, Фрутс.

Також до українських виробників чаю зі значною часткою на ринку 10-12% належать товариства «Майський чай» та «Добриня дар».

Сучасна медицина стверджує, що чай: бадьорить дух, підвищує активність мозку, покращує пам'ять; знімає втоми, стимулює обмін речовин, нормалізує діяльність серця, кровоносних судин, системи травлення; багатий на корисні мікроелементи; пригнічує злякисні пухлини та істотно знижує ризик переродження клітин у ракові; містить цинк, необхідний вагітним жінкам; уповільнює процес старіння клітин і тому сприяє довголіттю; добре знижує вагу і покращує стан шкіри; підтримує кровоносну функцію організму; має охолоджуючу дію.

Оскільки чай є продуктом широкого вжитку і ринок його з кожним роком поповнюється і урізноманітнюється, то перед торгівлею і промисловістю в цій галузі ставляться такі завдання: виявити потенційні можливості ринку і в короткий термін налагодити виробництво нових товарів, які б відповідали вимогам населення та за допомогою реклами і інших засобів розвивати потреби, виховувати смаки населення і тим самим перетворювати потенційні можливості реалізації в дійсний попит і задовольняти його.

Хочеться побажати, щоб кожен, хто купить чай чи чайний напій – спробував справжній чай, та відчув довершеність смаку та аромату у своїй чашці.

Список використаних джерел

1. Маркетинг: Аналіз ринків, огляди ринків [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_subsects.php?num=80.
2. Тренд чайних продажів [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sd.net.ua/2018/11/07/mirovoy-rinok-chaya-idet-vverkh.html>.
3. Асортимент і якість чаю [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://alcoinfo.com.ua/klasifikatsiya-chayu-z-riznih-pidstav.html>.
4. <http://www.batiktea.com.ua/>
5. <http://www.ahmadtea.ua/>
6. <http://monomakh.com.ua/>
7. <http://www.greenfieldtea.ru/r>
8. <http://www.hyleys.com.ua/>
9. <http://www.tea-home.ru/userfiles/file/page.php?id=1>

УДК 658.8:659:339.137

Ваврикович Галина,

викладач першої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЕТНО-БУДИНКІВ В УКРАЇНІ

Туризм є важливим фактором, який впливає на розвиток економіки, задовольняє духовні, моральні потреби людей. Сьогодні люди подорожують з найрізноманітнішими цілями, такими як заняття спортом, відпочинок, участь у спортивних походах, ознайомлення з місцевими пам'ятками культури, відвідування рідних місць. Так виникають нові, сучасні види туризму, до яких можна віднести і етнотуризм.

Позиціонування готельних послуг включає в себе дослідження іміджу та аналіз послуг необхідних для залучення специфічної клієнтури і для більш повного задоволення запитів певного сегмента ринку.

Кожен готель, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних послуг з високою споживчою цінністю. Звичайно це нові послуги, що несуть якісно нові можливості для споживачів.

Кожна готельна послуга проходить певний життєвий цикл, що охоплює всі стадії, починаючи з виходу на ринок і закінчуючи відходом з ринку.

Для розробки нових послуг готелі повинні здійснювати пошук нових ідей і аналізувати світовий досвід.

Розвиток етнотуризму повинен базуватися і на цільовому використанні в ньому об'єктів оборонного зодчества. Найбільш доцільними та рентабельними шляхами оптимізації етнотуристичного використання об'єктів замкового будівництва є пристосування замкових споруд під різноманітні заклади етнографічного профілю: етноготелі, етноресторани, майстерні традиційних народних ремесел. Суть цього задуму полягає у повній функціональній реорганізації споруд замків з дотриманням їх автентичного вигляду, в яких домінують традиційні регіональні етнічні мотиви у внутрішньому та зовнішньому оформленні.

Традиції облаштування оселі завжди були відображенням життя господарів. Ознаками українського етнічного стилю інтер'єру є дерев'яні меблі, натуральні тканини ручної роботи та декорування розписом або різьбленням. Центром житла української хати була піч, форма й оздоблення якої відповідали певному етнографічному регіону.

Особливістю української хати був сволок — центральна балка, на яку спиралася стеля. Хатній сволок — символ міцності будівлі, міцної сім'ї, міцного здоров'я всіх мешканців житла. На сволоку часто робили орнаменти, написи, позначки, хрести, що були своєрідними оберегами: сонце, місяць, голуби, дерева тощо. На свята його прикрашали: наприклад, на Трійцю декорували гілочками із зеленим листям липи, дуба, в'яза.

Обов'язковою частиною інтер'єру був великий стіл, що символізував достаток родини. Незастелений стіл був символом бідності або скупості господарів, тому його застеляли рушником або скатертиною. Біля столу вздовж стіни ставили лаву. Лава була широкою та довгою, щоб на ній можна було спати.

Внутрішнє планування традиційної української оселі характеризувалося повсюдною типологічною єдністю. Так, українська піч завжди займала внутрішній кут хати з одного боку від входних дверей і була обернена своїм отвором до фасадної стіни.

Сучасні дизайнери, створюючи інтер'єри в українському стилі, спираються на народні традиції. Дещо грубувата фактура штукатурки, дерев'яна або викладена керамічною плиткою підлога, дерев'яні балки, частковий розпис стін дають змогу відтворити український колорит у сучасному етно-готелі.

У готельній справі дуже слабо використовують історико-етнографічну привабливість, ще не набули великої популярності етноготелі - заклади які дещо використовують етнічні мотиви у внутрішньому та зовнішньому інтер'єрі – це і предмети побуту галичан, картини місцевих художників, вироби народних промислів, особливе меблювання. У зв'язку з цим особливого значення набуває проведення ефективних заходів по збереженню пам'яток культури і скеруванню потоками туристів до них.

Розвиток етнічного туризму вже давно став популярним напрямком у світовому туризмі, а враховуючи те, що етнічне розмаїття стрімко скорочується, даний вид туризму буде затребуваний у зв'язку з його унікальністю та неповторністю. Багато країн світу отримали важливий та цікавий досвід розвитку етнотуризму, форми якого залежать від географічної та історико-культурної специфіки регіонів. Вивчення накопиченого світового досвіду є особливо важливим для розвитку туристичної галузі України.

Особлива увага повинна бути зосереджена на просуванні і рекламуванні вітчизняного туристичного продукту за кордоном, створені сприятливого іміджу нашої країни.

Список використаних джерел

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 300 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. /Л.І.Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.
5. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009. – 408 с.
6. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах – Альтерпрес. Підручник 2013. – 447 с
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>
8. Еколоічні готелі і мотелі, 2013 р.: Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.rav.com.ua/ua/news/otrasl/5069/>.

УДК 658.8:659:339.137

Вігера Володимир

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
викладач вищої категорії

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі компанія може домогтися успіху лише у випадку, коли вона «чує свого покупця». А задовольнивши максимальну кількість потреб - зможе тим самим підвищити свою ефективність. Дослідженням поведінки споживача як раз і займається маркетинг [1].

Підприємства-виробники та експортери розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментам, з найвищою економічною ефективністю. Але це стає реальним тоді, коли виробник має можливість систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі та збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень [2].

За цих умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового й оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання експортних програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи колективу підприємства, а управління маркетингом - найважливішим елементом системи управління підприємством [2].

Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство [4].

Підприємство прагне отримувати прибуток. У свою чергу, формувати цей прибуток можуть тільки споживачі продукції, які її купують. Для того, аби вплинути на споживачів (спонукати їх до купівлі продукції саме власного підприємства, а не конкурентів), підприємство реалізує маркетингову політику. З одного боку - це безпосередньо товарна політика (створення товару, який відповідає смакам, потребам та запитам споживачів). З іншого боку - це додаткові фактори впливу безпосередньо на споживача, які реалізує

підприємство (наприклад, конкурентоспроможна ціна продукції, доступні та ефективні засоби збуту продукції та ефективні комунікації) [5].

Щоб вирішити поставлені проблеми, на підприємствах необхідно реформувати систему управління, створити ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку.

Найбільш точно відповідає даним вимогам маркетинг. Саме тому для написання дипломної роботи і дослідження проблеми я обрала одну із таких світових теорій та практик, як маркетинг. Маркетинг в широкому розумінні розглядається як система управління збутовою діяльністю, як наука, що вивчає закономірності ринкового попиту і пропозицій, як методологія розробки господарської стратегії, а ще, маркетинг дозволяє оцінити ринкову ситуацію на рівні окремої фірми.

Виробництво і збут необхідно організувати за принципами так званого світового маркетингу, що ґрунтується на концепції прогностичних техніко-економічних розробок новітніх поколінь товарів та послуг, робіт. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір комерційних засобів, які утворюють маркетинговий комплекс.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють.

Цілі підприємства:

- а) повернення капіталовкладень,
- б) оплата праці персоналу,
- в) соціальні обов'язки перед суспільством

Цілі маркетингу:

- а) задоволення вимог (потреб) споживачів,
- б) досягнення переваги над конкурентами,
- в) завоювання частки ринку,
- г) забезпечення зростання продажів [2].

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії. Серед основних концепцій управління маркетингом, які відомі у теперішній час, є наступні [3]:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалювання товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Маркетинговий аналіз і аудит – найважливіший складовий елемент процесу управління маркетинговою діяльністю, що постачає інформацію на всі етапи процесу управління і є деталізованим дослідженням внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його сильних і слабких сторін [3].

За допомогою маркетингу працівники і керівники підприємств одержують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, в яких регіонах попит на дані вироби найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. За допомогою маркетингу визначається, в які види виробництва, в яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, де створити нові підприємства.

В даний час, коли населення планети постійно збільшується, також збільшується кількість продавців і покупців, яким все складніше стає відшукати один одного. У цьому їм на допомогу приходить тактика просування - невід'ємна складова маркетингової діяльності [1].

Список використаних джерел

1. <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplnaqmarketingq/232-rol-marketingu-v-dyalnost-pdprimstva.html>
2. http://ua-referat.com/Роль_маркетингу_на_підприємстві
3. <http://referat-ok.com.ua/marketing/znachennya-marketingovoji-diyalnosti-vpidprijemnickii-diyalnosti>
4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М., видавництво «Прогрес» - 1991 р.

УДК 658.8:659:339.137

Гривас Діана

ДВНЗ "Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі", м. Тернопіль
Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,
викладач вищої категорії

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Ринок дитячого харчування є складним і водночас вкрай важливим, бо від якості й безпечності представленої на ньому продукції залежить гармонічність розвитку дитини, здоров'я людини, майбутнє нації. Однак на шляху його розвитку, незважаючи на пріоритетність і важливість цього ринку для країни, існують перешкоди, які залежать від політики держави.

При виробництві дитячого харчування в Законі України «Про дитяче харчування» передбачено заборону застосування пестицидів та агрохімікатів у спеціальних сировинних зонах (згідно з Постановою КМУ від 21.05,2014 №140 «Про затвердження Порядку надання статусу спеціалізованої зони з виробництва сировини ,що використовується для виготовлення харчування»),де проводиться виробництво сировини для отримання продукції,що повинна відповідати обов'язковим параметрам безпечності. [1]

Україна є невід'ємною частиною світової спільноти, що прагне увійти до Євросоюзу і стати активним учасником світових економічних процесів. Вплив макроекономічних чинників на розвиток українського ринку дитячого харчування та формування внутрішнього маркетингового середовища можна вважати одним з вирішальних. На даному етапі світовий ринок дитячого харчування поділено між кількома потужними виробниками, продукція яких вже завоювала прихильність покупців. Новим виробникам досить важко вийти на досліджуваний ринок.

Згідно щорічного звіту компанії «Nestle» обсяг світового ринку дитячого харчування у 2018 році склав 22 млрд. євро (у роздрібних цінах). Останнім часом на світовій арені з'явилося декілька фармацевтичних компаній зі своєю профілактично-лікувальною продукцією (наприклад, «Numico»), які змогли завоювати певний сегмент в умовах жорсткої конкуренції. Основні «сильні лідери» світового ринку дитячого харчування: «Nestle» – 19%; «Bristol-Myers» – 15%; «Abbott Laboratories» – 11%; «Novartis» – 8%; «Numico» – 7%; «Heinz» – 6%; «Wyeth» – 4%; «Danone» – 3%; інші – 27%. Найбільший виробник дитячого харчування у світі – компанія «Nestle» (19% ринку). Якщо розглядати окремі сегменти, «Bristol-Myers» лідирує в сегменті продуктів на молочній основі – 23%, «Novartis» – у сегменті банкової продукції, де охоплює 27% ринку, у сегменті «сухі продукти» перше місце належить компанії «Nestle» (35%). [2]

Доля вітчизняного продукту на українському ринку дитячого харчування становить 20-30%. Відповідно з даними незалежного англійського маркетингового агентства Landel Mills, що досліджує український ринок дитячого харчування, доля імпортової продукції в товарному секторі сумішей становить лише біля 30% . Ці цифри переконливо свідчать про

господарювання на ринку дитячого харчування українського виробника. Передусім це такі підприємства, як Хорольський, Балтський молококонсервний комбінати, «Південний консервний завод», ТЗОВ «Асоціація дитячого харчування».

Але у вітчизняного виробника є проблеми - з удосконаленням технологічно застарілого обладнання. Українські виробники можуть розраховувати тільки на власні сили в жорсткій конкурентній боротьбі за цілком консервативний вітчизняний ринок дитячого харчування.[3]

Дитячий світ «Кукуся» – один з найбільших супермаркетів для малят та підлітків в м. Тернополі. У просторих залах (площею понад тисячу квадратних метрів) торговельного закладу можна знайти все необхідне для дітей різного віку. Іграшки на будь-який смак, найновіші колекції одягу та взуття, продукцію для немовлят, колиски, коляски, дитячі автокрісла та меблі для дитячої кімнати – у «Кукусі» є абсолютно все! Світ дитинства та мрій малечі якнайкраще підкреслює вишуканий інтер'єр закладу. Досвідчені продавці у „Кукусі” допоможуть підібрати потрібні речі, проконсультують щодо покупки.[4]

Продукція дитячого харчування представлена широким асортиментом: заміниками грудного молока торгових марок Humana Pre, Humana 1, Hipp Pre, Малиш, Пупсік, Малютка, Дніпрянка, Детолакт, Євущка, Фемілак Hipp 1, Nutrilon 1, Lasana 1, Baby, NAN, NAN кисломолочний, NAN Pre для дітей від народження, суміші для дітей з чотирьох - п'ятимісячного віку: Humana 2, Hipp 2, Nutrilon 2, NAN з біфідобактеріями, Lasana, молочні суміші для харчування дітей з восьмимісячного віку до трьох років - Humana 3, Humana Baby Fit 1, 2, Hipp 3, Lasana 3, Clinutren.

Присутні в супермаркеті суміші для недоношених дітей і дітей, що народжені з малою вагою. В цій категорії представлені такі продукти, як NAN Pre, Humana O-NA, Nutrilon Nenatal. Також присутні суміші на соєвій основі, призначені для дітей, з алергією на коров'яче молоко і лактозною недостатчею: Nutrilon соя, Humana SL, Tutteli Соя, Сімілак Соя (Abbot Laboratories), «Вінні Соя», NAN безалкогольний. Легкозасвоючими гіпоалергічними сумішами є: Humana HA, Nutrilon гіпоалергічні, Hipp HA, NAN HA.

Великий вибір соків, фруктових і фруктово-овочевих пюре пропонують компанії Nestle (TM Nestle), Name(TM Name), Numico(TM Milupa, Top - Top), Hipp (TM Hipp, Babyvita), Fruktal (TM Frutek), Remedia (TM Remedia). Молочні і безмолочні каші на основі одного і більше видів зернових культур з добавкою різноманітних смакових наповнювачів пропонують компанії Nestle, Heinz, Remedia, Numico (TM Milupa), Hipp (TM Hipp, Babyvita), Humana (TM Humana, Lasana), Podravka (TM «Фрутоліно»).

Найбільшою категорією з продажу в натуральному вираженні стала дитяча вода - частка від загальних продажів 52,8%, а в грошовому вираженні частка склала 6%. З січня по грудень 2018 року продажі дитячої води зросли на 18,6% в грошовому і на 22,1% в натуральному вираженні. Найбільшою категорією за часткою продажів в грошовому вираженні є дитячі молочні суміші, з часткою 41,1%; частка категорії в натуральному вираженні - 18,7%. [5]

Дитяче харчування потрібно купувати в спеціалізованих магазинах. Так як ці магазини профільні, то вони реалізують продукти надійних виробників. Харчування для дітей міститься там у спеціальних контейнерах і стелажах з особливим температурним режимом. В Тернополі є такі спеціалізовані магазини дитячого харчування як: «Кукуся», «Апельсин», «Чудо острів», «Панда», «Немовля». Споживачі роблять свідомий вибір на користь здорового харчування, особливо, коли мова йде про дітей. Батьки шукають продукт, який з малих років привчить їх дитину правильно харчуватися, навіть якщо продукт преміальний і коштує дорого. Не дивно, що цей сегмент росте. Якщо в розвинених країнах категорія дитячого харчування та догляду за дітьми зростає за рахунок інновацій і преміального сегмента, то для країн, що розвиваються, таких як Україна, дитячі категорії ростуть за рахунок підвищення попиту, незважаючи на те, що інноваційні продукти теж впливають на позитивний розвиток цих категорій.

Список використаних джерел

1. Про дитяче харчування: Закон України від 14.09.2006 року № 142V [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Махмутова Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка : Маркетинговый инструментарий / Г.С.Махмутова // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. № 1. – С. 35-46.
3. https://xn--j1aavgb7e.com.ua/about_us
4. <https://xn--j1aavgb7e.com.ua/>
5. <http://www.nestlebaby.com.ua>

УДК 658.8:659:339.137

Данилків Тетяна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Обуд О.П.**,
викладач-методист, аспірант кафедри маркетингу ТНЕУ

КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ - НОВА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

Інтеграція України в світовий ринковий простір вимагає впровадження в практику діяльності підприємств концепції маркетингу, яка докорінно змінює підходи до розуміння мети діяльності, завдань, методів реалізації та засобів їх досягнення. Змінюється сама філософія управління науково - виробничою та збутовою діяльністю підприємства.

Маркетинг є однією з найважливіших різновидів економічної і суспільної діяльності, однак, його дуже часто неправильно розуміють. Ціль маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що у свою чергу приведе до підвищення рівня життя в країні, підвищення якості життя.

Процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві починається з визначення концепції управління маркетингом, що є обов'язковим складовим елементом місії компанії. Серед основних концепцій управління маркетингом, які відомі у теперішній час, є наступні:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалювання товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Управління маркетинговою діяльністю, як будь-який процес управління, має наступні складові частини:

- маркетинговий аналіз і аудит;
- стратегічне і поточне планування;
- організація процесу управління маркетингом;
- контроль за здійсненням маркетингових заходів [2].

Діяльність щодо збуту переважної більшості вітчизняних промислових підприємств здійснюється безсистемно і неефективно. Ще не налагоджена робота по вивченню товарних ринків, оскільки маркетингові дослідження практично не проводяться. Створені служби маркетингу не відповідають сучасним вимогам, не можуть виконувати свої функції за умов недостатнього рівня кваліфікації та спеціалізації відповідних фахівців, відсутності необхідного інформаційного, методичного, матеріально - технічного забезпечення.

Перехід до маркетингової орієнтації діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але й відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення і т. ін. Цій проблемі в країнах з розвинутою ринковою економікою вже не одне десятиріччя

приділяється велика увага. Концепція сучасного маркетингу є ядром нової підприємницької мотивації, яка орієнтована на потреби споживачів як основу для досягнення мети діяльності підприємства. Вивчення наукових робіт таких відомих зарубіжних вчених, як І.Ансофф, Г.Дж.Болт, Х.Виссема, Дж.Р.Еванс, Б.Берман, П.Друккер, Ф.Котлер, С.Маджаро, Х.Маккей, П.Портер та інших, дають змогу опанувати цей багатий досвід і застосувати його у вітчизняній практиці. Але маркетинг потрібно розвивати і конкретизувати відповідно до реальних умов в Україні й національної системи господарювання.

Слід відзначити появу за останні роки наукових праць із проблем маркетингу, які підготовлені вченими України та інших країн СНД. Це роботи Л.В.Балабанової, А.В.Войчака, С.С.Гаркавенко, В.Г.Герасимчука, І.Н.Герчикової, О.В.Голошубова, Є.П.Голубкова, А.П.Градова, А.І.Кредісова, В.П.Онищенко, А.Ф.Павленка, А.М.Романова, А.О.Старостіної, В.Є.Хруцького та ін. Однак рівень теоретичної розробленості цієї важливої і дуже складної науки, яка б ураховувала особливості економіки України і специфіку окремих галузей промисловості, ще недостатній.

Питанням управління збутовою діяльністю промислових підприємств, як зарубіжні, так і вітчизняні вчені приділяють недостатньо уваги. Більшість економістів досліджує проблеми маркетингу підприємств, які виробляють товари народного споживання. А стосовно виробників промислової продукції, робляться лише незначні зауваження. Вчені, предметом досліджень яких є діяльність виробників промислової продукції, розглядають окремі проблеми управління збутом (визначення сутності категорій збуту, класифікування систем збуту, принципи організації збутових служб), тоді як інші залишаються поза увагою.

Глибокі наукові дослідження з питань управління збутовою діяльністю промислового підприємства на принципах маркетингу, формування нової системи збуту та багатьох інших проблем просування товарів та послуг від виробника до споживача мають і певну практичну значимість.

Кожен керівник або кожна фірма, які прагнуть наростити та реалізувати свій потенціал, повинні мати глибоку філософію своєї діяльності. У бізнесі панує філософія взаємозв'язку таких концепцій бізнесу як менеджмент та маркетинг. Розглянемо, у чому вона полягає. Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу відображає необхідність дотримання підприємством теорії і практики пріоритетності споживача та його системи цінностей: виробляти те, що потрібно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення його потреб. Це певним чином суперечить традиційним поглядам на виробничу діяльність, які базувалися на таких пріоритетних засадах як: наявність ресурсної бази, існуючі на підприємстві виробничі процеси, конкретні фінансові цілі. Впровадження маркетингу в практику діяльності передбачає, що бізнес має ставити перед собою визначені завдання і проводити ефективну політику, які передусім відповідали б потребам споживачів, а вже потім виходили із наявних можливостей. Отже, менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом спрямування своїх зусиль на гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів. Філософія маркетингу, на відміну від раніше сформованих концепцій соціального розвитку, змогла поєднати в собі комерційні та соціальні види діяльності в ринковому суспільстві на єдиних ціннісних засадах. В її межах відсутнє протиставлення соціальної цінності та ринкової цінності (прибуток), оскільки саме людина з її потребами утверджується в якості основної цінності діяльності суб'єктів ринкової економіки. Одним з наслідків цього стала можливість поширення принципів маркетингової філософії на всі сфери соціальної життєдіяльності. Філософія маркетингу лежить не лише в основі виробництва, а й в сфері соціального управління, розвитку демократії, масової соціальної активності та самоврядування тощо [1].

Лідери бізнесу не можуть сподіватися на успіх до тих пір, поки вони не сформулюють свою філософію управління, яка може бути прийнята і зрозуміла як підприємцями, так і громадськістю [3].

Список використаних джерел

1. Братаніч Б.В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен/ Б.В.Братаніч// Гуманітарний вісник ЗДІА. - Випуск 29.- 2007. – С.64-71.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. – К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
3. Кравченко А.І. Історія менеджменту: Навчальний посібник для студентів вузів / А. І. Кравченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/menedzhment-2/index.htm>.

УДК 658.8:659:339.137

Добровольська Лариса,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

З розвитком інформаційних технологій в мережі Інтернет з'являється велика кількість електронних магазинів з яких можна вибрати та замовити потрібний товар чи послугу. Одночасно з розвитком такого бізнесу постає питання системи його оподаткування.

Базовим нормативним документом, який регламентує здійснення Інтернет-торгівлі, є Закон України Про електронну комерцію, відповідно до якого Інтернет-торгівля належить до електронної торгівлі (яка згідно зі ст. 3 цього Закону є господарською діяльністю у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем) [1]. Інтернет-магазин — засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину [1].

При створенні Інтернет-магазину можна зареєструвати юридичну особу (наприклад, ТОВ) або зареєструватись фізичною особою – підприємцем (ФОП). При реєстрації магазину у формі товариства з обмеженою відповідальністю необхідно визначитись з назвою, розміром статутного капіталу, складом засновників, а також розробити установчі документи товариства. При реєстрації ФОП, достатньо заповнити реєстраційну заяву і, за необхідності, заяву про застосування спрощеної системи оподаткування.

У тому випадку, коли Ви зареєструвались фізичною особою – підприємцем на єдиному податку також подбайте про заведення і реєстрацію в податковій інспекції книги обліку доходів платників єдиного податку. Вибір банку і відкриття рахунку здійснюється за вибором реєстраційної особи.

Наступним кроком після реєстрації – отримання всіх необхідних виписок від реєстратора (нотаріуса) і податкової, а саме: виписка про проведення реєстрації, витяг з реєстру платників єдиного податку тощо. При виборі загальної системи оподаткування або третьої групи єдиного податку групи оподаткування Інтернет-магазину будується на нормах, закріплених Податковим кодексом України.

Якщо Інтернет-магазин організований як юридична особа, то слід розглянути особливості обліку, сплати та звітності з податку на прибуток підприємств. Базова (основна) ставка податку на прибуток підприємств встановлена Податковим кодексом України 18 %. Податок нараховується платником самостійно за ставкою, визначеною статтею 136 Податкового Кодексу, від бази оподаткування [2]. Податковими (звітними) періодами для податку на прибуток підприємств є календарні: квартал, півріччя, три квартали, рік. При цьому податкова декларація розраховується наростаючим підсумком. Встановлено єдиний термін подання річної податкової декларації з податку на прибуток для всіх категорій платників податку на прибуток (які звітують раз у рік, та тих, які звітують щоквартально) -

протягом 60 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) року [2].

Якщо обрано спрощену систему оподаткування, то доходом для фізичної особи - підприємця є дохід, отриманий протягом податкового (звітного) періоду в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій); матеріальній або нематеріальній формі, а також вартість безоплатно отриманих протягом звітного періоду товарів (робіт, послуг) [2].

Для платника єдиного податку третьої групи (юридичні особи) датою отримання доходу також є дата відвантаження товарів (виконання робіт, надання послуг), за які отримана попередня оплата (аванс) у період сплати інших податків і зборів [2].

У разі реєстрації ФОП на спрощеній системі оподаткування та без офіційного використання праці найманих працівників – можна самостійно зможете вести нескладну бухгалтерію. Якщо ж Інтернет-магазин зареєстрований як ТОВ і офіційно оформлені працівники, то сплачується за кожного працівника податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (1,5%) [2].

І останнє, єдиний соціальний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування для ФОП, які обрали спрощену систему оподаткування (незалежно від обраної групи) або загальну систему оподаткування мінімальний страховий внесок становить (на одну особу) 918,06 грн. на місяць. У разі офіційного використання праці найманих працівників підприємства, роботодавці та фізичні особи-підприємці з фонду оплати праці сплачують страховий внесок за ставкою 22 % [3].

Отже, можна зробити висновок, що система оподаткування інтернет-бізнесу така ж сама як і звичайного бізнесу в Україні. Фіскальна служба застосовує ті ж самі засоби контрольно-перевірочної роботи до Інтернет торгівлі, що і вона застосовує до інших торговельних компаній.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015р. № 675-VIII (із змінами).
2. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (із змінами).
3. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Наказ Мінфін України від 20.04.2015 № 449.
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. № 996-XIV (із змінами).

УДК 658.8:659:339.137

Євстігнєва Богдана

ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

Науковий керівник: **Ярмульська Ю. М.**,
спеціаліст вищої категорії, старший викладач

СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРІВ ГАЛУЗІ

Лідерами галузі є підприємства, що займають на ринку найбільш вигідну ринкову позицію і володіють найкращими конкурентними можливостями по відношенню до другим компаніям або фірмам. Компанії-лідери зазвичай подають приклад конкурентам, змінюючи цінову політику, представляючи нову продукцію, розширюючи канали розподілу і визначаючи інтенсивність заходів з просування. конкурентні позиції лідерів галузі або набагато міцніше, ніж у інших [1].

Конкурентні позиції лідерів галузі звичайно змінюються в межах від сильних (вищий середній рівень) до дуже сильних. Добре відомі лідери у своїх галузях: Anheuser Busch (пиво), IBM (комп'ютери), McDonald's (ресторани швидкого харчування), Gillette (леза для гоління), Campbell's Soup (консервовані супи), Gerber (дитяче харчування), AT&T (послуги міжнародного телефонного зв'язку), Levi Strauss (джинси). Основною турботою для лідера з

погляду стратегії є підтримка лідируючих позицій і, можливо, перетворення із простого лідера в домінуючого [4].

Теорія і практика маркетингу виділяє три стратегічні лінії лідерів [2]:

1. Стратегія постійного наступу. Ця стратегія ґрунтується на принципі — «найкраща оборона — гарний наступ». Агресивно настроєні лідери намагаються бути першими в створенні конкурентних переваг (низькі витрати або диференціація) та іміджу лідера. Фірми, що орієнтуються на низькі витрати, агресивно додержуються політики зниження витрат, а фірми, що орієнтуються на диференціацію, постійно шукають нові шляхи позиціонування своєї продукції, відмінні від конкурентів. Боротьба за те, щоб першим вийти з новим продуктом, мати кращі показники, удосконалити якість, поліпшити обслуговування покупців і знайти шляхи зниження виробничих витрат, не тільки дають лідерові можливість уникнути небезпеки зупинитися на досягнутому, а й змушують суперників оборонятися й щосили намагатися не відстати.

2. Стратегія оборони й зміцнення. Зміст цієї стратегії полягає в тому, щоб утруднити доступ на ринок новим фірмам, а претендентам на лідерство — зміцнити позиції. Завданням міцної оборони є втримання існуючої частки ринку, зміцнення досягнутого положення на ринку, захист наявних у фірми конкурентних переваг.

Конкретні оборонні дії можуть містити в собі:

- спроби підняти конкурентний бар'єр для претендентів на лідерство в новачків через збільшення витрат на рекламу, вищий рівень сервісного обслуговування й більші витрати на дослідження й розробки власних товарних марок на продукцію, на яку претендент на лідерство вже має товарні марки або, можливо, буде мати;

- перехід до більш вираженої персоналізації обслуговування й використання інших доповнень для посилення лояльності споживачів та ускладнення або подорожчання їхнього переходу до продукції конкурентів;

- розширення параметричного ряду продукції, щоб закрити для конкурентів можливі вільні ніші;

- збереження розумних цін і привабливої якості;

- створення нових потужностей, щоб випередити зростання ринкового попиту й блокувати потенціал розширення дрібних конкурентів;

- патентування альтернативних технологій;

- укладення ексклюзивних контрактів з кращими постачальниками й дилерами [2].

3. Стратегія щодо фірм, які слідує за лідером. У цьому випадку стратегічна позиція лідера допускає використання конкурентного тиску (чесного й етичного) на фірми, що не є лідерами, щоб сприяти їхньому перетворенню на слухняних послідовників, а не агресивних претендентів на лідерство. Лідер потрапляє в скрутне становище, коли дрібніші конкуренти «розгойдують його човен», знижуючи ціни, або вживають інші наступальні дії, що є прямою загрозою для його положення. Відповідні дії лідера можуть містити в собі швидке зниження цін (до рівня цін претендента на лідерство або навіть нижче), використання широкомасштабної кампанії з просування своїх товарів на ринок, щоб протистояти спробам претендента завоювати частку ринку й запропонувати кращі умови основним споживачам фірм, що діють на ринку самостійно [3]

Підводячи підсумок, необхідно сказати, що лідируючим компаніям ні в якому разі не слід відступати від поставленої мети і завжди намагатися слідувати стратегіям лідерства. Суспільство постійно потребує лідерів і бажає слідувати за ними.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст]: учеб. /И.Ансофф; пер. с англ// – М.: Экономика, 1989. – 519 с.

2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент/Підручник/ А.В. Войчак// – К.: КНЕУ, 2012. – 328 с.

3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг/ Ж. Ж. Ламбен// – СПб.: Питер, 2004. – 796 с.

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг/Р.А. Фатхутдинов – СПб: Питер, 2012. – 448 с.

УДК 658.8:659:339.137

Крива Юлія

ДВНЗ "Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі", м. Тернопіль
Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,
викладач вищої категорії

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ВИРОБНИЦТВІ І ПРОСУВАННІ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬХЛІБПРОМ»

Виробництво хлібобулочних виробів є однією з ключових галузей в харчовій промисловості України. Хліб є головним продуктом харчування в раціоні населення, частка хліба у споживанні складає 15 % [1]. Дана галузь представлена широкою мережею хлібо заводів і пекарень, що забезпечують населення виробами з хліба. Найбільші виробничі потужності хлібопекарської галузі зосереджені здебільшого в місцях найбільшого виробництва борошна та у великих промислових центрах. Майже 50 % усього хліба припадає на 7 підприємств в Україні.

Вступ на ринок хліба та хлібобулочних виробів характеризується певними особливостями. Для нових великих хлібо заводів він є ускладненим через необхідність залучення великих капіталів на обладнання. Для малих підприємств цю перешкоду оминати легше, тому що вони потребують невеликих потужностей. Але одночасно цей плюс може виступати і мінусом: постає інша перешкода – вищі затрати на виробництво (немає можливості для економії на масштабах так, як на великих підприємствах). Попри це, однією із значних перешкод для входу в галузь розрізняють різноманітні організаційні форми обмеження конкуренції, зокрема вертикальне і горизонтальне злиття підприємств, які мають єдиний виробничий процес.

Сьогодні хлібопекарська промисловість спроможна забезпечити населення різними видами хлібобулочних виробів за виробничими потужностями, механізацією технологічних процесів, асортиментом. Ринок хліба в Україні на 99,9 % представлений продукцією вітчизняного виробництва. Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області – ПАТ «Концерн «Хлібпром», питома вага обох компаній на українському ринку складає близько 60%). Решта компаній (57% українського ринку) є досить дрібними та зосереджені на виробництві продукції для окремих населених пунктів або районів. До невеликих компаній належать такі підприємства, як ТОВ «Агробізнес» (2,8% національного ринку), ПраТ «Коровай» (близько 3% ринку), ТОВ «Агросервіс » (2,9% ринку), ТОВ «Назбруччя-хліб»(2,7% ринку). [2]

Ринок хліба та хлібобулочних виробів характеризується стабільним попитом на продукцію, проте останніми роками офіційні обсяги виробництва хліба знижуються, що пов'язано, насамперед, зі скороченням населення країни.

Споживачі, купуючи хліб і булочки вироби для задоволення своїх потреб, мають право на державний захист цих прав, гарантований рівень споживання, відповідну якість виробів, торгових і інших видів обслуговування, безпеку товарів, необхідну, доступну і достовірну інформацію відносно якості і асортименту товарів, компенсацію збитків, нанесених товарами невідповідної якості, а також збитків, нанесених небезпечними для життя і здоров'я людей товарами, звернення до суду і іншого уповноваженого органу для захисту прав.

Досліджуючи основних постачальників хліба супермаркету «Рукавичка» необхідно відмітити наступні підприємства –ТОВ «Агробізнес»,ТОВ «Тернопільхлібпром», ТОВ «Залозецький хлібзавод», ТОВ «Дарт», приватні пекарні такі як «Кильба» та «Моноліт» . В базовому періоді спостерігається найбільша частка реалізації продукції ТОВ

«Тернопільхлібпром», яка становить – 42,55%, а у звітному році спостерігається зменшення питомої ваги реалізації до рівня 42,47%, ТОВ «Агробізнес» становить 28,59%, ТОВ «Залозецький хлібзавод» 18,30% і найменшу частку становлять приватні пекарні всього 10,64%. ТОВ «Тернопільхлібпром» почувається досить впевнено і становище на ринку можна охарактеризувати як стабільно зростаюче. Також ТОВ «Тернопільхлібпром» вигідно відрізняється від інших командою професіоналів, які й забезпечують такий динамічний та швидкий поступ підприємства. [3]

ТОВ «Тернопільхлібпром» виробляє досить широкий асортимент продукції, а саме: хліб «Дарницький», хліб «Житньо-пшеничний» та хліб «Столичний». Дане підприємство випускає такий вид хліба як хліб на живій заквасці без додавання дріжджів, а саме хліб житній без дріжджів на живій заквасці та хліб «Фірмовий білий подовий» на живій заквасці.[4]

Крім того на підприємстві випускається широкий асортимент високоякісної хлібної продукції для поціновувачів справжнього смаку – Хліб «Аромат», Хліб «Козацький подовий», Хліб «З висівками», Хліб «Орільський», Хліб «На парастас» і заварний хліб «Пряний», - в тому числі нарізані та запаковані у фірмову упаковку. А також батони, калачі та короваї: Батон «Нива золота», Батон «Стрілецький», Багет, Калач «Святковий», Калач «Український вінок», Калач «Різдвяний», Коровай «Святковий». Паски, Булка «Дніпропетровська» та булочки: «Веселка», «Веснянка», «Підковка», «Плюшка», «Студентська», «Хот-Дог», «Квітка макова», «Квітка фруктова». «Круасани», «Палички хлібні солоні з кмином», а також інша продукція. [4]

Для прийняття маркетингових рішень на ринку хлібобулочної продукції в Тернополі, зокрема по підприємству ТОВ «Тернопільхлібпром», було проведено опитування споживачів про їх уподобання .

Аналіз уподобань споживачів показав, що найбільшим попитом у м. Тернополі користується хліб пшеничний вищого гатунку - йому віддають перевагу 38% опитаних респондентів, хліб пшеничний першого гатунку-15%, житній хліб-22,7%, батон 18%. Найменшим попитом у споживачів користується хліб житній другого гатунку всього 6,7%.

Для закріплення товарів ТОВ «Тернопільхлібпром», ми оберемо стратегію масового маркетингу, що орієнтується на широкий споживчий ринок.

Якість - визначальний фактор при виборі хліба з точки зору споживачів. Серед елементів, що складають поняття «якість», найбільш важливим є свіжість. Це відзначили 71,1% респондентів. Також споживачі орієнтуються на зовнішній вигляд і смак виробу, особливо якщо покупка відбувається в незнайомих місцях або коли споживачеві невідомий вид хліба - відповідно 33,9% і 28,4% опитаних. В процесі дослідження проводився аналіз популярності марок виробників: чим вище показник популярності, тим вище показник ідентифікації марки.

Дане дослідження показало, що споживачі міста Тернополя більшу перевагу віддають продукції ТОВ «Тернопільхлібпром»(34 %), «Агробізнес» (21%), «Назбруччя-хліб» (25% респондентів) . Цим підприємствам вдалося поєднати смакові властивості, якість і доступну ціну, що відображається у чудових відгуках про їх продукцію. Найменше купують продукцію приватних пекарень (1%). Отже, ТОВ «Тернопільхлібпром», є одним із найбільш популярних виробників хлібобулочної продукції, що споживається на ринку м. Тернополя і Тернопільської області.

Отже, ми розглядали питання про розробку та обґрунтування маркетингової програми на ТОВ «Тернопільхлібпром». Завдяки цьому проведений глибокий аналіз системи роботи підприємства, виявлені її переваги, сучасність технології та якість хлібобулочних виробів.[4]

Отже, розширюючи ринок, створюючи нові види продукції хлібозаводу, підвищуючи якість продукції, використовуючи нові види упаковки для хліба і хлібобулочних виробів, постійно повідомляючи своїх споживачів про зміни в асортименті, тобто використовуючи весь арсенал засобів маркетингу ТОВ «Тернопільхлібпром», може досягти високих результатів своєї діяльності на ринку.

Список використаних джерел

1. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів, [Електронний ресурс]/ - Режим доступу: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3661>
2. Сайт Державної служби статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.u>
3. Сайт об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrhlbprom.org.ua.krstat.gov.ua>.
4. <http://ukrhlbprom.org.ua/ua/novini/>

УДК 658.8:659:339.137

Москалик Вікторія, Цікра Михайло
«Гусятинський коледж ТНТУ ім. І. Пулюя»,
смт. Гусятин
Науковий керівник: **Шепетюк Л.В.**,
викладач-методист

ЗНАЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах економічної кризи та політичної ситуації, що склалася в Україні, багато підприємств відчують нестачу коштів та дефіцит провідних спеціалістів, зокрема в сфері маркетингу. Така ситуація негативно впливає на ефективну діяльність малих підприємств, оскільки без виявлення тенденцій та закономірностей діяльності ринкового механізму неможливо управляти ринковими процесами або адаптуватися до них. У сучасних умовах кожне підприємство повинно бути орієнтоване на інтереси ринку та враховувати побажання і потреби споживачів. Для того, щоб ефективно використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам і провідним спеціалістам підприємств необхідно опанувати його методи й уміти творчо застосовувати їх в залежності від конкретної ситуації.

У Тернопільській області знаходиться значна кількість підприємств, які є перспективними і досить вигідними об'єктами для вкладення капіталу. Але можна зазначити, що у своїй діяльності підприємства даного регіону 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. Сучасні підприємства нашого регіону стикаються із багатьма труднощами практичного впровадження маркетингових принципів господарювання. Зокрема на багатьох малих та середніх підприємствах відсутня цілісна система маркетингу, використовуються лише окремі елементи маркетингового аналізу, а маркетинговим дослідженням приділяється значно менша увага. Часто керівники підприємств не погоджуються з думкою, що для успішної діяльності необхідно знати інтереси потенційних споживачів, а визначення проблеми і постановка цілей досліджень є головним, визначальним етапом маркетингових досліджень, оскільки вчасно і правильно сформульована проблема значною мірою скорочує час пошуку шляхів її вирішення, сприяє економії матеріальних і фінансових ресурсів.

Ухвалюючи маркетингові рішення, доцільно спиратися на результати маркетингових досліджень тільки за умови їхньої достовірності.

У сучасних умовах ефективність підприємницької діяльності в першу чергу визначається ринком, тому виробнича програма насамперед повинна враховувати потреби та запити споживачів. Таким чином, можна зазначити, що застосування маркетингових принципів та інструментів при формуванні виробничої програми підприємства має важливе

значення в сучасній економіці, так як знехтування маркетинговими факторами призводить до зростання ризиків та виникнення прямих і непрямих збитків.

Список використаних джерел

1. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: [монографія] / І.В. Лилик// – К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.

2. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко// Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

УДК 658.8:659:339.137

Ожібко Мар'яна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,

викладач вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ СИЧУГОВИХ СИРІВ В УКРАЇНІ

Для ефективного функціонування на ринку сиру підприємства повинні володіти достовірною й адекватною інформацією про стан і динаміку попиту та пропозиції на конкурентному товарному ринку. При цьому на ринку основним джерелом формування товарної пропозиції є виробництво товарів, споживання, імпорт, експорт.

Основними регіонами в Україні, які забезпечують ринок сирами, є Полтавська, Житомирська, Сумська, Запорізька області. Протягом останніх років (2015–2018 рр.) виробництво сирів сичужних зазнавало певних змін: до 2015 року, як загалом, так і по окремих регіонах воно зростало. Проте в 2017 році цей процес зазнав значних змін, особливо в таких областях, як Сумська, Запорізька, Житомирська, Кіровоградська. У названих областях виробництво сирів в 2017 році порівняно з 2016 роком: у Кіровоградській збільшилось – на 0,4 тис.тон, Житомирській збільшилось на –0,8 тис.тон, Запорізькій зменшилось на – 0,1 тис.тон, Сумській збільшилось на -1,8 тис.тон.

Десятка найбільших виробників продукції з незбираного молока включає такі підприємства, а саме: Данон, Молочний альянс, Лакталіс, Лютсдорф, Вімм-Біль-Данн, Придніпровський молочний комбінат, Галичина, Тернопільський молокозавод, Терра Фуд, Група компаній «Формула».

Номенклатуру ринку сирів характеризують зміни структури їх асортименту. Статистичні дані свідчать про те, що в період 2015 -2018 рр. покращився асортимент сирів за рахунок зростання частки як натуральних, так і перероблених сирів.

Частка сичужних сирів в загальному обсязі виробництва молока становила в 2017 році 1,6% в Україні. Найвищий розмір цього показника виявився в Полтавській області (4,5%), Сумській області (3,3%), Херсонській області (2,8%), Запорізькій області (2,4%), Житомирській області (2,3%).

Аналіз ринку сирів показує, що є достатня їх пропозиція на світовому ринку та в Україні. Попит на сири та їх споживання щорічно збільшується. Так, у 2015–2018 рр. українські зарубіжні поставки цього продукту розширились в середньому на 45% в рік, а в 2018 році темп росту їх дещо

знизився і становив 18%, а обсяг експорту – 130,0 тис.т.

Світове виробництво сиру сконцентроване в основному в Європі і Північній Америці. Саме тут за довгі роки сформувалися славні традиції його виробництва. Європа в 2018 році зробила 8,2 млн тонн сиру, Північна Америка - 4,8 млн тонн. Таким чином, на своєрідний євроатлантичний сирний блок доводиться більше 75% від усього світового виробництва сиру.[4]

Для цілеспрямованого й ефективного проведення досліджень умов і факторів функціонування ринку сиру в м. Тернополі ми провели опитування споживачів. У опитуванні брали 50 осіб, різної статі, роду занять, матеріального і сімейного стану. Респонденти - мешканці м. Тернопіль.

В основному запитання в анкеті були направлені на те, щоб дізнатися, яким видам запропонованих сирів споживачі віддають перевагу, чи часто купують взагалі сири, чи задовольняє якість сирів та конкретне запитання - які споживчі переваги задовольняють в сирах, який новий асортимент хочуть бачити споживачі. Для того щоб отримати об'єктивну відповідь на зазначені питання вивчили ринок сиру на місці – на прикладі супермаркету «NOVUS» та в магазині «Сирне королівство».

Перед українськими сироварами поставлені нові завдання. Одним з головних завдань є пошук недорогих джерел білкової сировини й розробка ресурсозберігаючих технологій твердих сичугових сирів з високими якісними характеристиками, біологічною цінністю й тривалими термінами зберігання. Сьогодні українські сировари мають величезний потенціал і можливості для виробництва сирів, що не поступаються західним аналогам. Зокрема завдяки інноваційному методу хроматографії був зроблений великий крок уперед у підвищенні якісного стандарту ферменту мікробного походження Fromase. На підприємствах України успішно впроваджується новий фермент «Акселерзайм», розроблений фірмою DSM. Його застосовують для ліквідації гіркої смаку й прискорення дозрівання сиру. Також серед інноваційних пропозицій слід згадати про фунгіцидний препарат «Дельвоцид». Активною речовиною препарату являється натаміцин. «Дельвоцид» являє собою високоефективний препарат для боротьби з пліснявою і дріжджами, але не є активним у відношенні до бактерій, тому він не перешкоджає процесам дозрівання сиру. На додаток до основних заквасок компанія DSM розробила унікальну серію культур для посилення аромату й зміни структури різних видів сирів.[3]

Для дослідження якості ми взяли сир з низькою температурою другого нагрівання різних товаровиробників як вітчизняного так і зарубіжного виробництва які виготовлені в Хмельницькій, Черкаській, Сумській областях України, Нідерландах, Польщі, Німеччині і реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Тернополя в супермаркеті «NOVUS» та в магазині «Сирне королівство». [1]

Результати товарознавчої експертизи сирів, які реалізуються у супермаркеті «Novus», показали, що всі протестовані зразки твердого сиру відповідають вимогам інформації заявленій на етикетці. Сири іноземного виробництва які ми досліджували забезпечені перекладом на державній мові. Але при цьому майже у всіх виробників був відзначений загальний недолік, який полягав у тому, що частина тексту в маркуванні розміщена дуже дрібним шрифтом і є важкодоступною для читання, що не забезпечує надання споживачу необхідної, доступної і своєчасної інформації про продукт.[6]

Аналіз сучасного стану вітчизняного ринку сиру визначає, що виробники молочної продукції мають потенціал у нарощуванні обсягів виробництва за рахунок удосконалення організації виробництва та підвищення якості продукції, але в Україні необхідна суттєва державна підтримка розвитку виробництва молока та молочних продуктів.[2]

Отже, в Україні на молочному ринку складаються передумови для активного росту внутрішнього виробництва. Зокрема, серед факторів зростання є високі ціни як на сировину, так і на готову молочну продукцію. Це дає шанс вітчизняним виробникам молочної продукції нарощувати обсяги виробництва за рахунок створення власної сировинної бази, у тому числі, й шляхом розбудови ефективно діючих молочних кооперативів та оптимальної логістичної системи молочного ринку. Це, в свою чергу, дозволить виробляти молочну продукцію високої якості, яка йтиме на внутрішній ринок. Адже активне зростання імпорту та внутрішнього споживання дорогої європейської продукції говорить про певну готовність внутрішнього ринку споживати більш дорогі та якісні молочні продукти. [5]

Список використаних джерел

1. ТУ 6003:2008 Сири тверді. Загальні технічні умови.

2. Журнал - The Ukrainian Farmer - AgroTimes
<http://www.agrotimes.net/journals/archive/253-the-ukrainian-farmer>
3. Г.І. Дюкарева Коротко про сир // www.optom.kharkov.com.
4. Офіційний сайт державного комітету статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Офіційний сайт науково-виробничого видання «Молочна промисловість». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.molprom.com>
6. <https://novus.ua/>

УДК 658.8:659:339.137

Островський Іван

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний
коледж ім. Є.Храпливого», м.Залішки

Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,

викладач вищої категорії

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг на сучасному етапі — це багатоаспектне поняття, багатопланове явище, котре базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. [4, С. 202]

Питанням сучасного розвитку маркетингу присвячено чимало праць відомих вітчизняних вчених, зокрема, Войчака, А.В., Близнюка, С.В., Балабанової, Л.В., Лилик, І.В. та інших. Але систематизованих досліджень з питань сучасного розвитку маркетингу в Україні недостатньо, чим і зумовлена актуальність даної теми.

Мета дослідження полягає у виявленні сучасних аспектів розвитку маркетингу в Україні.

Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. [3, С. 124] Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет. [2, С. 11]

Рівень цін залишається проблемою «номер один» для більшості споживачів. Проте чіткого розподілу у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає. Багаті купують товари середнього цінового сегменту, а не дуже забезпечених може привабити щось із дорогих речей. Це найбільше зумовлено тим, що деякі категорії споживачів прагнуть підкреслити свій соціальний статус, показати, що він є на якомога більшому рівні. Цьому найчастіше підвержені підлітки, жінки, або люди, які тільки отримали високу посаду.

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

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство грамотно проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. [1, С. 7]

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем. У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь.

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

Таким чином, можна зробити висновки, що в українській практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності клієнтів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів.

Список використаних джерел

1. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп.[текст] – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка””, 2009. – 400 с.
2. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и зарубежом. [текст]– 2004. – №1 (39). – С. 3-18.
3. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки.[текст] –2009. –№12(102). –С.123-133.
4. Череп, А.В., Абліцова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету.[текст] –2009. –№1. –С.202-205.

УДК 658.8:659:339.137

Подвірна Тетяна,

к.е.н., ст. викладач

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м.Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ

У період кризи необхідно застосовувати специфічний маркетинг, в чому і полягає антикризовий маркетинг, суть якого ґрунтується на оперативному зміні як маркетингової політики, так і всіх інструментів маркетингу в залежності від зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.

Антикризовий маркетинг - це процес встановлення потреб потенційних покупців фірми шляхом пропозиції відповідних товарів і послуг, а також процес прогнозування потреб майбутнього в умовах нестабільної ситуації на ринку. Дана система маркетингових заходів на відміну від звичайного маркетингу в умовах стабільного ринку націлена на запобігання збиткам, відновлення прибутковості, а також збереженню діяльності і підприємства в цілому шляхом пристосування під справжні економічні умови.

Найбільш важливе завдання антикризового маркетингу полягає в тому, щоб скоординовані важелі підприємства (комплекс маркетингу) були скореговані та використані з урахуванням кризової обстановки.

Сутність антикризової маркетингової стратегії полягає у висуванні найбільш важливих цілей в області виробничої, цінової, збутової політики та визначенні генеральних напрямків ділової активності підприємства. Маркетингова стратегія підприємства в період здійснення процедури фінансового оздоровлення направляється на максимальну адаптацію виробничо-збутового процесу до вимог ринку.

Антикризова маркетингова стратегія є важливою складовою стратегії підприємства в цілому, її мета - мінімізація витрат по виробництву і збуту без втрат доходів. Наявність здатності швидко підлаштовуватися під зміни дозволяє організації довше залишатися на ринку.

Антикризовий маркетинг дозволяє з'ясувати найбільш сильні сторони підприємства, опираючись на яких дозволить вийти з нестабільності з найменшими втратами, а також дозволяє виявити слабкі сторони, над якими в подальшому буде побудована робота для виходу з кризи.

Ключовою функцією антикризового маркетингу виступає моніторинг зовнішнього середовища організації для уловлювання сигналів, що свідчать про погрозу погіршення становища організації на ринку, втрати конкурентоспроможності, зниженні платоспроможності і керованості чи навпаки, про можливості прогресивних зрушень, що відкриваються в окремих сферах діяльності.

Існує процедура антикризового маркетингу, що включає в себе кілька етапів.

По-перше, початковою стадією як для антикризового управління в цілому, так і для антикризового маркетингу зокрема, є аналіз стану підприємства, аналіз його діяльності, тобто - діагностика стану. Даний аналіз проводиться з метою отримання ключових показників, на основі яких надається можливість проаналізувати фінансову і господарську діяльність (рентабельність, ефективність роботи і т.п.). Таким чином, зведені дані цього аналізу дозволяють виявити наявність або відсутність кризи на підприємстві, масштаби присутності, наявність реальних фінансових загроз. Крім цього, вихідні дані аналізу дозволяють спрогнозувати діяльність підприємства в майбутньому (погіршення або поліпшення окремих показників).

По-друге, важливою складовою є постановка цілей, завдань, пріоритетів діяльності, визначення перспективних цілей і завдань. На даному етапі визначаються та розставляються найближчі завдання, а також плануються стратегії розвитку, постановка мети і місії.

По-третє, необхідна розстановка досягнень поставлених цілей. Таким чином, в даному пункті, як правило, використовуються важливі складові маркетингового планування: товар, що продається або надається послуга; ціна; просування на ринок; географічне місце розташування (ринок збуту).

По-четверте, після обраної розстановки пріоритетів проводиться розрахунок планових та прогнозних показників, і на основі цього проводиться оцінка ефективності поведених заходів, які пов'язані з поточними цілями і завданнями. На даному етапі розраховуються планові та прогнозні показники діяльності при впровадженні нових шляхів досягнення цілей, проводиться тестове впровадження нововведень, а також оцінюється ефективність заходів, що відбулися.

На останньому етапі, виходячи з проведеного аналізу, вносяться заключні та завершальні коригування в дії підприємства. Даний етап полягає в зміні короткострокових і середньострокових дій в «бажану» сторону.

Крім цього, антикризовий маркетинг дозволяє керуючому з'ясувати приховані резерви підприємства, можливості на займаному ринку, в тому числі дозволяє вийти з кризової ситуації з найменшими втратами для бізнесу.

З урахуванням використання вищенаведених складових в антикризовому маркетингу використовуються заходи, які спрямовані на їх вдосконалення. Це може бути модифікація

продукту, поліпшення його якості, введення в обіг нового товару, реалізація цінкових стратегій (система знижок), введення реклами на новому носії, стимулювання покупців, реорганізація та реструктуризація.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С.В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С.В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 490-496.

2. Мельник Ю.М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю.М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 505-516.

УДК 658.8:659:339.137

Полхович Наталія,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач
ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх компанії на певно ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товару. Тому, важливого значення в сучасних умовах набуває обґрунтування підходів до дослідження конкурентоспроможності продукції з метою наступного розроблення системи заходів по зміцненню позицій та досягненню підприємством конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність товару є проявом конкурентоспроможності підприємства, що своєю чергою, відображає конкурентоспроможність країни в цілому [3]. З іншого боку, процеси глобалізації світової економіки та євроінтеграції України, призводять до необхідності адаптації продукції та бізнес-процесів до всіх вимог міжнародного ринку, що дозволить успішно конкурувати на зовнішніх ринках. Для забезпечення конкурентних переваг як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках необхідно володіти певними методиками дослідження конкурентоспроможності, які можна адаптувати до ситуації на конкретному підприємстві.

Всі методи оцінювання конкурентоспроможності продукції можна згрупувати на аналітичні та графічні [7]. Найбільш відомими аналітичними методами визначення конкурентоспроможності продукції є:

1. Методика оцінки конкурентоспроможності товару по системі 1111 – 5555 – оцінює конкурентоспроможність товару по чотирьом факторам – якість і ціну товару, якість сервісу, експлуатаційні витрати. Метод не враховує вагомість факторів, і визначає конкурентоспроможність товару, як суму балів по кожному фактору [4].

2. Модель Розенберга - передбачає оцінку конкурентоспроможності продукції на основі переваг споживачів. Акцент робиться на її придатності для задоволення потреб. Модель характеризується неповнотою обліку, оскільки охоплюються не всі характеристики товару та відсутні рекомендації щодо вдосконалення товару з боку самих опитуваних [6].

3. Модель з ідеальною точкою - включає додаткову компоненту: ідеальну величину характеристики товару. Відповідно до неї, товар є конкурентоспроможнішим, якщо віддалення від ідеальної точки менше. Перевагою методу є те, що він дає уявлення про ідеальний, з точки зору споживача, продукт [6].

3. Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції - передбачає оцінку спроможності товару конкурувати із аналогічними товарами. Оцінка здійснюється шляхом зіставлення параметрів продукції, що аналізується, із параметрами бази порівняння. За базу порівняння приймається або потреба покупця, або аналогічний товар, який має максимальний обсяг продажу та найкращу перспективу збуту у майбутньому [5].

4. Оцінка конкурентоспроможності на основі рівня продажу – передбачає визначення рівня конкурентоспроможності товару - як показника, який демонструє його здатність протистояти конкурентам на конкретних ринках у конкретний період. Його можна визначити, зіставляючи критерії ефективності виробничо-збутової діяльності виробника і конкурентів. У цьому випадку критерієм конкурентоспроможності може служити відносна частка продажів товару, який оцінюється у порівнянні із конкурентом. Показник дозволяє визначити, яку позицію займає товар на ринку у порівнянні із позиціями конкурентів, що у підсумку і відображає конкурентоспроможність товарів [7].

На сьогоднішній день немає єдиного методу оцінки та аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства, який би дозволяв врахувати всі її аспекти протягом усього життєвого циклу продукції.

Список використаних джерел

1. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №2 (80). – С.60-65.

2. Жаліло Я.А., Базилук Я.Б., Белінська Я.В. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / за ред. Я.А.Жаліла// - К.: НІСД, 2005.- 388 с.

3. Єрмолов М. О. Чим відрізняється конкурентоспроможність фірми від конкурентоспроможності товару // Як продати ваш товар на зовнішньому ринку. – К.: Думка – 2007. – С. 228 – 241.

4. Ларін О. Аналіз сучасних підходів до оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства Журнал "Схід". – 2006, № 5 (77).

5. Прахалад К.К., Рамасвами, Вен Кант. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами/ Пер. з англ. Михайла Ставицького// – К.: Вид-во Олексія Капусти (підрозділ "Агенція "Стандарт""), 2015. – 258 с.

6. Самуляк В.Ю. Оцінювання конкурентоспроможності підприємств // Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства: Тези доп. наук.-практ. конф. – Львів: Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2007. – С. 201-204.

7. Тарнавська Н.П. Методологічні аспекти управління конкуренто-спроможністю підприємства // Регіональні перспективи. – 2000. – №2–3 (9–10). – С.208–211.

УДК 658.8:659:339.137

Сурма Ірина

Тернопільський національний технічний
університет ім. І.Пулюя, м.Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,
к.е.н., ст. викл.

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За умов посилення конкурентної боротьби на вітчизняних ринках товарів і послуг суб'єкти господарювання усвідомлюють потребу в активному проведенні маркетингових заходів. У зв'язку з цим актуальним стає підвищення ефективності як кожного окремого маркетингового заходу, так і маркетингової діяльності підприємства загалом.

В загальному розумінні поняття «ефективність» – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність маркетингової діяльності - це співвідношення між результатами, отриманими від проведення маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це [1]:

- відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;

- відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес;

- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовій або нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та інших) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності підприємства слід розуміти збільшення попиту, залучення нових споживачів, рівень лояльності до підприємства (бренду), ступінь задоволення потреб споживачів, обсяги збуту продукції, ступінь поінформованості, відносна частка на ринку, дохід від реалізації тощо. Стосовно витрат маркетингової діяльності, то їх часто ототожнюють з витратами на збут (рекламу), але такий підхід обмежений, оскільки до витрат маркетингу входять також витрати, пов'язані з розробкою нового товару, формуванням цінової політики, проведенням різного роду комунікативних заходів, утриманням відділу маркетингу на підприємстві тощо.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності маркетингової діяльності підприємства. Ефективність маркетингової діяльності підприємств окреслюють такі показники [2]:

- частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займаються збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним;

- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;

- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;

- рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;

- коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення цього показника зі знаком «плюс» та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку і впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів та ініціативі.

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом. Перспективними напрямками дослідження у цій галузі є розробка методики проведення аналізу ефективності витрат маркетингової діяльності на підприємствах харчової промисловості.

Список використаних джерел

1. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2014. № 5 (97). С. 42—51.
2. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2015. № 5 (103). С. 27—38.
3. Ястремська О. М., Струпинська Н. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств : монографія. Харків: ІНЖЕК, 2014. 257 с.

УДК 658.8:659:339.137

Тесля Оксана

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,

викладач вищої категорії

БЕЗПЕКА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПОСІБ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Відомо, що чисте повітря і вода, а також безпечна і корисна продукція харчування дарує людині здоров'я і довге життя. Важко сказати, який з цих компонентів важливіший, адже і повітря, і вода, і харчі дуже нам потрібні. А ще дуже важливо – якими ми їх вживаємо? На сьогодні повітря забруднене різними і досить небезпечними хімічними сполуками; вода також забруднена різними сполуками і відходами від людської діяльності, а також її кількість з кожним роком зменшується. А продукти харчування взагалі знаходяться в дуже критичній ситуації. Адже знайти якісну, здорову і натуральну їжу на сьогодні майже не можливо. Тому, що тепер без мінеральних добрив і пестицидів обійтись майже не можливо. Кожна друга особа використовує ці продукти хімічної промисловості. З одного боку вони корисні, але це при їхньому розумному використанні. Хоча рівень розвинення хімічної промисловості на сьогодні такий високий, що навіть не знаєш що може і допомогти, а що тільки пошкодить нашому здоров'ю.

«Ми є те, що ми їмо». Вірність цього вислову Поля Брега підтвердили найновіші наукові дослідження. Вчені дійшли висновку, що їжа найдивовижнішим чином впливає на наші розумові процеси. Від того, що ми з'їли, залежать не тільки наше самопочуття, але також і настрій та ясність мислення.

В організм людини із їжею потрапляють близько 80 % шкідливих речовин. В даному дослідженні розглянуті такі шкідливі речовини як : нітрити, нітрати, пестициди, важкі метали, радіонукліди, харчові добавки, ГМО, мікотоксини. Також вивчений вплив упаковки на продукти харчування.

В усьому світі активно борються з цією проблемою. Розроблені стандарти щодо безпечної і якісної продукції. Досить жорсткі вимоги цих стандартів перешкоджають потраплянню не якісної продукції на світовий ринок.

Причинами зменшення якості продукції є використання дешевої продукції, скорочення технологічних циклів, і як не дивно, використання високотехнологічного обладнання, а також не дотримання вітчизняних стандартів, які чітко вказують на якісне виробництво продукції. Тому у розвинутих країнах, в тому числі і в Україні існує багаторівнева система захисту населення від недоброякісного товару, створюючи тим самим безпеку через контроль якості. Постійно розробляються нові директиви, доопрацьовуються існуючі, постійно коригуються допустимі норми і концентрації певних речовин у продуктах. Основні засади регулювання містяться в Законі «Про харчові продукти», Постанові Європейського парламенту і Ради ЄС № 178/2002/ЄС, в яких встановлюються загальні принципи і вимоги правових норм в галузі харчових продуктів. Сфера регулювання включає: визнання підприємств, загальні вимоги до харчових продуктів, переробки і підприємств, вимоги до

складу і якості окремих категорій продуктів, спеціальні вимоги до харчових добавок, генетично модифікованих продуктів, нових видів харчових продуктів і заморожених харчових продуктів, дозволені забруднюючі речовини, мікробіологічні вимоги, дозволені добавки, штучні регулятори смаку та запаху, гігієнічні вимоги до харчових продуктів, вимоги до працівників, які працюють в галузі обробки і їх рівня підготовки, матеріали і предмети, які контактують з продуктами, вимоги до очистки, дезінфекції і засобів боротьби з шкідниками, вимоги до води, вимоги до маркування, самостійний контроль виробника, ввезення харчових продуктів у Європейський Союз, державний нагляд і лабораторії, які аналізують проби, винятки.

Основним джерелом нітратів у сировині та продуктах харчуванні крім азотовмісних з'єднань являються нітратні харчові добавки, які вводять у м'ясні вироби для покращення їх харчових показників і подавлення деяких мікроорганізмів.

В Україні майже шоста частина сільськогосподарської плодоовочевої продукції містить нітрати у дозах, які перевищують максимально допустимий рівень. У першу чергу надмірний вміст нітратів у харчових продуктах сприяє розвитку онкологічних і алергічних захворювань.

Ще використовуються для боротьби із шкідливими організмами рослинного і тваринного походження пестицидами. До організму людини вони потрапляють через шкіру, дихальні шляхи чи шлунково-кишковий тракт; при безпосередній роботі з пестицидами або через їжу. У світі щорічно реєструється від 500 тис. до 2 млн. випадків отруєння людей пестицидами, більшість яких припадає на сільських жителів.

Радіоактивні матеріали увійшли до складу Землі із самого її виникнення. Навіть людина злегка радіоактивна, бо в будь-якій живій тканині присутні сліди радіоактивних речовин.

А ще забруднюються продукти ГМО. Небезпека ГМО полягає в тому, що наслідки їх впливу на навколишнє природне середовище, на людину, її життя і здоров'я досі не досліджені. Наразі лікарі побічних ефектів від споживання генетично модифікованих продуктів не виявили. Втім ефекти можуть проявитися через десятки років.

Проблема грибкових захворювань має особливе значення у всьому світі. Насамперед це пов'язано з глобалізацією вживання антибіотиків. Щороку загострюється проблема мікотоксикозів, що виникають у результаті споживання забруднених харчів та кормів. Токсикогени (плісняві грибки, які продукують токсини) швидко пристосовуються до нових технологій і пестицидів, при цьому збільшують продукцію мікотоксинів у десятки-сотні разів. За останнє десятиліття зросло ураження посівів зернових культур фузаріозами. Науці відомо більш ніж 350 видів токсигенних пліснявих грибів. Серед таких антибіотиків є мутагени, канцерогени, що негативно впливають на зір, слух та інші функції організму. Мікотоксини стійкі до нагрівання, пастеризації та кулінарної обробки. Проте існує ряд загальних положень з профілактики мікозних захворювань. Для боротьби з токсичними грибами у довіллі необхідно проводити заходи, які б попереджали можливість ушкодження ними рослин і кормів.

Об'єднана комісія по харчовому кодексу включила в число компонентів ртуть, свинець, миш'як, мідь, цинк, залізо, склад яких контролюється при міжнародній торгівлі продуктами харчування.

В Законі України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" сказано, що харчова добавка – це "природна чи синтетична речовина, яка спеціально вводиться у харчовий продукт для надання йому бажаних властивостей". В різних країнах світу на сьогоднішній день використовують біля 500 харчових добавок.

Сьогодні пакування, упаковка – це не тільки засіб, що забезпечує захист продукту від механічних пошкоджень, зниження якості і маси, це ще і носій маркування, барвного оформлення товару, з метою підвищення естетичних споживних властивостей, що в свою чергу стимулює процес реалізації товару на ринку, це і проблеми навколишнього

середовища. Безпечність упаковки полягає в тому, що шкідливі речовини для організму, які в ній містяться не можуть перейти в товар, безпосередньо дотичний з упаковкою.

В рамках ЄС питання безпеки та якості харчових продуктів у ланцюгу «від поля до столу» регулюється близько 160 європейськими директивами, які необхідно запровадити в законодавство України для створення аналогічної системи

Успішний процес інтеграції України в світове економічне співтовариство не можливий без координації зусиль з випуску якісної та безпечної харчової продукції. Для реалізації цих задач на підприємствах харчової промисловості розробляються та впроваджуються системи управління якістю і безпечністю, успішне використання яких неможливе без впровадження та дотримання виконання загальних принципів гігієни харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Контроль якості продуктів харчування і можливості України гармонізації стандартам ЄС <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2018/01/2-8-2-2017-6.pdf>

2. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/212.pdf>

<http://oblvet.org.ua/novini/nassr-yak-koncepciya-zabezpechennya-vipusku-bezpechno-produkci/> НАССР як концепція забезпечення випуску безпечної продукції

УДК 658.8:659:339.137

Третяк Ніна

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ
Науковий керівний: **Дем'янчук С.О.**,
викладач, спеціаліст вищої категорії

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ФІНАНСІВ ЯК ГОЛОВНОЇ РУШІЙНОЇ СИЛИ БУДЬ-ЯКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ

Трансформація вітчизняної економіки від командно-адміністративної до ринкової спричинила певні зміни в усіх сферах бізнесу нашої країни. Необхідність суттєвого підвищення рівня життя населення, відродження та піднесення вітчизняної економіки утвердження іміджу України потребують знання та розумного застосування надбань світової економічної теорії і практики стосовно виробничо-господарської і комерційної сфер діяльності, вивчення ринку, його структури, формування та функціонування.

Маркетинг стає ключовим видом діяльності більшості вітчизняних підприємств. У світі з'явилося достатньо нових підходів щодо концепцій та місця маркетингу в суспільно-економічному житті, які можуть стати життєздатними у вітчизняних умовах. Метою сучасного маркетингу є не продаж товарів за принципом «не обдуриш – не продаси», а задоволення потреб споживачів. Якщо фахівець з маркетингу багато попрацював над тим, щоб зрозуміти потреби клієнта, створив товар, який має вищу споживчу цінність, призначив розумну ціну, грамотно розповсюджував товар та ефективно рекламував його, то продати такий товар буде легко.[1]

Продаж та реклама є тільки частиною доволі складного «маркетингового комплексу» - набору засобів маркетингу, які дозволять впливати на ринок. Від маркетингу, як головної рушійної сили будь-якого бізнесу залежать всі управлінські рішення. Вони залежать і від фінансів. Це означає, що в основу маркетингових програм компаній повинні бути покладені ґрунтовний розрахунок і науковий підхід до вивчення споживачів. Всупереч розповсюдженій думці, що маркетинг – це мистецтво, треба усвідомити, що маркетинг – є наукою, яка постійно розвивається. Лише використання його досягнень, здійснення грамотних економічних розрахунків може гарантувати успіх, а не сподівання на удачу.[3]

Нині актуальним є взаємозв'язок маркетингу і фінансів, що в свою чергу розроблено систему конвертації загальноприйнятих у маркетингу показників у розумінні для фінансистів цифри, зокрема, зростання ринкової частки і конкурентні ціни – у грошовий потік, лояльність споживачів до брэнда – в зростання питомої ваги повторних продажів у грошових

надходженнях. Інвестиції в маркетинг і рекламу – це вкладення коштів в інші види нематеріальних активів.

Маркетинг вважають також мистецтвом, оскільки він як галузь науки знаходиться поки що на стадії становлення і ще не всі його закони та закономірності відкриті і дослідженні. Це робить особливою працю маркетолога, яка полягає в тому, що для вироблення успішних рішень необхідно діяти творчо і в разі необхідності робити власні відкриття. Останні як правило, не знищують існуючі, а відразу або поступово стають органічним елементом загальної маркетингової системи.

Отже, ефективний маркетинг може набути різних форм, однак завжди є ділянка, яка потребує творчого підходу і підприємливості. Досягнення «вершин» бізнесу забезпечує не формальний маркетинг, а вміння перетворити його на засіб творчості і саму творчість, уміння віддаватися справі з усією пристрасстю.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс. -5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. Пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. - 608с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2012. – 612с.
3. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль, Янишин Я.С. Маркетинг: Навч. посібник/ За загальною редакцією В.В. Липчука. – Л.: «Магнолія 2006», 2018. – 456с.
4. Макетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 4-те вид. - К.: Навчально-методичний центр «Консоціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648с.

УДК 658.8:659:339.137

Худак Анна

Тернопільський національний технічний
університет ім. І.Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,
к.е.н., ст. викладач

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні маркетингові дослідження є однією з основних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Маркетингові дослідження забезпечують топ-менеджмент інформацією, необхідною для прийняття управлінських рішень. Чим більш надійною, точною і достовірною буде інформація, тим імовірніше компанія краще задовольнить потреби покупців, випереджаючи своїх конкурентів на ринку.

Маркетингові дослідження є основою для розробки фірмою стратегії і тактики виходу на ринках, проведення цілеспрямованої товарної політики. Мета ринкового дослідження складається в оцінці існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробки прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товару, характеру діяльності підприємства, масштабу виробництва експортних видів продукції і цілого ряду інших факторів.

Дослідження ринку - не самоціль, а джерело інформації для прийняття ефективного управлінського рішення. Це рішення може відноситися до будь-якого аспекту зовнішньоторговельної і маркетингової діяльності [1; 82].

Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних для вирішення поставлених перед фірмою завдань, їх збір, аналіз і звіт про результати. Маркетологи у великій компанії щорічно замовляють проведення трьох-чотирьох таких досліджень. Менеджери з маркетингу малих фірм роблять це рідше, але ніколи не відмовляються від них повністю.

Фірма може замовити проведення маркетингових досліджень декількома способами. Мале підприємство може звернутися з проханням спланувати і провести таке дослідження до студентів або викладачів місцевого навчального закладу, а може і найняти для цього спеціалізовану організацію. Багато великих компаній (більше 73%) мають власні відділи маркетингових досліджень. У такому відділі може бути від одного до декількох десятків співробітників. Менеджер служби маркетингових досліджень зазвичай підпорядковується віце-президенту по маркетингу і виконує функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта і захисника інтересів фірми. Серед співробітників відділу - розроблювачі планів досліджень, статистики, соціологи, психологи, фахівці з моделювання. Працівники, які вдаються до маркетингових досліджень, повинні бути досить добре знайомі з їх специфікою, щоб вміти отримувати потрібну інформацію за прийнятною ціною. В іншому випадку вони можуть допустити збір непотрібної інформації або потрібної інформації, але з непомірно високими витратами, а також неправильно витлумачити отримані результати. Маркетологи можуть залучати висококваліфікованих дослідників, бо в їх власних інтересах отримувати інформацію, яка дозволяє приймати обґрунтовані рішення.

Процес маркетингового дослідження включає ряд операцій: визначення проблеми; аналіз вторинної інформації; отримання первинної інформації; аналіз даних; рекомендації; використання результатів.

Вторинна інформація не вивчається до тих пір, поки фірма не визначить проблему або питання, які повинні бути вивчені, а первинна інформація не збирається до тих пір, поки не буде ретельно вивчена вторинна. Первинні дані потрібні не завжди, і в багатьох випадках фірми здатні вирішити свої проблеми без них. Тільки якщо вторинна інформація виявиться недостатньою, фірма повинна зібрати первинні дані.

Для ефективного функціонування в умовах маркетингу необхідно отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. Існує безліч причин, в силу яких маркетингова інформація повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або яких-небудь його елементів. Хороша інформація дозволяє маркетологам:

- отримувати конкретні переваги;
- знижувати фінансовий ризик і небезпеки для зразка;
- визначити ставлення споживачів;
- стежити за зовнішнім середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність;
- підвищити довіру до реклами;
- отримати підтримку в рішеннях;
- підкріпити інтуїцію;
- поліпшити ефективність [2;125].

Маркетингові дослідження потрібно розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу. Необхідно, щоб фірма розробляла і використовувала систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і зберігання даних з тим, щоб вони могли аналізуватися в майбутньому. Маркетингову інформаційну систему можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі.

Список використаних джерел

1. Жегус О. В. Маркетингові дослідження ринку : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2010. - 176 с.
2. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК КРУП ТА АНАЛІЗ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

З наданням Україні статусу країни з ринковою економікою утворились сприятливі умови для розвитку конкуренції, тому маркетингові дослідження ринку та попиту споживачів є найбільш ефективним способом для отримання повної та достовірної інформації, яка важлива для успішної діяльності підприємства.

Крупи — це продукція призначена для задоволення реальних потреб споживачів. Діяльність по виготовленню такого виду продукції варто розуміти не тільки як продукт праці людини, але й у більш широкому смислі. Як і кожна продукція, крупа стає товаром тільки тоді, коли вона стає об'єктом купівлі-продажу і має споживчі властивості, що задовольняють споживачів. Отже, тільки в сфері ринкової торгівлі продукція виробників перетворюється в товар.

Крупи є традиційним українським продуктом, який відрізняється стабільним широким споживанням, завдяки своїй високій поживності.

В Україні найбільш поширені такі круп'яні культури, як гречка і просо. До них також належать сорго і чумиза. Умовно круп'яними є ячмінь, овес, пшениця, кукурудза, рис, горох і чечевиця. Найбільше продовольче значення мають гречка, просо і рис.

За офіційними даними, щорічне виробництво круп складає приблизно 300-400 тис. т. Основні підприємства з виробництва круп зосереджені в зонах вирощування круп'яних культур, що дозволяє їм мати стабільну сировинну базу і економити на виробничо-логістичних витратах. Потужності з виробництва круп знаходяться на рівні понад 50,5 тис. т.

В Україні налічується близько 400 великих підприємств з випуску круп. Це спеціалізовані підприємства (65-70% ринку) і невеликі приватні підприємства (30-35%).

Найбільші обсяги круп виробляються в Київській, Хмельницькій, Черкаській, Харківській, Кіровоградській областях, де традиційно розташовані великі промислові заводи. Впродовж останнього десятиліття незмінним лідером є Київська область.

В Україні також є присутнім експорт українських круп. Він залежить від рівня виробництва, яке безпосередньо пов'язане з обсягами зібраного урожаю і щорічно складає близько 15-20%. Попит на крупи характеризується високим рівнем стабільності. Багато експортерів мають давно налагоджені канали збуту.

Географія поставок традиційно представлена в основному такими країнами— Росія, Білорусія, Грузія, Молдова, Австрія, Вірменія. Значні партії гречки експортуються до Німеччини. Треба зазначити, що основні партії кукурудзяного борошна поставляються до Росії і Білорусії. Серед виробників круп провідними експортерами є: ТОВ «Альтера», ТОВ «Біосен», ЧП «Дарвін», ТОВ «Святоград», АПФ «Ранок», ТОВ «Ексімпродукт», ВАТ «Хмельницький КХП».

Вітчизняний ринок круп найменше залежить від імпорту, обсяги якого незначні. В основному поставляються крупи швидкого приготування. Найбільшим постачальником є компанія Nestle.

Ціни на крупи залежать від урожаїв круп'яних культур. Враховуючи те, що урожай круп'яних культур збирають в основному в осінній період, його показник впливає більшою мірою на цінову політику наступного календарного року. Внутрішні ціни на крупи мають регулюючий вплив і на активність експортних операцій. При значному зростанні цін

виникають проблеми із збутом круп і на вітчизняному ринку. Стрибокподібність поведінки цін характерніша в неврожайні роки.

Найбільші частки ринку та найміцніші конкурентні позиції належать таким торговим маркам, як Жменька, Чемпіон, Хуторок та інші.

В процесі дослідження було помічено те, що багато виробників використовують елементи цінової і нецінової конкуренції.

Пропозиція традиційних різновидів круп на продовольчому ринку України почала випереджати попит, що призвело їх до перевиробництва, тим самим, одним із перспективних напрямків стає розроблення новітніх технологій виготовлення нетрадиційної продукції, зокрема такої, яка не вимагає варіння.

Кожна круп'яна компанія, особливо досить відома регулярно проводить маркетингові заходи, направлені на залучення кінцевого споживача і підвищення культури споживання із метою стимулювання продажу.

Спеціалісти вважають, наприклад, що для круп з високою швидкістю руху на стадії виведення на ринок витрати на маркетингові комунікації становитимуть, %: реклама — 30, персональний продаж — 30, стимулювання збуту — 30, паблік рілейшнз — 10. Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати складають таку структуру: реклама та паблік рілейшнз — до 70 %, стимулювання збуту — 20 %, персональний продаж — 10 %.

Та не тільки стимулювання продажу відбувається безпосередньо на місці реалізації, і малими партіями. Дуже часто цілі підприємства виробників об'єднуються з спільною метою стимулювання збуту виготовленої продукції.

Отже, в основу всієї діяльності підприємства з маркетингових комунікацій покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники. Вона має задовольнити споживачів і принести додаткову вигоду виробнику.

Список використаних джерел

1. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.
2. <https://znaj.ua/society/172025-travlyat-narod-ukrajinskiy-rinok-zapolonila-neyakisna-krupa>.
3. <https://www.pressreader.com/ukraine/the-ukrainian-farmer/20180122/282501479050228>

УДК 658.8:659:339.137

Швидун Вікторія

ВСП Інститут інноваційної освіти КНУБА, м. Київ

Науковий керівник: **Новикова І. В.**,

д.е.н., доцент

ЯК ПОПЕРЕДИТИ КРИЗУ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЄЮ

На сьогоднішній день, як вважають експерти, діловий світ перебуває в репутаційній зоні. Криза трансформувала тактику продажів, що базувалась на миттєвій вигоді, відтепер споживачі дивляться не на товар і його ціну, а на репутацію, поведінку і соціальне значення конкретного бізнесу. За даними соціологічних досліджень таку поведінку демонструє 60% людей [2]. Отже, репутацією повинна займатися кожна компанія, яка бажає мати успіх на ринку і високий рівень прибутку.

В практичній діяльності, особливо у ритейлі, негатив зазвичай з'являється з декількох джерел: від відвідувачів, взаємодії споживача з продуктом компанії, нюансів обслуговування, але іноді криза провокується із найнесподіваніших каналів комунікацій. Тому можна передбачити різні нестандартні ситуації, сформувані кінцеві плани, які мають послідовність дій і чіткий опис, але в дійсності відбувається інакше, ніж передбачалось. «Жоден план битви не переживає першого ж взаємодії з ворогом», - генерал Хельмут фон Мольтке-старший [1].

Близько 50 років тому нафтогазова компанія Shell уклала договір про співпрацю з виробником конструкторів LEGO. Була розроблена спеціальна серія модельок машин, які продавалися тільки на заправках Shell. Всі сторони були задоволені, в тому числі Ferrari, моделі болідів Formula-1 якої використовувалися. Поки в цю ідилію НЕ вступив Greenpeace, що випустив в 2014 році на Youtube ролик, в якому місто, побудований з LEGO, затоплюється нафтою. Відео викликало грандіозний сплеск негативу. Підпис до ролика була наступна: «Shell отруєє мрії наших дітей» і нижче пропозицію підписати петицію з вимогою припинити партнерство LEGO і Shell. Протест вийшов далеко за межі онлайну, вилившись в бойкотування заправок Shell, а петицію підписало більше восьми мільйонів чоловік [3].

Що зробило LEGO і що потрібно робити в таких ситуаціях? Вони розірвали контракт з Shell. Як того і вимагала громадськість та глобальні тренди корпоративної соціальної відповідальності. Перше правило, з чого потрібно починати реакцію на кризову ситуацію - це говорити: «Вибачте. Нам шкода» [3]. Тільки так, пом'якшуючи позицію споживачів, можна її виправити іноді навіть у плюс для репутації компанії. Завдання - кристалізація громадської думки, без якої криза може затягнутися. Тому, представники LEGO вчинили мудро - вони вибачилися і тим самим перевели обговорення проблеми в конструктивне русло.

Друге правило – прямий захист та попередження. Структурованість дій та миттєва реакція на кризову ситуацію позитивно впливають на споживачів. Також на запобігання хаосу навколо ймовірного негативу варто опрацювати ще один метод - різні соціальні програми, завдяки яким у компанії може сформуватись якась кількість прихильників, які можуть заступитися.

Наприклад, у Нової Пошти є чудова програма «Гуманітарна пошта України», в рамках якої вони безкоштовно відправляють сотні тонн вантажу від волонтерських організацій в зону АТО. Проти Нової Пошти були колись інформаційні вкидання про те, що вони нібито допомагають сепаратистам, але зараз за них готові заступитися сотні волонтерських організацій та шанс на кризу мінімальний [3].

Третє правило – контратака [1]. Активна інформаційна робота може залучити до компанії додаткову увагу. В останні роки простіше став доступ до чиновників - вони прислухаються до ЗМІ, прислухаються до думки Facebook і це можна використовувати, поширюючи інформацію про окремі атаках на бізнес.

Тому, головні висновки, які потрібно зробити, можна окреслити наступним чином: якщо криза застане компанію, головні три речі, які повинні бути в заяві: «що сталося?», «що робимо?», «що відчуваємо?». Відкритість і чесність допоможуть вирішити найімовірніші проблеми.

Список використаних джерел

1. Антикризисная полезность репутации/Деревянко Е./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/4924-antikrizisnaya-poleznost-reputatsii/>
2. Управление репутацией в интернете. Репутационный менеджмент и методы управления репутацией компании/Раздобудько М./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blog.aweb.ua/upravlenie-reputaciey-v-internete-pravilo-treh/>
3. Управління репутацією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу регіону / О.В. Родіонов // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2012. - № 1 (41). - С. 65-71.
4. Управление репутационным риском: стратегия, но не тактика/Деревянко Е./ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/6382-upravlenie-reputatsionnym-riskom-strategiya-no-ne-taktika/>

УСПІХ КОМПАНІЇ «КОКА-КОЛА»

Складно знайти людину, якій не був би знайомий цей логотип: округлі білі букви на червоному тлі, що складаються в слова, воістину священні для більшості американців - Coca-Cola. Це один з найуспішніших і відомих брендів: експерти оцінюють його більш ніж в 70 мільярдів доларів [3].

І мало кому прийде в голову, що перший рік існування газованого напою виявився збитковим для його творців.

Тільки подальші зусилля, спрямовані на розробку фірмового стилю і рекламної концепції компанії, дозволили «Коке» домогтися того оглушливого успіху, який вона має зараз.

Але про все по порядку. Повернемося в далекий 1886 рік. Корпоративна легенда говорить, що фармацевт Джон Пембертон, чаклюючи одного разу в своєму дворі над казанком з тоніком, створив коричневий сироп із солодким присмаком. У поєднанні з содовою водою він перетворювався в підбадьорливий освіжаючий напій. Пембертон, що зазнає постійні труднощі з грошима, швидко зрозумів, що на цей винахід можна добре заробити[2].

Але новонароджену газовану воду необхідно було назвати. І партнер Пембертона, Френк М. Робінсон, пропонує поєднання «Кока-Кола» (спочатку напій містив плоди коки). Він же наполягає на оригінальному зображенні цієї назви, чудово розуміючи, що так вони зможуть привернути додаткову увагу і виділити свій продукт в ряду всіх інших. Використовуючи популярний в той час курсивний шрифт, він особисто вивів витіюватий розчерк, який використовується компанією і до цього дня [3].

Оригінальна назва і накреслення зареєстровані в якості торгової марки в Патентному бюро США, тільки компанія «Кока-Кола» має право користуватися ними. Треба визнати, «замахів» на елементи фірмового стилю з боку конкурентів було не мало. «Кола» судилася з порушниками багато і з задоволенням, по одному знищуючи невдалих конкурентів. Були позови і за використання фірмового кольору (червоний запатентований як такої), і схожого шрифту, і навіть кольору самого напою!

Бізнес стрімко пішов угору. Але цих дій зі створення оригінального фірмового стилю виявилось недостатньо. І в 1916 році з'являється оригінальна пляшка «Кока-Коли», яка зараз безпомилково виділяється споживачами в ряду конкурентів [1]. «Батько» цієї оригінальної пляшки «з талією» - Бенджамін Томас, який викупив у творців права на продаж бутильованої «Кока-Коли». Прагнучи підвищити свій прибуток, він шукав нетривіальну форму, яка асоціювалася б ні з яким іншим продуктом, крім його власного. «Таку, - писав він згодом. - Щоб її можна було впізнати в темряві, на дотик, в розбитому вигляді, щоб по осколках можна було зрозуміти, що в ній була «Кока-Кола» [4].

І йому це вдалося. А ідею подала ... тодішня мода. У 1914 році жінки носили спідниці-годе з перехопленням нижче талії. Ці пропорції і були обрані для оригінальних пляшечок. І треба відзначити, продажу відразу впевнено поповзли вгору, не кажучи вже про те, що «Кока-Кола» стала ще більш впізнаваною буквально з кількох рис.

Зміна форми пляшки посприяла і підвищенню ефективності рекламних кампаній «Кока-Кола», а також зміцненню іміджу компанії. Пляшку «вручають» Санта-Клаусу, який відтепер стає частим гостем на різдвяній рекламі цієї газованої води. Спаяність способу вийшла настільки міцною, що багато американців до цих пір свято впевнені: сам образ Санти

був придуманий «Колою». Адже він одягнений в костюм з корпоративними квітами і постійно носить з собою відому ємність «з талією» [2].

Ось так, з вдалого експерименту на задньому дворі, почалася історія успіху одного з найдорожчих брендів сучасності. Природно, зіграло свою роль і якість напою, і додаткові його властивості (бадьорить і освіжає). Але історія «Кока-Коли» - це не стільки історія зміни рецептури (а вона, до речі, до цих пір тримається в найсуворішому секреті), скільки історія розвитку фірмового стилю і реклами [1].

Адже саме ті люди, що стояли біля витоків цього бренду, заклали і багато засади концепції фірмового стилю, які зараз активно використовуються іншими компаніями для більш ефективної відбудови від конкурентів.

Список використаних джерел

1. Ладжойя Н. Санта-Клаус, или книга о том, как «Кока-Кола» сформировала наш мир воображаемого/ Н. Ладжойя//М.: Издательство Ивана Лимбаха, 2008– 304 с.

2. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний/ М. Трейси, Ф. Вирсема// - М.: Вильямс, 2010 . - 292 стр.

3. Coca-Cola Ukraina - [Електронний ресурс] - Режим доступ до сайту:
<https://www.coca-cola.ua/ua/home/>

УДК 658.8:659:339.137

Яковишина Іванна

ДВНЗ "Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі", м. Тернопіль

Науковий керівник: **Шпеник Л.П.**,

викладач вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДО ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Важливою умовою виходу українських підприємств і організацій на європейських ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євро стандартам. Перевірка українських підприємств – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн Європейського Союзу (ЄС). При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але і їхніх постачальників сировини, відповідність місцевого законодавства європейським нормам.[3]

Проблема входження українських підприємств у сферу зовнішньоекономічної діяльності є новою для вітчизняної економічної науки. Важливим моментом висвітлення цього питання є незаперечні відмінності українських та європейських ринкових умов, їх певна специфіка.[5 с 41-43]

На даний момент в Україні існує багато перспективних підприємств, які займаються розширенням зовнішньоекономічної діяльності, що з одного боку відкриває великі перспективи, а з іншого робить конкуренцію ще більш жорсткішою. Підприємства, які отримали ухвалення на внутрішньому ринку та мають конкурентоспроможний продукт, розробляють нові методи та шляхи виходу на зовнішній ринок. При виході підприємства на зовнішній ринок мають вплив такі фактори як: економічні, політичні, географічні, культурно-історичні, фактор конкурентоспроможності та сприйняття товару населенням зарубіжної країни. Тому вивчення факторів, які впливають на вибір зовнішнього ринку є актуальним питанням.

Розробка методів та шляхів виходу підприємством на міжнародні ринки, своєчасне виявлення і визнання помилок завдяки стратегічному плануванню допоможе обійти бар'єри, помилки, а також розробити коригувальні рішення, а це в свою чергу допоможе підприємству чи компанії вирішити маркетингові і тактичні завдання на закордонному ринку. Отже, перед національними торговельними фірмами виникають як додаткові можливості, так і додаткові

перешкоди на шляху доступу до нових ринків в силу того, що в умовах глобалізації існуючі правила поведінки мають бути змінені та адаптовані під наявність іноземних конкурентів та умови функціонування іноземних ринків.

Ринок ЄС хоча й величезний, але дуже «вимогливий». Українські товари зможуть вийти на ринок ЄС після того, як буде забезпечено європейську якість і безпеку продукції. Це вимагає значних державних і приватних інвестицій.

До того ж, коли Україна повністю перейде на стандарти ЄС, вироблені тут товари можна буде продавати в інші країни світу без додаткової сертифікації.

За результатами 2018 року обсяг реалізації промислової продукції за видом економічної діяльності «Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів» склав 10 млрд. грн. або 1,2% від загального обсягу реалізованої продукції переробної промисловості. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, з них у державній власності знаходиться менше 1%. Конкурентоспроможність української текстильної промисловості не знизилась після вступу до Світової організації торгівлі. Україна займає 76-у позицію серед 144 країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 років. Протягом останніх років легка промисловість зіштовхнулася з рядом проблем, які призвели до погіршення показників її діяльності, зокрема через фінансову кризу, нерівність в системі оподаткування, існування «тіньового» імпорту та виробництва. Разом з цим, економіка України змушена прийняти безпрецедентно складні виклики, які істотно посилюються воєнним конфліктом на Донбасі [6] .

Галузь утворює потужний виробничий потенціал, здатний виробляти широкий спектр товарів широкого вжитку і промислового призначення. Легка промисловість України об'єднує 23 види економічної діяльності згідно з КВЕД, які згруповано у три основні розділи:

- текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо);

- виробництво одягу (виробництво одягу зі шкіри, виробництво робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткового виробів тощо);

- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення і оздоблення шкіри, вичинка і фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо). Крім того до галузі відноситься виробництво іграшок, фурнітури, столового посуду та ін.

За даними Державної статистичної служби присутність на ринку товарів легкої промисловості становить біля 40 млрд. грн. (виробництво+імпорт-експорт), однак за розрахунками та експертними оцінками Асоціації підприємств легкої промисловості «Українська легка промисловість» обсяг внутрішнього ринку становить більше 120 млрд. грн., що втричі перевищує офіційні дані, тобто, ринок товарів легкої промисловості України вкрай «тінізований». Аналіз економічних чинників, які впливають на конкурентоспроможність вітчизняних товарів легкої промисловості свідчить, що підприємства працюють за умов світових цін на сировину, матеріали та устаткування, які формують 65-80 відсотків собівартості продукції. Водночас, витрати на оплату праці становлять лише 10-20 відсотків у собівартості продукції. Тому вітчизняні товари не витримують цінової конкуренції з контрабандними та контрафактними товарами. Як наслідок, за таких умов продаж вітчизняних товарів легкої промисловості на внутрішньому ринку незначний. Більше 50% товарів легкої промисловості виробляється підприємствами на умовах переробки давальницької сировини і постачається до країн ЄС. Водночас легка промисловість пов'язана з багатьма суміжними галузями і обслуговує весь господарський комплекс країни має велику ємність ринку, короткий життєвий цикл виробництва товарів, що дозволяє підтримувати стійкий попит на вироблену продукцію .

Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить ПАТ «Володарка» (м. Вінниця), ПАТ «Лілея» (м. Хмільник) . Аналіз підприємства ПАТ«Володарка» і ПАТ Лілея демонструє, прагнення виробника певної продукції до виходу на європейський ринок. ПАТ «Лілея», як учасник європейського ринку, використовує у виробництві характерної йому продукції європейські стандарти, що забезпечує стійку конкурентоспроможність та високі прибутки не тільки на зовнішньому ринку, а й у межах країни. Дане підприємство чи не єдине, що представляє свою продукцію на європейський ринок, тому його можна представляти, як взірець для аналогічних вітчизняних виробників [6].

Проаналізувавши роботу підприємств ПАТ «Володарка», ПАТ «Лілея» можна надати пропозиції: підприємствам слід підтримувати якість продукції на високому рівні, постійно впроваджувати у виробництво нові технології, розробляти товари – новинки, постійно удосконалювати маркетингову політику. Запропоновані пропозиції допоможуть підприємствам, які прагнуть вийти на європейський ринок створити усі необхідні для цього умови, а тим, які вже є учасниками зовнішнього ринку підтримувати свої позиції на даній арені та покращувати конкурентоспроможність виготовленої продукції у Європі.

Список використаних джерел

1. Новшинська Л.В. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2015.- 176с.
2. Орищак Я. О., Стебло М. І. Основи економіки. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – стор. 32-35, 93-108;
3. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок /Актуальні проблеми економіки №8(98), 2014. - С.12-16
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2017.– С. 300 с.
5. Щербак В.Г., Лозенко А.П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки // Фінанси України. –2017. – № 4. – С. 41–43.
6. Український малий бізнес – на експорт // Інтернет-ресурс:<http://www.radiosvoboda.org/content/article/1791777.html>

СЕКЦІЯ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

УДК 658.8:659:339.137

Бацюра Павло

Білгород-Дністровський економіко-правовий
коледж ВНЗ ПУЕТ, м. Білгород-Дністровський
Науковий керівник: **Монастирська Л.Є.**,
викладач вищої категорії

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

В умовах насичення споживчого ринку товарами, зростання конкурентної боротьби, маркетинг як сучасна концепція управління, спрямовується на встановлення довгострокових взаємовідносин зі споживачами та формування лояльності.

Лояльність споживачів – це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу певної компанії, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців.

Ознаками лояльності споживача є: регулярне здійснення повторних покупок; купівля широкого спектру продукції компанії; привернення уваги інших покупців; відсутність реагування пропозиції конкурентів.

Маркетинг лояльності підвищує значущість особи та особистих контактів у системі комунікацій, розподіляючи відповідальність за прийняття фірми, і навіть менеджерів вищого рівня. Саме апарат управління фірмою має відповідати за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи з клієнтами і покупцями.

Лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. Отже, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість.

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств для формування лояльних споживачів використовують лише програми лояльності. Що є не зовсім правильним. Адже процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів.

Першою складовою формування лояльності є визначення підприємством сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для підприємств не однакова. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати значний потенціал для довгострокової співпраці.

Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство, а також перспективних товарних груп за методом АВС-XYZ аналізу, постійне коригування асортименту.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів, з метою потрапляння товару або послуги в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування її іміджу та позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність

досить часто виступає основою споживчого вибору та допомагає створити лояльного споживача.

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин з клієнтами. Як правило, такі програми можна поділити на дві категорії: цінкові та нецінові. Цінкові - спрямовані змінити поведінку споживачів, стимулювати здійснювати покупки частіше та на більшу суму. Головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо).

Слід зазначити, що програми лояльності мають і недоліки, зокрема: значні витрати. Після початку програми вона починає жити своїм життям, тому виправити помилки в ході роботи досить складно; незважаючи на велику кількість програм та цікавість до них споживачів, вони рідко досягають бажаного результату.

Наступною складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію. Основне правило ефективного вирішення цієї проблеми – діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; продемонструвати розуміння проблеми з позиції покупця; визнавати справедливість його претензій; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про підприємство.

Таким чином, лояльність споживачів можна розглядати як основу концепції маркетингу взаємовідносин, а реалізація розглянутих вище складових процесу її формування дозволяє, здобувати конкурентні переваги на ринку, покращувати конкурентні позиції та підвищувати рівень прибутковості підприємства.

Список використаних джерел

1. 7 основных методов повышения лояльности клиентов [Електронный ресурс]. – Режим доступа : http://cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=21.
2. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Електронный ресурс] / А.А. Бояршинов. – Режим доступа : <http://marketing.spb.ru>.
3. Князык Ю.М. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/16726?offset=20>

УДК 658.8:659:339.137

Башняк Володимир

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,
к.е.н., ст. викладач

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ SMM-МАРКЕТИНГУ

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Соціальний медіа маркетинг (SMM) - особливий інструмент Інтернет маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

За даними міжнародного агентства «WeAreSocial» яке підготувало звіт у якому зазначило, що за підсумками 2018 року кількість користувачів Інтернет у світі досягло позначки в 4,021 мільярда, що складає 53% від усього населення Землі. Використання

соціальних медіа по всьому світу виросло за 2018р. на 13%, досягнувши позначки в 3,196 мільярда користувачів. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невинно зростає. Українські користувачі не є винятком. За даними звіту, в Україні проживає 44,12 млн осіб. 25,59 млн з них користуються Інтернетом, що становить 58% населення. Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн. осіб[1].

Крім соціальних мереж (на зразок facebook, Вконтакте, LinkedIn) до соціальних медіа відносять як мінімум дві інші великі групи - блоги (зокрема стенделоун, блогхостинги, мікроблоги та ін.) та контент хостинги (фотосервіси на зразок Instagram та flickr, відеохостинги на зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики - slideshare, scribd, soundcloud та ін.)

До соціальних медіа не варто зараховувати інтернет медіа, які призначені для особистого чи групового спілкування, але не для масової публікації - електронна пошта, сервіси миттєвих повідомлень, онлайн ігри та віртуальні світи.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей:

- просунути на ринок товар або послугу;
- змінити сформовану репутацію фірми або товару;
- надати підтримку клієнтам;
- вивчити аудиторію компанії в соціальних мережах;

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії.

Основні переваги використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг це:

- 1) малий або нульовий початковий капітал – потрібно набагато менше грошей ,
- 2) відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, так як в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проектів,
- 3) можливість віддаленої роботи поза офісом;
- 4) точно потрапляє в цільову аудиторію;
- 5) дає прямий зворотній зв'язок від споживача – споживач може замовляти товар, писати на електронну пошту, відгуки на товар.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

Основні недоліки:

- 1) величезна конкуренція, яка з кожним роком збільшується в міру усвідомлення ефективності інтернет-комунікацій;
- 2) хороші нові ідеї можуть бути легко запозичені конкурентами;
- 3) Затратно за часом;
- 4) необхідно постійно бути комунікабельними і підлаштовуватися під аудиторію;

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингологі-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати

помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку.

Список використаних джерел

1. Digital in 2018 in Eastern Europe Part 1 – West [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>

2. Крайнюченко О.Ф. Соціальні мережі як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу / О.Ф. Крайнюченко // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 24. – С. 126 – 130.

3. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. - №1 (37). – С. 78-80.

УДК 658.8:659:339.137

Березівська Надія,

викладач вищої категорії

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Просування (promotion) - будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Головною метою процесу просування є стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні, перед підприємством постає задача переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар набрид покупцеві, то у такому випадку варто час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту [1].

Ефективна організація просування продукції позитивно позначається на діяльності її виробників і споживачів. Основна мета підприємств-виробників - виробництво продукції і її продаж споживачам відповідно до їх платоспроможного попиту. Щоб досягти зазначеної мети, виробникам продукції необхідно організувати виробництво продукції не лише відповідно до потреб і платоспроможного попиту споживачів, але і побудувати ефективну систему просування продукції до споживачів. Таким чином, побудова системи просування продукції є основним завданням підприємств-виробників, а система просування продукції - найважливіший елемент системи управління підприємства-виробника і його маркетингової підсистеми.

Найважливішими функціями просування товару є такі [1]:

- створює образ престижності підприємства та його виробів;
- інформує про параметри товару; сприяє пізнанню нових товарів;
- може змінити образ чи використання товару, коли він починає втрачати позиції на ринку;
- підтримує популярність наявних товарів;
- пояснює, де можна придбати товар;
- створює атмосферу ентузіазму серед учасників збуту товару;
- переконує споживача переходити до купівлі дорожчих товарів;
- інформує споживача про розпродаж;
- відповідає на запити споживачів;
- забезпечує обслуговування клієнтів після придбання товару;
- обґрунтовує ціни на товари та послуги; завершує угоди.

Комплекс просування здійснює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів такі [2, с.485]:

– реклама – будь-яка платна форма неособистої презентації та просування ідей, товарів чи послуг, котру замовляє чи спонсорує то чи інший спонсор;

– особистий продаж – презентація продукту торговим представником фірми з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків з споживачами;

– стимулювання збуту – короткострокові стимули, метою яких є придбання чи продаж товару чи послуги;

– зв'язки з громадськістю (паблік-рїлейшинз) – налагодження взаємозв'язків між компанією та різноманітними групами суспільства за допомогою створення сприятливої репутації, завдяки формуванню позитивного корпоративного іміджу, а також спростування чи запобігання небажаних слухів та подій;

– прямий маркетинг – прямі взаємозв'язки з ретельно відібраними цільовими індивідуальними споживачами для отримання негайної реакції та культивування довгострокових взаємозв'язків з ними.

Серед сучасних інструментів просування товару з поміж інших виокремлюють: Інтернет-маркетинг, брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг, рекламу та багато інших.

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій в Україні наступні [3]:

- 1) загальна активізація ринку;
- 2) звуження ринку класичних ЗМІ;
- 3) зменшення бюджетів на зовнішні комунікації під час збереження витрат на внутрішні;
- 4) ріст витрат на Інтернет-просування, масову рекламу, виставки і програми лояльності, натомість зменшення на PR, брендинг, модернізацію товарів, директ-мейл та лояльність персоналу;
- 5) підвищення важливості стратегічного планування в просуванні, що свідчить про зростання невизначеності середовища;
- 6) зростання попиту на консалтинг, кризові комунікації, GR, проекти з лідерами думок; ріст витрат на мультимедійний контент і спад на спеціальні події;
- 7) посилення комунікаційної активності великими національними виробниками, що збільшують витрати на зовнішні комунікації і диверсифікують маркетингові заходи.

Найбільшу активність у просуванні в Україні проявляють підприємства, що діють на споживчому ринку, передусім телекомунікаційного зв'язку, інформаційних технологій. Також активні підприємства харчової промисловості, медицини (зокрема, виробництво засобів гігієни), виробники побутової техніки, хімії та транспорт. Як бачимо, сьогодні з активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає Інтернет-маркетинг, зокрема, просування. Їх значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, такі інструменти сприяють прозорості та викликають позитивні емоції, а також пов'язані з порівняно незначними витратами.

Список використаних джерел

1. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: посібник. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.
2. Котер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – основи маркетингу 5-е європейське видання– 2013 рік – 751 с.
3. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 375–382.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні відбувається під впливом політичної та економічної нестабільності. На даному етапі простежується різке погіршення у споживчому секторі, знижується купівельна спроможність населення, падає підприємницька діяльність, відбувається знецінення національної валюти. Все це призводить до скорочення витрат на маркетингові комунікації.

У маркетинговій комунікації є два дуже важливих процеси, які взаємодіють між собою: по-перше відбувається вплив на цільові аудиторії за допомогою певних інструментів; по-друге компанія завдяки маркетинговій комунікації отримує зустрічну інформацію про реакцію аудиторії на ті чи інші заходи, які проводить фірма. Так фірма може визначити які інструменти найбільш ефективні для використання.

В умовах які склались, пріоритетними засобами комунікації будуть залишатися інтернет-реклама, особисті продажі, та засоби стимулювання збуту, які не потребують залучення великих коштів.

Для вибору найефективніших інструментів маркетингової комунікації слід розглянути стан ринку маркетингових комунікацій України на 2018 рік.

На 2018 рік динаміка розвитку у рекламі знизилась на 1,4 % порівняно з 2017 роком. З усіх послуг рекламних маркетингових комунікацій найуспішнішою виявилася діяльність підприємств у сфері інтернет-реклами (зростання 11,3 %) та реклама на телебаченні та радіо (зростання 5%), це пов'язано з розвитком нового напрямку реклами – реклама в інтернеті та з активізацією політичних подій. Разом з тим спостерігається зниження обсягів реклами у пресі (– 21%) та зовнішньої реклами (– 7,5 %).

Телевізійний ринок. У 2018 році простежується практично нульова динаміка сумарних бюджетів рекламних блоків (враховується тільки комерційна реклама), значно зріс бюджет спонсорського характеру.

Реклама у пресі зазнає дуже великого падіння – 20%, але спад потроху сповільнюється.

Ринок радіо реклами, як менш затратний канал комунікації, показує стабільний розвиток у 2018 році – 5-6%.

Обсяг зовнішньої реклами комерційного характеру у 2018 році зменшився на 7-8%, у цій оцінці не враховується зовнішня реклама за рахунок політичних бюджетів.

У цілому рекламний медіа ринок України у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшується та зазнає втрат у національній валюті. Причини очевидні, вони поза рекламної індустрії.

За підсумками 2017 року об'єм ринку PR послуг складав 246 млн грн. та залишився незмінним у 2018 році, не дивлячись на велику кількість передвиборних компаній у цьому році. Можна припустити, що така ситуація на ринку пов'язана з тим, що продукт агентств став більш інтелектуальним та стратегічним. Більшість спеціалістів навіть припинили використовувати термін PR, віддаючи перевагу терміну «стратегічні комунікації».

За даними Української асоціації прямих продажів у 2018 році, не дивлячись на складне політичне та економічне становище у країні, обсяг ринку збільшився на 37% порівняно з 2017 роком.

Українська асоціація директ-маркетингу, оцінюючи ринок своїх послуг, констатує факт скорочення ринку на фоні значної економічної та політичної нестабільності. Продовжують незначний ріст тільки послуги контакт-центрів, а виробництво матеріалів для адресного

директ-мейлу росте тільки за рахунок падіння курсу гривні. У 2017 році у сфері директ-маркетингу панувало правило: «Все, що генерує продажі та дохід – залишається. Все те, що не приносить швидкого ефекту – скорочується». Більшого скорочення зазнав директ маркетинг іміджевого характеру, ніж директ-маркетинг стимулювання продажів, у якого у 2019 році є перспективи росту.

Продовжують свій ріст контакт-центри особливо у телекомунікаційній та колективній сферах.

Продовжує зростання сегмент колекторів у той час, як послуги з продажу баз даних, управління проектами продовжують своє падіння.

Таким чином, незважаючи на зменшення обсягів українського ринку маркетингових комунікацій у 2018 році, протягом останніх років спостерігається незмінно стрімка динаміка ринку, що підтверджує, попри очікування різноманітних криз, деяку стабільність у розвитку комунікаційної індустрії України.

Також, слід зауважити, що існує ряд загальних проблемних ситуацій з якими стикаються підприємці використовуючи маркетингові комунікації для інформування свого потенційного споживача: маркетингові комунікації використовуються здебільшого для просування продукції, а не для двохстороннього комунікативного зв'язку; ігноруються такі їх функції, як дослідницька та управлінська; на більшості підприємств відсутні фахівці з маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Божкова В. В. – Реклама та стимулювання збуту – 2009 рік – 200 с.
2. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні / Г. А. Рижкова // Економічний Нобелівський вісник. – Дніпропетровськ, 2014. – № 1 (7). – С. 375 – 380.
3. Хамініч С.Ю., Бойченко В.В. Розвиток українського медійного ринку реклами у період кризи [стаття]; Миколаївським національним університетом імені В.О. Сухомлинського 2014 рік.

УДК 658.8:659:339.137

Бричка Ірина

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний коледж ім. Є.Храпливого», м.Заліщики

Науковий керівник: **Галайда О.В.**,

викладач вищої категорії

ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим завдяки наступним перевагам:

- витрати на застосування є невеликими;
- використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти;

– можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення цільової аудиторії, при цьому адресність впливу забезпечує фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону;

– можливість у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу.

Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу в цілому та рекламній діяльності зокрема.

На сучасному етапі розвитку інтернет-технологій виокремлюють два різновиди опитування в середовищі Інтернет – offlineta online. В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів.

Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності.

До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування репрезентативної вибірки, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів).



Рис. Систем інструментів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет

Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет поєднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатоспрямована комунікаційна модель, в якій кожен користувач мережі має можливість звертатися до інших користувачів та можливість зворотного зв'язку. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О.М. Бихова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2 (97). – С. 87–95.
2. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет–технологій у маркетингу [Текст] / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64 – 74. 19
3. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія[Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

УДК 658.8:659:339.137

Бужак Наталія

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний
коледж ім. Є.Храпливого», м.Заліщики
Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,
викладач вищої категорії

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГІВЛІ РЕКЛАМНИМИ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ

Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі глобалізації та інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається в тісному взаємозв'язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних. Це обумовлене інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп'ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа).

Нині людство живе в період практичної реалізації цифрової революції, наслідки якої вплинуть на розуміння головних законів економіки та маркетингу. Особливістю сучасного розвитку сфери торгівлі у цілому, і особливо торгівлі послугами, є пряма залежність між рівнем інформатизації й інноваційності комплексу маркетингу на підприємстві та ефективністю його діяльності. Це означає неминуче збільшення ємності ринку інтерактивних медіа і реклами, а також віртуальної форми ведення бізнесу в усьому світі. Першоосновою таких змін є поширення інформаційних технологій на планеті.

Проникнення інформаційних технологій у сферу життєдіяльності людей та підприємств тісно пов'язане із фізичними можливостями їх доступу до Інтернету. Сьогодні 26,6% земної популяції мають доступ до Всесвітньої мережі. За оцінками експертів ринку, у 2018 р. прибутки від баннерної Інтернет-реклами в Україні становили 140 млн. грн. (більша частина рекламних надходжень – від Інтернету).

Світовий ринок реклами, тенденції якого безпосередньо впливають і на Україну, виявляє тенденції до консолідації реклами у традиційних та інтерактивних медіа. Окрім простого перерозподілу бюджетів, відбувається вироблення нових маркетингових стратегій управління рекламною діяльністю і так званих крос-медіа стратегій. Такі стратегії надають можливість комбінування та взаємопідтримки, а також продовження і розвитку рекламного повідомлення в різних медіа-середовищах, встановлення прямого зв'язку між рекламним повідомленням у традиційних медіа та он-лайн у рамках однієї рекламної кампанії. У цьому контексті для українських рекламних агентств повного циклу, які продають зокрема і послуги з просування бренду в Інтернеті, важливо розширити свій маркетинговий інтерактивний інструментарій.

Слід зазначити, що найменш охопленим сектором, який взагалі відсутній у переліку пропонувананих рекламних послуг в Україні, є мобайл-медіа інтерактив. Тому українські

рекламні агентства, формуючи стратегії свого розвитку, повинні зосередити увагу на впровадженні таких видів рекламних послуг на базі інформаційних технологій, як, зокрема: мобільний директ-маркетинг (створення і робота з базами смс-розсилання), Інтернет-смс крос-медіа стратегії, брендovanі мобільні ігри та розваги для споживачів, смс-купони. Міжнародний досвід свідчить, що ці формати є ефективними для компаній і затребуваними та популярними серед покупців рекламних послуг. У галузі Інтернет-просування для українського ринку рекламних послуг найбільш актуальними сьогодні є відео-реклама в мережі та спонсорство, а також Інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, створення сайтів-супутників, робота із соціальними мережами, прихована реклама.

Таким чином, ємність українського ринку реклами в цілому та Інтернет-реклами зокрема є незначною порівняно з світовими обсягами продажів. Однак уже сьогодні в Україні застосовуються інтерактивні технології, а розширення і поглиблення переліку послуг рекламних агентств із використанням інформаційних технологій, а також подальше зростання кількості домогосподарств, які мають доступ до Інтернет-мережі, дозволить українському ринку реклами істотно збільшити ефективність контактів із цільовою аудиторією та зменшити їх собівартість.

Список використаних джерел

1. Матвійчук-Соскіна Н. О. Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Економічний часопис-XXI. – 2009. – № 9–10. – С. 46–49
2. Матвійчук-Соскіна Н. О. Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації / Н. О. Матвійчук-Соскіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 37–41.
3. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки.[текст] –2009. –№12(102). –С.123-133.

УДК 658.8:659:339.137

Вівчар Іванна, Хома Назарій

«Гусятинський коледж ТНТУ ім. І. Пулюя»,
сmt. Гусятин

Науковий керівник: **Шепетюк Л. В.**,
викладач-методист

ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

На сьогодні ринок маркетингових комунікацій вступає в стадію орієнтації на клієнта. Кризовий стан економіки у сучасних умовах прискорив цей процес. Ще кілька років назад, новостворені підприємства випускали продукцію котру вважали за потрібне, проте вже тепер такі рішення призводять до банкрутства фірми. Оскільки на сучасному ринку, слід орієнтуватися на вподобання споживача. Це можуть бути як продукція першої необхідності, так і сучасні гаджети. Адже навіть виробляти товар знаючи заздалегідь, що ми його не продамо.

Рекламні та маркетингові компанії вже зараз переглядають політику ціноутворення, тому що ринок вимагає нестандартних пропозицій, розроблених на основі маркетингових досліджень. Зараз багато фахівців стверджують, що рекламно – комунікаційний ринок як економічне поняття виник в Україні в 1992 році. Помітні обсяги реклами в пресі з'явилися з листопада 1991 р. (у першу чергу – у газетах), а лише через рік – восени 1992 виникла в серйозних обсягах реклама на телебаченні. З 1995 по 1996 рр. доходи від реклами становили близько 100 %. Проте основними рекламодавцями були іноземні компанії (70%). З 2008 р. починає формуватися загальний ринок реклами. Основними популярними видами реклами на українському ринку пострадянського періоду були:

- 1) ТБ – реклама. (регіональне телебачення)

- 2) реклама у пресі.
- 3) радіо реклама.
- 4) друковані ЗМІ.

У той же час основою особливості національного розвитку комунікацій є динамічність його розвитку, що обумовлено постійним зростаючим попитом на послуги. На сучасному етапі, найбільш дорогою по вартості є реклама на головних телеканалах. Зокрема на телеканалах: «1+1 media», «ICTV», «СТБ», «Новий канал» та «ТРК Україна» середня вартість 1 секунди реклами становить близько 982,75 грн. у нічний час та 1336 у денний час. Середня вартість 1 секунди реклами на регіональних каналах, таких як «TV4» та інші близько 325 грн. – 698 грн.

У головних газетних виданнях України, ціна залежить від розміщення. Перша шпальта – 1500 грн., остання шпальта – 800 грн., Внутрішні сторінки – 260 грн., рекламна стаття – 8 грн. за см². У регіональних виданнях, вартість є дешевшою приблизно на 25% - 40%. Також, щоб привабити рекламодавця, відомі газети на своєму балансі відкривають видання безкоштовних оголошень. Цим самим створюючи саморекламу для своєї газети.

Третє місце за вартістю та популярністю займає реклама на радіо, вона коливається у сумі від 0,80 грн. до 2,10 грн. ефірного часу. (2019 р.)

У сучасних ринкових умовах, коли все більшої популярності набирає всевітня мережа Інтернет, а люди ХХІ століття не можуть уявити себе без соціальних мереж, реклама на популярних сайтах швидше буде привертати увагу користувачів. Рекламні оголошення в Інтернеті можуть бути дорого вартісними, якщо розміщувати їх на сайтах вже відомих компаній, так і безкоштовними.

Для поширення інформації про діяльність фірми можна створити офіційні сторінки у соціальних мережах таких як Facebook чи Instagram, це буде безкоштовною рекламою серед молоді та людей середнього віку, котрі є активними користувачами цих мереж.

Отже, не зважаючи на постійне підвищення цін на вище вказані види реклами, вона характеризується тенденцією до зростання популярності серед виробників продовольчих товарів та лікарських засобів. Це зумовлено, боротьбою за потенційного споживача підприємствами масового виробництва.

Список використаних джерел

1. Божкова В. Визначення етапів розвитку маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Божкова В.// Економіка. Менеджмент. Підприємництво. -2010. Режим доступу: [http:// archive.nbuv.gov.ua/ portal/ soc_gum/ emp/ 2010_22_2/ 11Bozhk.htm](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/emp/2010_22_2/11Bozhk.htm)
2. Вакалюк А. Обсяг рекламно - комунікаційного ринку в Україні в 2014 2017 рр. Експертна оцінка [Електронний ресурс] Режим доступу: [http:// www.itk.org.ua/ ua/ press/ item/ id/ 392](http://www.itk.org.ua/ua/press/item/id/392)
3. Сміт П.Р. Історія реклами комплексний підхід; пер. 2-го англ. вид. - К.: Знання - Прес, 2003. - 696 с.
4. Вартість реклами на телебаченні, газеті та радіо. - [https:// leosvit.com](https://leosvit.com)

УДК 658.8:659:339.137

Голда Надія,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ І ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

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, створювати атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між виробником і споживачем, суспільством.

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій - івент-маркетинг, 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 організуються для прощтовхування товарів/послуг. Зазначений синтетичний засіб маркетингових комунікацій має багато спільних рис із заходами паблік рілейшнз, 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, навчальний, спортивний, розважальний благодійний. 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 рілейшнз, 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 658.8:659:339.137

Горбунова Катерина

Житомирський агротехнічний коледж

м. Житомир

Науковий керівник: **Ганузек Л. М.**,

викладач першої категорії

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Посилення конкуренції на світовому ринку спонукає підприємства витратити багато зусиль і коштів на просування товарів та розроблення принципово нових їх зразків з урахуванням потреб споживачів. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Ефективні маркетингові комунікації покликані не тільки надати споживачеві необхідні знання щодо характеристик і якості товарів і послуг, умов укладення угод, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність покупців, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості і довіри між виробником і споживачами, суспільством. За останні роки науково-технічний прогрес сприяв значному розвитку маркетингових комунікацій завдяки розвитку засобів масової інформації. Людство дедалі ширше використовує радіо, телебачення, комп'ютерні технології, телефонний зв'язок тощо для передавання інформації. Завдяки цьому маркетингові комунікації стають ефективнішими, зрозумілими як для окремого індивідуума, так і для суспільства загалом.

Сучасний маркетинг вимагає не тільки виробництва якісного товару і встановлення прийнятної і доступної ціни для цільових споживачів. Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Сучасний стан економіки України характеризується певною стабілізацією, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення освоювати ширше коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на просування. Постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи долучення до конкуренції зарубіжних компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких, як Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Проте темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією із причин цього є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму, загалом, та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств. Часто маркетингові комунікації ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. Зусилля переважно спрямовуються на використання окремих інструментів маркетингових комунікацій, причому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, а отже, і до зниження ефективності діяльності всього підприємства і його конкурентоспроможності.

Найчастіше маркетингові комунікації ототожнюються з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального

застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

Аналіз теорії маркетингу та комунікацій дозволив установити, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю.

Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Лібра, 2006. - 717 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2004. - 327 с.
3. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. Київ: Грамота, 2006. - 303 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу : навч. посіб. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. - 153 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с.

УДК 658.8:659:339.137

Грабовський Вячеслав

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,
к.е.н., ст. викладач

ЗНАЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНУ ІНФОРМАЦІЙНУ ЕПОХУ

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку України особливого значення набувають технології ефективного управління організаціями та технології зв'язків з громадськістю. Промислові підприємства та мережі супермаркетів, виробники товарів народного господарства мають спільне завдання – продавати. Хоча з розвитком асортименту продукції, виникає інше нагальне питання, а саме підвищення іміджу організації. Тому компанії витрачають все більше часу і грошей для утримання старих клієнтів і залучення нових, для протистояння негативним новинам та одночасно розвитку позитивних повідомлень. І на допомогу компаніями приходять різноманітні PR-центри, PR-спеціалісти, PR-департаменти, які розробляють програму дій для підвищення образу інституції.

Зв'язки з громадськістю (PR) здійснювалися свідомо або спонтанно практично впродовж усієї історії становлення й розвитку суспільства. Однак усвідомлено, організовано і цілеспрямовано вони стали використовуватись лише в 19 столітті.

Основна мета PR – створення відповідного клімату в внутрішньому і зовнішньому середовищі, який б сприяв розвитку підприємства, забезпечував необхідну поведінку цього середовища в відношенні до підприємства.

До найпоширеніших інструментів PR відносять: співпраця із засобами масової інформації, Інтернет-просування, спеціальні події (заходи, семінари, зустрічі, акції), продакт плейсмент (демонстрація), конкурси та розіграші призів. Завдяки цим та іншим засобам досягаються головна ціль PR – створення та збільшення публіцитного капіталу [1].

Зв'язки з громадськістю відіграють важливе значення як у державному секторі, так і в приватному. У комерційній сфері необхідність зв'язків з громадськістю не викликає ніяких сумнівів.

Ефективність функціонування організації багато в чому залежить від різних груп громадськості, тому взаємодія з ними стає ключовим моментом діяльності.

Заходи PR можуть сприяти досягненню наступних цілей комерційних підприємств як:

- [3]
- зміна іміджу компанії у зв'язку з новим видом діяльності;
 - завоювання довіри громадськості через розповідь про маловідомі факти з життя компанії;
 - створення популярності організації на нових ринках збуту;
 - поліпшення суспільних стосунків після публічної критики;
 - інформування громадськості, особливо клієнтів, про новий продукт компанії.

Таких завдань може бути безліч, вони пов'язані з цілями та стратегіями самої фірми. Тому, фахівець з PR повинен створювати спеціальні PR-кампанії, PR-заходи чи PR-акції для просування організації, її ідей, продукції.

Результатом PR-кампанії являється формування у споживача позитивної думки про компанію, до якої він дійшов нібито самостійно. А якщо людина приходить до чогось сама, у неї виникає довіра до цієї думки, тому переконати її у протилежному уже дуже важко. Чим менше PR помітний, тим краще.

Сформовану громадську думку важко змінити, особливо домогтися публічного визнання неефективності минулої діяльності, власних помилок. Водночас вона може різко змінюватися, тому з нею слід працювати на основі глибоких знань про закони й особливості поведінки спільнот, використовуючи сучасні комунікаційні технології. Робота з громадською думкою дає змогу політичним лідерам, керівникам, менеджерам фірм (організацій) цілеспрямовано підвищувати свою популярність, здобувати переваги над конкурентами, реалізовувати свої ідеї, проекти.

Отже, PR-кампанія передбачає цільове використання комплексу засобів, рекламних матеріалів, форм і методів впливу на громадську думку з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публіситі (популярності, публічності) компанії та її керівників, особливо першої особи.

Список використаних джерел

1. Соціальний PR: зміст та інструменти.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5768418/page:21/>
2. Типи комунікації для мети ПР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://school.home-task.com/tipi-komunikacii-dlya-meti-pr/f>
3. Сутність і завдання ПР як науки та управлінської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uchil.net/?cm=61247>

УДК 658.8:659:339.137

Дем'янчук Світлана,

викладач, спеціаліст вищої категорії

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Маркетингові комунікації дають змогу застосовувати в єдності та взаємозв'язку стратегію і тактику активного пристосування до потреб потенційних покупців. Система маркетингових комунікацій є інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем. До комплексу маркетингових комунікацій входить така складова, як реклама. Вона є динамічною, швидко трансформуючою сферою людської діяльності.[3]

Вже багато століть, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з нею, а саме характер реклами, її зміст і форма зазнають кардинальних змін з розвитком суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Чим більше розвивається сучасна сфера послуг, тим більше реклами ми спостерігаємо навкруги. Сьогодні вже неможливо уявити сучасний світ без реклами. Вона повсюди: на телебаченні, по радіо, в газетах та журналах, Інтернет-реклама, в місцях продажу, на транспорті, зовнішня реклама.

Без сумніву реклама виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Завдяки рекламі підприємства знайомлять споживача з товарами та послугами, асортиментом продукції, новинками та їх споживчими властивостями, завжди інформують про розпродажі, акції. Вона щодня масово впливає на абсолютну більшість населення. Щоденний вплив реклами на мільйони потенційних споживачів сприяє формуванню купівельних переваг. Реклама – це могутній засіб впливу і маніпуляції на людину, вона здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей, стає повноцінним законодавцем моди, поступово проникаючи в усі сфери життя.

У рекламній діяльності найчастіше використовується вплив на зорові, слухові, а іноді й смакові відчуття. Прикладом впливу на зорові аналізатори є телереклами, зовнішня реклама у вигляді щитів, сіті-лайтів, призмавіжн; звукові – радіо реклами, впливом на інші аналізатори є семплінг, тобто експлуатація товару покупцем до покупки (дегустація, керування автомобілем).[6]

Реклама має як своїх «друзів», так і «ворогів». «Вороги» реклами аргументують свою позицію так: реклама спотворює сутність ринку, бо в ідеалі, ринок – це змагання саме якості товарів або послуг. У більшості ж випадків реклама виступає як надзвичайне благо. Дуже рідко можна почути про те, що реклама може нанести якусь шкоду споживачу. «Друзі» реклами наполягають на тому, що реклама – це необхідний елемент ринку і підкреслюють, що основною функцією реклами є інформування споживачів про наявність, властивості і призначення товарів.[1]

Однак, впродовж останніх кількох років ця функція реклами істотно змінилася. Тепер основною функцією можна вважати створення штучного попиту на різноманітні нові товари, які частіше за все виявляються товарами сумнівної якості. Виникла подібна проблема у зв'язку з прискореним процесом відновлення товарів. У такій ситуації реклама не лише не може, вона просто не здатна належним чином виконати покладені на неї функції стороннього інформування, а отже і умовах, що склалися на сьогодні вона змушена займатися дезінформацією.

Але слід зауважити, що для того, щоб подібна реклама спрацьовувала, свідомість споживачів має бути сприятливою. Мова вже не йде на про яке інформування – треба переконати потенційних споживачів і необхідності купити товар. Для того, щоб привести покупця до подібної думки, рекламодавці використовують різні «пастки». Одним із таких є так звані «чарівні» слова: новий, ексклюзивний, розпродаж, безкоштовно, знижка, отримай подарунок, уперше, лише сьогодні, тощо.

Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (мабуть з телебаченням на рівних може конкурувати лише Інтернет), останнім часом відбувається все більш інтенсивне перенасичення його різними вставками. І відбувається це в наслідок того, що інформаційний простір в буквальному розумінні окупований підприємствами, які бажають реалізувати свій товар.

Треба також звернути увагу й на те, що сучасні рекламодавці роблять ставку саме на молодь. Це відбувається внаслідок того, що на молодіжну свідомість дуже легко вплинути і немає потреби ламати стереотипи.

Таким чином, кожен вид реклами має свої особливості, переваги та недоліки, може подобатись людині або ні, але спільним для всіх видів реклами є те, що вона може спонукати щодо купівлі товару.

Список використаних джерел

1. Джекінс Ф. Реклама: Практ. посібн./ Доповнення і редакція Д. Ядіна. - К.: Знання, КОО, 2001. - 456с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. - К.: КНЕУ, 2003.-440 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 524с.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 4-ге вид. - К.: Навчально-методичний центр «Консоціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. - 648с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2008. -139-151с
6. Романт Е.В. Основи реклами: Навч. посібник. - К.: Студцентр, 2006. - 288с.

УДК 658.8:659:339.137

Досова Устина

Житомирський агротехнічний коледж,
м. Житомир

Науковий керівник: **Семенчук Н. І.**,
викладач першої категорії

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах, коли пропозиція товарів перевищує попит на них, просування товарів до споживача є неможливим без систематичної рекламної діяльності.

Правильно спланована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про товар, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства. Тому актуальними є наукові дослідження факторів та напрямів формування вітчизняного ринку реклами, механізмів його функціонування та прогнозування подальшого розвитку.

Проблеми розвитку та підвищення ефективності реклами є широко досліджуваними у вітчизняній і зарубіжній науці та знаходять своє відображення у наукових працях П. Друкера, Ф. Котлера, Дж. Бернета, С. Бабенка, Т. Лук'янець С. Будкіна, І. Рожкова, С. Хамініч та ін. Однак, зважаючи на багатогранність та широту існуючих досліджень, важливість питання щодо розвитку рекламної діяльності потребує подальшого вивчення.

Мета дослідження полягає у вивченні основних тенденцій реклами в Україні, висвітленні основних особливостей кожного виду рекламного звернення.

Поняття «реклама» надійно закріпилось у нашій свідомості як певний засіб нагадати про товар покупцеві.

Роль реклами полягає в тому, що реклама є одним із найефективніших інструментів маркетингових комунікацій. Вона утворює потребу та попит на деякий вид продукції або стимулює вже наявний попит на певний вид продукції, послуги тощо [4].

Реклама та маркетинг стали невід'ємною частиною ділового світу. Якщо у вас є хороший продукт або ефективний сервіс, який ви можете запропонувати, вам потрібно освоїти мистецтво його продажу.

Сучасні компанії використовують як традиційні форми реклами (рекламу в газетах, на радіо, телебаченні, зовнішню рекламу) так і нові, інтерактивні, з використанням Інтернету.

За прогнозами дослідницької компанії Zenith Optimedia, світові витрати на рекламу в 2019 р. зростуть на 4,6% (у порівнянні з 2018 р.) і становитимуть 589 млрд. доларів. В Україні обсяг рекламного медіа-ринку у 2018 році сягав 14872 млн. грн., а прогноз на 2019 рік – 17356 млн. грн. Найбільші частки ринку припадають на рекламу в Інтернеті та на телебаченні, у 2018 році це відповідно 32% і 28%. [5]

Інтернет реклама є величезною концепцією, і вона включає декілька підтипів. Реклама в електронній пошті – одна з найдавніших тенденцій, а нові – банерна реклама, блог-реклама, ключова реклама та контекстна реклама.

Ще одним з найбільш ефективних способів реклами є реклама мобільного телефону. У більшості випадків рекламодавці мають дані мобільних номерів існуючої клієнтської бази, а також список телефонних номерів людей, які можуть бути потенційними клієнтами. Повідомлення на мобільному телефоні рідко залишається непоміченим і, отже, кваліфікується як ефективний рекламний інструмент.

Останнім часом усе більшої уваги набуває підхід, заснований на поєднанні кількох маркетингових комунікацій в єдину найбільш оптимальну та ефективну цілісну систему для досягнення найбільшої ефективності. Для вибору ефективних каналів маркетингових комунікацій варто створювати комбінації засобів реклами та шляхом порівняння реакцій покупців вибирати найбільш оптимальне їх поєднання. [3]. Поєднання реклами та методів стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблік рілейшнз дає змогу об'єднати та посилити переваги кожного маркетингового інструменту та збільшити конкурентні переваги продукту.

Прикладом успішного використання інтегрованого підходу маркетингових комунікацій можна назвати успіх Інтернет-магазину Rozetka, який є лідером на ринку побутової та електронної техніки та становить 44,3% частки онлайн-продажів [5]. Компанія активно використовує рекламні телевізійні повідомлення, є спонсором багатьох суспільних подій, виставок, спортивних змагань. Також компанія використовує рекламу в Інтернеті.

Для формування позитивного ставлення у споживача, реклама має вражати його своєю новизною та вигідністю купівлі рекламованого товару.

Загальна структура рекламної пропозиції в країні побудована правильно, але незначні недоліки все ж псують загальну картину. Подолання цих недоліків можливе лише шляхом припинення недобросовісності в рекламних зверненнях і висвітлення лише правдивої інформації.

Список використаних джерел

1. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с. 4.
3. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька // Економічний простір. 2012. № 63. С. 237–243.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
5. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2018 и прогноз объемов рынка 2019. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/news/417>.
6. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монографія /С.Ю. Хамінічта ін. Дніпропетровськ:Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, 2011. 143 с.

УДК 658.8:659:339.137

Дребот Софія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Дутка О.В.**,

викладач спецдисциплін

РЕКЛАМНІ РОЛИКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама існує рівно стільки, скільки існує торгівля. У вирі сучасного світу реклама, безсумнівно, виступає одним із основних рушіїв торгівлі.

Реклама на телебаченні – наймасовіший, але і найдорожчий засіб рекламування, використовується для передачі рекламних повідомлень і демонстрації рекламних фільмів. Телевізійна реклама має величезний арсенал візуальних, вербальних і невербальних прийомів для того, щоб товар мав попит. Рекламний ролик – це маленька історія, в якій головний герой – товар або продукт, тривалістю від декількох секунд до 2-3 хвилин, у хороших рекламних роликах в упаковці не губиться товар, а декорації не витискають героя.

Використання музики може помітно поліпшити телевізійний рекламний ролик, так як музика володіє здатністю передавати почуття і настрої. Є декілька способів використання музики в рекламі:

- ✓ Фон. У багатьох рекламних роликах фонова музика використовується в першу чергу для створення настрою.

- ✓ Переходи. Використання музики дозволяє перенести глядачів з однієї обстановки в іншу.

- ✓ Рух. Звукові ефекти (спеціальні ефекти), природні звуки, і музика можуть підкреслити рух.

- ✓ Акценти. Музика здатна акцентувати аргументи або події.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість.

Етапи, за якими здійснюється психологічний вплив реклами: залучення уваги; збудження інтересу; переконання; прийняття рішення.

В основі створення рекламного ролика лежить ідея. Саме вона (а не техніка виконання) здатна примусити телеглядача запам'ятати предмет реклами.

За способом виробництва рекламні ролики бувають: прості (ролики без участі акторів і без складної комп'ютерної графіки), постановочні (ігрові), 3D анімація (ролики складні у виробництві та дорогі), мультиплікаційні, комбіновані (поєднання ігрових зйомок з мультиплікацією та 3D анімацією).

Дизайн є важливим етапом створення будь-якого рекламного ролика. Чим яскравіший та динамічніший рекламний ролик, тим більше споживачів звернуть увагу на той продукт, що в ньому рекламується. Рекламний дизайн має своєю метою підвищення продажів, а значить, всі зусилля при розробці повинні бути спрямовані на створення дизайну, який спонукає до покупки, а не на формування абстрактної художньої цінності або привабливості оформлення для самого замовника.

При порівнянні вітчизняних й західних рекламних роликів стає зрозуміло, що перші значно програють за якістю, оригінальністю ідеї й її подачі на екрані. Нашим спеціалістам ще слід значно покращувати свій кваліфікаційний рівень і досягати більших результатів у боротьбі за якісне оформлення телереклам.

Як саме досягти очікуваного ефекту реклами на телебаченні, як правильно визначити час показу, частоту, тривалість роликів, які особливості менталітету та смаку українського населення слід врахувати - після проведення даного дослідження виник можливий підхід до

вирішення поставлених проблем, нові ідеї, пропозиції, а саме: перевагу слід віддати вечірнім годинам виходу реклами в ефір тому, що вечірня реклама є найбільш ефективною; підвищити якість рекламованих товарів; можливо, було б логічно випускати такі ролики в один і той же час двічі на день чи раз на день (ефект від такої реклами не поступається, а може і перевищує ефект від тої, яка крутиться постійно і заважає спокійно переглядати передачі); розробити дійсно якісну та оригінальну рекламу, бажано з долею гумору; при цьому поняття якості стосується не лише технічної сторони (дизайн, спецефекти), але й змісту поданих роликів (людей приваблює оригінальність а не нудне переконання у тому, що якийсь товар найкращий у світі).

Список використаних джерел

1. Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І.Окландер // Маркетинг в Україні. – 2015. – №2.С.
2. Пазуха М Рекламний комплекс «Relity». [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.ac-reality.at.ua.
3. Український мобільний банк знань. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.probusiness.in.ua>.

УДК 658.8:659:339.137

Зезуля Надія

ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

Науковий керівник: **Швидун Ю. В.**,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Тенденція розвитку міжнародного підприємництва показує, що успішні компанії дедалі частіше використовують у своїй діяльності нетрадиційні методи ведення бізнесу. Одним із таких способів підвищення конкурентоспроможності підприємства є застосування “партизанського” маркетингу – концепції маркетингу, яка спрямована на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування з потужними конкурентами та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. “Партизанському” маркетингу властиві гнучкість, мобільність та маловитратність.

Технології “партизанського” маркетингу (“guerrilla marketing”) вперше почали застосовуватися в США в 1980-ті роки. Засновником концепції “партизанського” маркетингу є Дж. К. Левінсон [1], а одним з основних теоретиків – П. Хенлі. Проте існує проблема неоднакового трактування “партизанського” маркетингу різними авторами. Одні з них говорять, що такий маркетинг є самостійним видом маркетингу, інші до нього зараховують і інші види.

«Партизанський маркетинг» – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги. У «партизанському маркетингу» використовуються тільки оригінальні способи просування товару. При цьому, головними ресурсами у рекламну кампанію будуть час, енергія та винахідливість, а результат – прибуток. «Партизанський» маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

Основними умовами застосування “партизанського” маркетингу є [2]:

- 1) замість дорогих рекламоносіїв використовують малобюджетну рекламу;
- 2) замість масштабних маркетингових досліджень використовують самостійне дослідження ринку;
- 3) ретельно вибирають цільову аудиторію, щоб використання реклами виявилось результативним;

4) замість прямої конкуренції налагоджують зв'язки з іншими бізнесами, що дозволяє проводити спільні операції;

Для “партизанського” маркетингу ключовим чинником успіху є людський фактор, зокрема: потенційні та існуючі клієнти, персонал, конкуренти [3].

При використанні методів “партизанського” маркетингу можливе використання таких основних груп інструментів впливу на потенційного споживача [1]:

1) інструменти масового впливу – належать механізми, які дозволяють досягати цілі малими засобами великої віддачі, яка виражається в збільшенні обізнаності про товар, згадувань про компанію у ЗМІ.

2) інструменти локального впливу – призначені як для підвищення рівня впізнаваності товару, так і для середньострокового збільшення продажів і дозволяє розбивати вже наявну цільову аудиторію на сегменти і підсегменти.

3) інструменти цільового впливу – це найточніша група інструментів “партизанського” маркетингу. Вони потрапляють просто в ціль, деталізація цільової аудиторії в цих методах дозволяє доходити не тільки до статі, віку, але й, наприклад, довжини волосся споживача.

Необхідно зазначити, що “партизанський” маркетинг є доволі ризиковим. Повідомлення та мета повинні бути чітко визначені, щоб уникнути непорозумінь. Слухи, передавані від особи до особи, є некерованим після ініціалізації, й це може призвести до спотворення повідомлення щодо бренду. Ще один ризик передбачає неправильно приурочені (чи помилково розміщені) заходи, які можуть бути неадекватно сприйняті. “Партизанський” маркетинг може також спровокувати незадоволення місцевої влади. Ще одна проблема виникає, якщо маркетологи належним чином не реалізують таємні кампанії [3]

“Партизанський” маркетинг – це мистецтво, він побудований на творчому пошуку. При цьому потрібний напрямок підкажуть самі клієнти, а від маркетологів вже залежить, чи будуть враховані їх побажання. Надзвичайно важливо вивчити особливості аудиторії, адже важливу роль відіграє національність громадян, їх ментальність, погляди, споживчі звички та інші народні особливості. Власне виробленню практичних рекомендацій щодо застосування “партизанського” маркетингу на українських підприємствах і доцільно присвятити подальші дослідження.

Список використаних джерел

1. Левінсон Дж. Партизанський маркетинг / пер. з англ. - СПб .: Пітер, 2006. - 184 с.
2. Бобрицька Н. Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/2077/1/bobrizka.pdf>
3. Макарова Т.М., Долина М.М. Інноваційна маркетингова стратегія. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.orelgiet.ru/51_22_10_12_1.pdf

УДК 658.8:659:339.137

Клим Інна

Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Семенюк С.Б.**,
к.е.н., доцент

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Сьогодні Україна перебуває на перехідному етапі до інформаційного суспільства, в становленні якого важливу роль відіграють маркетингові комунікації. Інформатизація є найважливішим чинником економічного зростання будь-якої економіки, про що свідчать численні дослідження, проведені за останні роки у світі. В розвитку сучасного суспільства інформаційні технології починають набувати домінуючого значення. Від них залежить не лише технологічний, але і соціальний прогрес, місце країни у світовій економіці, її роль в міжнародному поділі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання числа

нових робочих місць. Використання інформаційних технологій в розвинених країнах має потрібний характер і високу швидкість впровадження в усі сектори економіки. Ринок маркетингових комунікацій є частиною економічної системи, який функціонує в єдності з іншими ринками та розвивається у рамках загальних законів ринкової економіки, забезпечуючи потребу суспільства в послугах.

Національний ринок комунікацій є сферою діяльності окремої країни, в даному випадку України. Стан національного ринку комунікацій в Україні на даний час багато в чому обумовлений специфічними особливостями розвитку країни. Його формування розпочалося на початку 1990-х років, причому на першому етапі цей процес мав стихійний характер, що пояснювалося відсутністю досвіду рекламної діяльності в умовах ринку і правової бази, що регулює цей бізнес.

У середині 1990-х років відбувалася інтеграція українських і мережевих рекламних агентств в результаті якої йшов процес виділення лідерів, в той час склад суб'єктів українського ринку комунікацій ставав більш однорідним.

Наприкінці 2000-х років в Україні завершилися основні процеси становлення ринку комунікацій: сформована законодавча база, в основу якої покладений «Закон України про рекламу», завершилися процеси консолідації великих рекламних структур, рівень рекламних послуг на ринку істотно розширився.

Нині на глобальному ринку комунікацій лідирують декілька груп компаній які зібрали найбільш прибуткову частину рекламного бізнесу, що дозволяє їм контролювати значну частку світового рекламного ринку. Ці групи утворилися в результаті злиття і поглинання по всьому світу великої кількості агентств і компаній, що спеціалізуються в області стратегічних комунікацій, зв'язків з громадськістю, маркетингових досліджень, просування, дизайну і суміжних видів діяльності.

Останніми роками співвідношення обсягів на основних секторах ринку комунікацій в Україні виглядає так само, як і в розвинених країнах, лише є різниця в тому, що український ринок маркетингових комунікацій серйозно відстає за обсягами від світового рівня. За цією ознакою його сказати що він ще розвивається, а не є розвиненим.

Сьогодні ринок комунікацій є важливим сегментом економіки багатьох країн світу і включає широку систему економічних, правових, соціокультурних і інших стосунків, які виникають і розвиваються між основними суб'єктами цього ринку – рекламодавцями, виробниками реклами, розповсюджувачами і споживачами комунікацій. Між ними існує тісний економічний взаємозв'язок, який є основою функціонування ринку в цілому. Стан ринку комунікацій залежить від загальноекономічної ситуації в країні, тому комунікаційна активність на ринку іноді розглядається як своєрідний індикатор економічного розвитку.

Усвідомлення процесів та тенденцій в кожній окремій галузі національної економіки може бути своєрідним джерелом знань для подальшого планування розвитку економіки в цілому.

УДК 658.8:659:339.137

Кочмарчик Олена,

викладач-методист

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ PROSTOR НА РИНКУ

Нині економіка України інтегрується в світове економічне суспільство, виходячи на нові ринки збуту, зіштовхуючись з достатньо жорсткою конкуренцією. Сучасні тенденції розвитку промислових та споживчих ринків в умовах глобалізації та посилення конкуренції, інформаційного перевантаження суспільства та постійного збільшення витрат підприємств

на маркетингові комунікації, зумовлюють необхідність розробки ефективної стратегії стимулювання продаж та просування товарів.

Стимулювання продажів на ринку є діяльністю фірми, спрямованою на привернення уваги споживачів або торговельних посередників до товару і покликаної в кінцевому рахунку збільшити його споживання, а отже, і обсяги продажів.

Сьогодні PROSTOR - національна мережа магазинів краси та догляду, яка широко представлена у двадцяти двох регіонах України і нараховує 325 сучасних магазинів у більш ніж 110 містах. Відповідаючи європейському формату PROSTOR представляє широкий асортимент товарів – засобів персонального догляду, декоративної косметики, парфумерії, біжутерії і аксесуарів, побутової хімії, товарів для оселі, товарів для дітей.

Мережа магазинів PROSTOR була першою серед українських компаній, асортимент якої поповнився дитячим харчуванням, що приємно здивувало покупців у яких є маленькі діти. З самого початку і до сьогодні головний критерій діяльності мережі - співпраця з провідними українськими і всесвітньо відомими виробниками, тому на полицях магазинів PROSTOR як правило якісний товар.

Запропоновано стратегію стимулювання продажів та просування товарів на ринку з урахуванням маркетингової ефективності функціонування підприємства та маркетингової ситуації на ринку.

Проаналізувавши збутову політику PROSTOR-, встановлено, що фірма має резерви підвищення ефективності просування продукції шляхом:

1) створення системи навчання, впровадження тренінгів щодо підвищення кваліфікації працівників відділу збуту та відділу маркетингу;

2) впровадження системи електронного обліку та роботи з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) для оптимізації роботи підприємства у діяльності покращить роботу з клієнтами;

3) розробки і створення нового продукту за рахунок власних конструкторських розробок і придбаних патентів, ліцензій;

4) розширення асортименту новою категорією товарів – Organika;

5) поповнити магазини товарами для відпочинку та біологічно активними добавками;

6) розширити асортимент роздрібних магазинів за рахунок власних торгових марок, або ексклюзивного імпорту;

7) збільшити кількість магазинів в обласних і районних центрах для підвищення впізнаваності бренду і збільшення товарообороту;

8) використання бренд-зон і shop and shop в роздрібних торгових точках;

9) створити регіональний логістичний центр для оптимізації часу доставки товарів до магазину.

На ринку України при стрімкому розвитку процесів глобалізації, необхідним заходом розвитку є підвищення конкурентоздатності підприємств та активізація інноваційної діяльності. Щоб втримати свою частку на внутрішньому ринку PROSTOR необхідно підтримувати свою марку високої якості. Проаналізувавши реалізацію стратегії розвитку мережі магазинів PROSTOR на українському ринку, а саме проведення вище перелічених стимулювань збуту спонукатиме до збільшення продажу як мінімум на 10-20%; проведення благодійних акцій також повинно внести свою частку як мінімум 10% продажу на ринку України. Таким чином запропоновані заходи є економічно вигідними для підприємства і проводити їх, як показали дослідження, більш ніж доцільно.

Список використаних джерел

1. Бутенко, Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.

2. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. - К. : КНЕУ, 2007. - 408 с.

3. Гірченко, Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Фірма "ІНКОС" ; К. : ЦУЛ, 2007. - 255 с.

- 4.Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
- 5.Корж, М. В. Маркетинг: навчальний посібник / М. В. Корж. - К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
- 6.Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. - М.: ДеНово, 2001. - 706 с.
- 7.Маркетинг: підручник / За ред А.Ф. Павленка. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.

УДК 658.8:659:339.137

Краузе Ольга,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

За сучасних умов динамічного розвитку ринку маркетологам доводиться постійно вишукувати нові можливості та методи просування продукції. Навидь найбільш вдалі вчорашні ідеї сьогодні вже не працюють. Для досягнення бажаного успіху необхідно бути у тісному контакті з цільовою аудиторією. Ефективні маркетингові комунікації неможливі без врахування емоційної складової.

Першими ефективність емоційного маркетингу описали в книзі «22 непорушних законів маркетингу» Ел Райес, Джек Траут і Поль Темпорал, в якій зазначено, що «маркетинг, це битва сприйнять, а не товарів, отже свідомість має пріоритет перед ринком... Маркетинг і являє собою маніпулювання цими сприйняттями» [1].

Сприйняття – це пізнавальний процес, який полягає у відображенні споживачем процесів, явищ, предметів при дії зовнішньої інформації на органи чуття. Тобто, це процес створення значущої картини навколишнього світу за рахунок відбору, організації, інтерпретації вхідної зовнішньої інформації [2].

Поява концепції маркетингу емоцій (або маркетингу вражень) є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Рішення про покупку приймається за допомогою раціональної та емоційної складової.

Концепція маркетингу емоцій базується на створенні характеру фірми. Сучасним споживачам мало цікаві характеристики товару, основна увага спрямована на те, чи підходить цей товар їх особистості. Саме тому підхід емоційного маркетингу спрацьовує значно ефективніше, ніж традиційний. Впроваджуються такі маркетингові стратегії, які заставляють потенційного споживача приймати рішення про покупку на рівні емоцій. Маркетолог повинен застосовувати емоційний аналіз, тобто вміти думати і відчувати за споживача.

Для того, щоб викликати у споживача очікувану реакцію на маркетингові зусилля, необхідно запропонувати йому щось «надзвичайне», яке позитивно сприйметься і запам'ятається.

Ринок розвивається дуже швидкими темпами. На початку минулого століття основним на ринку товарів і послуг було виробництво. Враження були відсутні. Продукти небрендівані і одноманітні, за рідкісним винятком (наприклад, Coca-Cola). З 60-х і до середини 80-х рр. відбувся масовий стрибок брендингу. Частина виробників зрозуміли, що не так важливо, якими виробничими потужностями володієш, головне – вміння створювати бренди і вражати споживачів. На той період припадає поява Nike і Microsoft, Intel і Apple. Саме тоді компанії вперше почали заявляти, що замість товарів вони пропонують споживачам стиль життя і емоції [3].

Термін «емоції» з латини означає «хвилювати». Це суб'єктивний стан людини, що виникає як відповідь на дію зовнішніх або внутрішніх подразників [4].

Емоційний маркетинг (або маркетинг вражень) – це інструмент побудови емоційного зв'язку між продуктом і споживачем в рамках події, організованої виробником. Емоційний маркетинг знаходиться на перетині івент-маркетингу (маркетингу подій) та шоу-маркетингу і є складною комбінацією власне маркетингу, реклами та паблік рілейшнз.

Застосування емоційного маркетингу надає ряд переваг: споживач на фоні яскравих емоцій (вражень) краще запам'ятовує продукт; споживач ототожнює продукт з позитивними емоціями; продукт пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору; завдяки емоційній забарвленості знайомства з продуктом отриманий позитивний ефект зберігається надовго; позитивні емоції забезпечують продукту повну лояльність споживача.

До основних завдань емоційного маркетингу належать:

– розважання – споживач бажає розваг, шоу-маркетинг дарує відчуття радості, гумору, заряджає позитивними емоціями;

– зацікавленість – заряджає споживача особистими або інтерактивними враженнями, спонукає навчатися, досліджувати продукт, формувати власну думку;

– руйнування стереотипів – за допомогою емоційного маркетингу компанія здатна змінювати сприйняття споживачем продукту.

Надзвичайно актуальним для сучасного споживача є потреба в самовираженні, самоствердженні, тобто кожен прагне бути значущим і цей факт необхідно враховувати при створенні продукту. Необхідно створювати продукт, який стає частиною lifestyle споживача і допомагає йому самоствердитися в очах оточуючих.

Список використаних джерел

1. 22 непорушних законів маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tk-furniture.com.ua/22-neporushnih-zakoniv-marketingu/>

2. Окландер, М. А. Поведінка споживача [Електронний ресурс] /М. А. Окландер, І. О. Жарська. Режим доступу: https://pidruchniki.com/1744080463189/marketing/povedinka_spozhivacha

3. Сутність маркетингу вражень [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/market/4518-sutnist-marketingu-vrazhen.html>

4. Що таке емоції? Перелік емоцій (прикладі): Довідник цікавих та корисних знань [електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/shho-take-emotsiyi-perelik-emotsiy-prikladi/>

УДК 658.8:659:339.137

Кучкуда Маряна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,

викладач вищої категорії

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Маркетингова політика комунікацій на промислових підприємствах складається з таких основних засобів впливу на чітко визначену ринкову або конкретну його частину [1]:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- популяризація;
- участь у виставках;
- формування суспільної думки;

- ділове листування;
- пряма поштова реклама та Internet.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів [1]:

- відправник (джерело інформації) - фірма, яка пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування - перетворення думок, суджень, вражень, знань у символічну, зручну для споживача і ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звертання - набір символів і момент їх передачі цільовому ринку;
- засоби поширення інформації - канали комунікації (зв'язку) з цільовим ринком і конкретні носії інформації;
- декодування - розшифровка звертання, в ході якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення;
- отримувач - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги фірми;
- зворотна реакція - відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання і декодування звертання;
- зворотний зв'язок - частина зворотної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;
- перешкоди - можливі небажані або невраховані втручання у процес маркетингової комунікації.

Переважає більшість вітчизняних підприємств лише зараз робить перші кроки до того, щоб відокремити або заново створити систему маркетингових комунікацій. Очевидно, що перехід від планової до ринкової економіки дещо затягнувся, принаймні такий це має вигляд, коли безпосереднього стикаєшся з роботою відділу маркетингу промислових підприємств. Більшість з них і досі недооцінюють можливості маркетингу або взагалі ігнорують його. На практиці досить часто трапляються випадки, коли функції відділу маркетингу делегуються іншим відділам, найчастіше збутовому або комерційному. Також не рідкість звужування функцій маркетингу до звичайної реклами, і весь відділ на практиці займається рекламою, яка не завжди буває ефективною для промислових підприємств [2].

У підручниках Ф.Котлера при описанні етапів розробки ефективної комунікації зворотній зв'язок поділяється на два сегменти: відповідна реакція (набір реакцій, які виникли внаслідок контакту з повідомленням) та безпосередньо зворотний зв'язок як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника [3].

На структуру комплексу маркетингових комунікацій також впливають [3]:

- тип товару (товари широкого вжитку чи товари промислового призначення);
- етап життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування (стратегія прощтовхування чи залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості фірми.

Місця контактів. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики чи зателефонувати по "гарячій" лінії й одержати інформацію, що його цікавить. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

Учасником маркетингового процесу комунікацій є будь-яка особа, що сприяє успіху компанії чи просуванню її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі

територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Визначення бажаної відповідної реакції. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, у здійсненні покупки. Однак покупка – результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Маркетологу потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його аудиторія й в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Вибір звертання. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного звертання. Звертання має привернути увагу, інтерес, збудити бажання й спонукати до здійснення дії – модель "інтерес – бажання – дія". Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати – зміст звертання, як це сказати логічно – структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів – форма звертання.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття – *комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)*, що став відповіддю теорії маркетингу на ускладнення просування товарів і послуг на сучасному ринку [3].

Комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій не залежно від того, на якому ринку промислових товарів чи товарів широкого вжитку працює підприємство, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнятися залежно від вибраного каналу комунікацій);
- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

Серед основних видів комунікацій можна виділити [4]:

Рекламу – це будь-яка форма безособового подання і просування ідей, товарів і послуг, що виходять від чітко визначеного спонсора.

Стимулювання збуту – охоплює всі тимчасові і, як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку.

Public Relations (зв'язки із громадськістю) – це довгострокові заходи, спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж фірми.

Персональний продаж – усне подання товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

Маркетингові комунікації – необхідна умова розвитку будь-якого підприємства. Використання цієї складової комплексу маркетингу для просування продукції промислового призначення відрізняється від тих, що традиційно застосовуються для товарів широкого вжитку. Оптимальний набір інструментів маркетингових комунікацій в умовах вступу до світової організації торгівлі підвищує шанси українських підприємств у конкуренції з

іноземними компаніями. Співпраця вітчизняних товаровиробників із спеціалізованими маркетинговими агентствами дає змогу [5]:

- оцінити реальні можливості власного відділу маркетингу;
- з'ясувати, які види робіт необхідно виконувати самим, а які доцільно замовляти у маркетингових агентств;
- виокремити ефективність, яку одержить промислове підприємство від застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій;
- отримати об'єктивний погляд на підприємство, його положення на ринку.

Список використаних джерел

1. https://pidruchniki.com/14051003/marketing/sistema_marketingovih_komunikatsiy_promislovomu_marketingu
2. Белов А. Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий // <http://www.b2blogger.com/>
3. Завгородняя А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002.-381с.
4. Ивашова Н.В. Отдел маркетинга предприятия и маркетинговое агентство: партнеры или конкуренты? // Маркетинг и реклама. – 2007.- №2 (61).
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.-736с.

УДК 658.8:659:339.137

Кучма Крістіна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Обуд О.П.**,

викладач-методист, аспірант кафедри маркетингу ТНЕУ

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сьогодні маркетинг охоплює усі види економічної діяльності підприємства та удосконалюється разом із прогресом соціально-економічних відносин в Україні. Водночас даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку. При цьому маркетинг є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється і постійно підтримується не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть запитам споживачів [2, с.43].

Сучасні споживачі скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців із маркетингу, тому привернути й утримати купівельну зацікавленість до будь-якого конкретного товару підприємства досить важко. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх ринкових позицій. Нині, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії потрібно зробити більше, ніж просто гарантувати відмінну якість продукту, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформулювати чітке уявлення про вподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості цього продукту і здатності

задовольняти існуючу потребу [4]. Одним зі складників процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації.

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами [1].

Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців. Підприємство вимушене продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, що переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Застосування маркетингових інновацій в системі маркетингових комунікацій є надзвичайно актуальним питанням через перенасичення ринку традиційною рекламою. Але, зважаючи на те, що інновації – річ швидкоплинна, аналіз найсучасніших технологій у сфері маркетингових комунікацій варто робити, використовуючи Інтернет - ресурси, де інформація про маркетингові інновації у сфері ринку маркетингових комунікацій з'являється у вигляді блогів, аналітичних звітів і популярних статей. Також слід зазначити, що не всі інноваційні технології чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути екстрапольовані та імplementовані у комерційно-господарську діяльність підприємств легкої промисловості. Причому це може бути викликане як суб'єктивними (відсутністю інноваційного маркетингового бачення у керівництва підприємства, недостатній рівень кваліфікації маркетингової служби підприємства), так і об'єктивними причинами (невідповідністю інновацій напряму діяльності бізнесу, орієнтація інновації не на цільову аудиторію підприємства, брак коштів тощо). Незважаючи на те, що науковці, які працюють у сфері маркетингових комунікацій, широко використовують у своїх дослідженнях такі їх інструменти, як ATL, BTL та TTL, саме ця класифікація інструментів маркетингових комунікацій залишається найбільш дискусійною. Це насамперед пов'язано із тим, що досі не існує чіткого розподілу інструментів між цими групами.

ATL – маркетингові комунікації (About The Line – над ризикою), які сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних повідомлень, спрямованих на широкі маси потенційних споживачів. Традиційно до ATL-засобів відносять: – рекламу друковану – тиражування цієї реклами здійснюється поліграфічними методами. Сюди можна віднести: рекламні модулі, статті, афіші, буклети, каталоги, інформаційні листки, наклейки, інформаційні листи, плакати, прес-релізи, проспекти за умови, що вони використовуються в періодиці, на виставках, ярмарках, симпозиумах; – електронну рекламу, розміщену на радіо, телебаченні та в інтерактивній формі (Інтернет, CD-носії та ін.). Поєднує в собі залежно від типу зображення, колір, звук і рух; – кінорекламу – не є окремим рекламним блоком; в її основі лежить надання підсвідомого впливу на споживача під час перегляду фільму, в якому у вигідному світлі використовується марка, продукт / послуга; – зовнішню рекламу – вид реклами (рекламні щити, постери, вивіски, електронні табло, рекламні листівки, перекидні плакати, стели та ін.), що розміщується на вулицях і площах, автобусних зупинках та транспорті, в приміщеннях і на території інших організацій; – зв'язки із громадськістю (public relations) – призначені для створення хороших відносин з різними державними та громадськими структурами і колами, що мають зв'язок з організацією. Така діяльність здійснюється шляхом формування сприятливого іміджу компанії та її продуктів/послуг, нейтралізації несприятливих подій і чуток, а також поширення всередині і поза компанією інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття/скасування певних рішень; – прямий

маркетинг – інтерактивна система маркетингу, в якій використовується один або кілька засобів комунікацій з метою збільшення обсягів продажів, поліпшення реакції споживача та ін. Основними видами прямого маркетингу можна назвати інтегрований прямий маркетинг і Direct-Mail. Особливістю ATL-засобів є те, що вони, хоч і створюють привабливі образи споживання товару, як правило, не спрямовані на досягнення змін у поведінці.

BTL – маркетингові комунікації (Below The Line – під рисою) спрямовані на стимулювання споживача у місцях продажів. Загалом BTL-засоби включають в себе такі інструменти маркетингових комунікацій, як: – промоушен, семплінг (дегустації, розіграші, рекламні акції, знижки) – спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Промоушен-акції не повинні бути витратними для компанії, і їх проведення повинно входити у вартість товару, що купується / наданої послуги; – мерчендайзинг – комплекс маркетингових заходів, здійснюваних у торгових приміщеннях і спрямованих на «підведення» покупця до товару і створення сприятливої ситуації, що забезпечує максимальну ймовірність здійснення покупки. Сюди відноситься зовнішнє оформлення приміщення (колористика, вивіски / покажчики та ін.); – реклама в місцях продажів сприяє підвищенню інформованості споживача про продукт/послугу, ймовірності здійснення покупки і закріпленню іміджу загалом. Сюди відносяться внутрішньомагазинні рекламні матеріали (каталоги, рекламні листівки, буклети, наклейки тощо), цінники, шелфтокери, мобілі тощо, а також промоушен-акції, що розглядаються окремо.

Найбільше суперечок точиться довкола TTL- засобів маркетингових комунікацій. TTL – засоби маркетингових комунікацій, які дослівно перекладаються як «через лінію». TTL-засоби належать до рекламної стратегії за участю як ATL-, так і BTL-засобів. Цей стратегічний підхід дає змогу брендам взаємодіяти з клієнтом в декількох точках (наприклад, клієнт буде бачити телевізійну рекламу, чути по радіо оголошення, отримає листівки на розі вулиці). Це дає змогу створити інтегрований комунікаційний підхід, за якого відповідно повідомленнями кількох ЗМІ створюються сприйняття клієнтів. Проте такий підхід до трактування TTL- засобів є занадто спрощеним. Цей підхід являє собою не лише поєднання двох попередніх, але і має у своєму арсеналі власний інструментарій маркетингових комунікацій, а саме: – евент-маркетинг (Event marketing) – маркетинг подій – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (евентів). Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції – до род-шоу, від професійних семінарів та тренінгів – до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят – до міжнародних виставок. Головна перевага будь-якої спеціальної події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку; – веб-маркетинг (internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту; – маркетинг у соціальних мережах і виданнях (SMM від англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Поява соціальних медіа привела до стирання «риски» розподілу інструментів маркетингових комунікацій, що дає змогу отримати максимально можливий синергійний ефект від їх використання.

Також слід зазначити, що такий підхід спрощує для підприємств алгоритмізацію формування комплексу маркетингових комунікацій для різних типів партнерських відносин.

У процесі застосування реклами необхідно, щоб креативна комунікація працювала як айстопер. Тобто особа, яка бачить рекламне звернення, має хоча б подумки висловити своє захоплення і включитися в процес його вивчення [3 с. 6–7].

Інтерактивна реклама, яка є різновидом рекламно-інформаційної діяльності, що дає змогу залучити людину в комунікацію, є давнім і досить стійким трендом. У сучасній інтерпретації досягнення такого ефекту відбувається через застосування в рекламі

екстендерів. Екстендером у сфері маркетингових комунікацій є додаткова частина рекламної комунікації, рекламного поля, яка виходить за межі поверхні основного носія. Зростаюча конкуренція за краще рекламне місце, за більший час комунікації з клієнтом і занадто висока щільність реклами приводить до стрімкого зниження ефективності її впливу. Таким чином, у споживачів реклами виробляється стійкий імунітет до рекламних повідомлень. Проте якщо об'єкт виходить за межі площі білборда, то він має ознаки нестандартності і навіть унікальності, а отже, обов'язково буде працювати як айстопер, тобто привертати увагу [3 с. 6–7].

Список використаних джерел

1. Сідак Альона Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.
2. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу / О.О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. - №5. – с. 42-45
3. Ковальчук С.В. Сучасні напрями рекламно-інформаційного тренду / С.В. Ковальчук // Маркетинг в Україні 2014. № 5 (86). С. 6–18.
4. Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Л.К. Яцишина, А.Р. Волкович // Ефективна економіка. 2014. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>

УДК 658.8:659:339.137

Левицька Олена, Саган Ірина

Галицький коледж ім. В. Чорновола,
м. Тернопіль

Науковий керівник: **Шендирук Н. М.**,
викладач вищої категорії, старший викладач

НАПРЯМКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Діяльність організацій громадського харчування немислима без реклами, перш за все, реклама несе в собі інформацію в стислій, художній формі, емоційно забарвленій і доводить до уваги потенційних клієнтів найбільш важливу інформацію про послуги підприємства та його переваги порівняно з конкурентами. При цьому реклама як ефективний інструмент конкурентної боротьби набуває все більшого значення для вітчизняних організацій громадського харчування, так як конкуренція між ними щорічно посилюється.

Вибір теми нашого дослідження зумовлений всезростаючим інтересом вітчизняних організацій громадського харчування до даної теми, а також недостатністю її розробки в сучасній науці.

Реклама (англ. - advertising, ad) займає одне з центральних місць у системі маркетингових комунікацій.

Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами, виявити результативність окремих засобів її розповсюдження, визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективні будуть ці витрати.[1]

Об'єктом дослідження було обрано ТОВ "Алхімік", що здійснює наступні види діяльності: надання послуг ресторанам, надання послуг барам, надання послуг їдальням при підприємствах і установах та постачання готової їжі та доставка, оптова торгівля і торгівля через агентів, крім торгівлі автомобілями та мотоциклами, роздрібна торгівля, крім торгівлі автомобілями та мотоциклами, ремонт побутових виробів та предметів особистого вжитку.

Головна мета рекламних заходів ТОВ "Алхімік" полягає в наступному: інформування споживачів про послуги, формування прихильності покупців до ТОВ "Алхімік", розширення числа постійних відвідувачів, збільшення обсягу продажу.

У закладі «Алхімік» використовуються такі засоби поширення реклами: газета, журнал-каталог, телебачення, радіо, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама на транспорті, сувенірна реклама, Інтернет. [2]

Проведений аналіз деяких засобів розповсюдження реклами показав, що в ТОВ «Алхімік» значно можна підсилити їх когнітивний, емоційний і поведінковий компонент рекламного впливу. Удосконалення рекламної діяльності у ТОВ «Алхімік» вимагає також застосування наукового підходу, і в першу чергу - при плануванні рекламного бюджету і виборі засобів розміщення реклами.

Також ми вирішили розглянути соціальну рекламу у Тернополі. Умовним монополістом на ринку малої реклами у Файному місті є КП «Парк Загребелля». Діяльність цього підприємства щодня бачить чи не кожен тернополянин, проходячи повз круглі заклеєні тумби, афіші тощо.

КП «Парк Загребелля» має по місту 61 афішу коричневого кольору (120 на 180 см) та шість круглих тумб. Також воно обслуговує стели для оголошень, до прикладу, як поруч міської ради. Підприємство також опікується штендерами (виносна реклама поруч торговельних закладів і т.д.), а ще рекламними щитами на огорожах біля доріг. Зараз із КП укладено 274 угоди, з них 259 – на штендери і 15 – по турнікетах.

Між іншим, Тернопіль розділений на три зони, які диктують цінову політику ринку. Це стосується як афіш (мала реклама), так і білбордів (велика реклама). У центрі, зрозуміло, вартість розміщення реклами найвища.

Та, на відміну від широкого кількісного спектру рекламних конструкцій, якими опікується КП «Парк Загребелля», комунальних білбордів міська рада Тернополя має лише шість. Всі інші – приватні, які залишається хіба контролювати, а часом і просити.[3]

Як показало проведене дослідження, найважливішим напрямом вдосконалення рекламної діяльності організації є вдосконалення управління рекламною діяльністю, що можливо за рахунок розподілу обов'язків менеджера по рекламі на співробітників організації. Також резерв вдосконалення рекламної діяльності можливий за рахунок підвищення її економічної та психологічної ефективності.

Список використаних джерел

1. Липчук В.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Магнолія, 2018. 456 с.
2. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія, 2015. 226 с.
3. Колеснік Тетяна. Хто править ринком зовнішньої реклами в Тернополі? Тижневик "Номер один". 2017. URL <http://www.gazeta1.com/statti/hto-pravyt-rynkom-zovnishnoyi-reklamy-v-ternopoli/>

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ У РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ

У сучасному суспільстві важливим є формування у майбутніх маркетологів базових знань з основ застосування ймовірно-статистичного апарату для розв'язування теоретичних і практичних задач у професійній діяльності; подальший розвиток логічного та алгоритмічного мислення; оволодіння основними методами дослідження та розв'язування практичних задач; застосування математичних методів в маркетинговій діяльності.

Виникнення теорії ймовірностей як науки відносять до середніх віків і перших спроб математичного аналізу азартних ігор (орлянка, кості, рулетка). Спершу її основні поняття не мали строго математичного вигляду, до них можна було відноситися, як до деяких емпіричних фактів, і вони формулювались конкретними прикладами. Перші роботи вчених в області теорії ймовірностей відносяться до XVII століття.

Початок XVII століття: королі, лицарі, вельможі. Свій вільний час вони проводили на полюванні і за азартними іграми. Вигравались чи програвались цілі маєтки, вивчались закономірності, будувалась теорія виграшу. Саме тоді вельможі покликали на допомогу вчених-математиків.

Досліджуючи прогнозування виграшу в азартних іграх, Блез Паскаль і П'єр Ферма відкрили перші закономірності, що виникають при підкиданні гральних кубиків. Важливий внесок у теорію ймовірностей вніс Якоб Бернуллі: він дав доведення закону великих чисел у найпростішому випадку незалежних випробувань.

В першій половині XIX століття теорія ймовірностей починає застосовуватися до аналізу похибок; Лаплас і Пуассон довели перші граничні теореми. У другій половині XIX століття основний внесок внесли російські вчені П. Л. Чебишев, А. А. Марков і А. М. Ляпунов.

На початку XVII століття до великого Галілея зайшов приятель, який захотів отримати пояснення. Граючи в три кості, він помітив, що число 10, як сума очок на трьох костях, з'являється частіше ніж число 9. «Як же так, – запитував він, – адже як у випадку 9, так і 10 ці числа набираються однаковим числом способів, а саме шістьма?» Приятель був формально правий. Міркуючи над цим протиріччям, Галілей розв'язав першу задачу комбінаторики – основного інструменту розрахунків ймовірностей.

Часто доводиться складати із скінченного числа елементів різні комбінації і проводити підрахунок числа всіх можливих варіантів, складених за деяким правилом. Такі задачі отримали назву комбінаторних, а розділ математики, що займається їх розв'язком, називається комбінаторикою.

На початок XX століття комбінаторика стала повноправною частиною математики. Це перша частина теорії множин. Якщо тисячі і мільйони дослідів, поставлених в одних умовах, завжди приводять до певного результату (випущене з руки яблуко падає на землю), то подія називається достовірною. А якщо мільйони дослідів показують, що деякий їх результат ніколи не спостерігається (монета, кинута на стіл, ніколи не зупиняється на ребрі), то такі події є неможливими.

Звичайно, кожному з нас доводилось міркувати про «ймовірність» того, чи настане деяка подія, говорити, що деяка подія «найбільш ймовірна», «мало ймовірна» і т.д.

Слово «азарт» набрало нового змісту. Це переклад французького слова *hazard*, що означає «випадок». Так що азартні ігри побудовані на випадку, що звучить вже майже науково і респектабельно.

Яка ймовірність того, що при грі в монетку орел не випаде ніколи? Давайте підрахуємо. Ймовірність того, що орел не випаде за перший раз, складає $1/2$. Ймовірність того, що орел не випаде ні першого, ні другого разу – $(1/2)^2$ або $1/4$. Далі ймовірність зменшується в геометричній прогресії. Із трьох разів – $1/8$, з чотирьох – $1/16$... з десяти – $1/1024$.

Система маркетингових комунікацій спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту.

Теорія ймовірності в рекламі. На перший погляд, нічого спільного між рекламою і іграми немає. Але якщо, скажімо, ймовірність натрапити на відповідну інформацію на протязі одного дня рівна одній сотій, то через сто днів 37 відсотків населення, що бачать цей потік інформації, так і не зіткнеться з цією рекламою, інші 37 відсотків зустрінуться з нагадуванням про предмет, що рекламується, 1 раз, 18 відсотків – два рази, 6 відсотків – три рази... Ці числа дає розподіл Пуассона.

Це розуміння дає нам теорія ймовірностей. І хоча ця наука з'явилась як шлях знаходження виграшу в азартних іграх, тепер вона вирішує складні і важливі питання у різноманітних галузях науки, оптимізації виробництва, статистики.

Список використаних джерел

1. <http://opu-konf.at.ua/2015-1/88.docx>
2. https://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf
3. <http://sostav.ua/app/public/files/KvalVymohy.doc?rand=0.1664187356363982>

УДК 658.8:659:339.137

Морозенко Олександра

Білгород-Дністровський економіко-правовий
коледж ПУЕТ, м. Білгород-Дністровський
Науковий керівник: **Монастирська Л.Є.**,
викладач вищої категорії

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Історичний процес розвитку маркетингу свідчить про поступову трансформацію його концепцій та зміну акцентів в управлінні підприємствами. Щоб завоювати та утримати місце на сучасному ринку, необхідно орієнтуватися на споживачів, робити все можливе для їх збереження. Більшість ринків уже доволі стабільні, і до споживачів основних категорій товару додається не так багато нових. Конкуренція посилюється, а витрати на залучення нових споживачів зростають. Крім того, самі споживачі стають дедалі більш незалежними та вибагливими. Щоб залишитися конкурентоспроможним, сучасне підприємство має бути добре проінформованим стосовно своїх споживачів, тим самим функції маркетингу розширюються. Саме тому в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств найсучаснішою і найбільш прогресивною вважається концепція маркетингу взаємовідносин, яку вперше запропонував в 1983 р. Л. Беррі для опису нового підходу до маркетингу, що орієнтується на більш тривалі стосунки із споживачами [1].

Таким чином, на зміну концепціям, що ґрунтувались на масовому маркетингу прийшла концепція маркетингу взаємовідносин, відповідно до якої підприємство намагається налагодити відносини не з широкими масами, а з окремими представниками цільових груп, ґрунтовно вивчаючи переваги і потреби кожного з них. Для залучення клієнтів та перетворення їх на лояльних споживачів, необхідно акцентувати увагу на формуванні довіри, оскільки лише на її основі можлива побудова та підтримка довгострокових відносин.

Більшість вчених з маркетингу, таких як Ф. Котлер, Дж. О'Шонессита ін., в рамках маркетингу взаємовідносин присвячують свої дослідження формуванню довіри, підкреслюючи важливість цієї парадигми в процесі взаємодії [3].

Довіра – основа сучасного бізнесу. Поки компанії довіряють, потік клієнтів не

вичерпується, що особливо актуально для торговельних підприємств.

Використання сучасних засобів комунікації спрощує доступ до необхідної інформації, у споживачів більше немає підстав сліпо довіряти змісту реклами. Будь-який користувач мережі Інтернет може залишити свої відгуки про продукти і послуги, а також про саме підприємство торгівлі на різних форумах, в соціальних мережах, і проконтролювати все, що пишуть користувачі неможливо.

Торговельним підприємствам, які бажають досягти успіху, доводиться будувати відносини з потенційним клієнтом так, щоб чітко і ясно пояснити вигідну відміну своєї діяльності та товарів, дати зрозуміти, яким чином вони можуть сприяти досягненню цілей самого клієнта. Таким чином, споживачі самі стають джерелом реклами.

Стратегії формування довіри клієнтів можуть бути різними, зокрема: інформування про професійні досягнення, отримані сертифікати та нагороди, оприлюднення відгуків споживачів на спеціальних стендах та веб-сторінці підприємства, на сторінках у соціальних мережах. Ключ до побудови довіри клієнтів через маркетинг і рекламу – бути чесним і зрозумілим, тому вся інформація про товари, ціни, правила роботи повинна бути достовірною та в будь-який час доступною. Викликати довіру, можна познайомивши своїх споживачів з історією створення підприємства, його працівниками. Вчитися завойовувати довіру – прямий обов'язок торговельного персоналу. «Здійснена покупка – це не закінчення відносин з клієнтами, а їх початок», ось основна формула довіри як інструменту маркетингу взаємовідносин [2].

Найцінніший ресурс будь-якого підприємства торгівлі – це його клієнти. В сучасних економічних умовах, без формування довіри і лояльності, утримати споживачів неможливо. Основою довіри є ефективне управління клієнтами та індивідуальний підхід до кожного з них. Добре знання клієнта дозволяє докорінно змінити бізнес-модель: від неефективної стратегії пошуку нових споживачів перейти до формування довіри існуючих клієнтів.

Таким чином, формування довіри як інструмент маркетингу взаємовідносин – прямий шлях до лояльності споживачів та успішної діяльності торговельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16>
4. Борисенко О.С. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf
5. Основні підходи до використання концепції маркетингу довіри на підприємствах торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3171770

УДК 658.8:659:339.137

Новік Яна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н. С.**,
викладач вищої категорії

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За ринкових умов проблема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів економічних відносин набуває особливої значущості. Конкурентоспроможність стає метою та передумовою розвитку підприємств, що працюють в різних бізнесових напрямках.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі в сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК). Окремі

проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С [1].

Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності підприємств свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, методичним забезпеченням процесу оцінки ефективності їх реалізації, обґрунтуванням бюджету маркетингових комунікацій та його розподілу [1].

У сучасних умовах є гостра потреба в поглибленні теоретичних досліджень конкуренції як головної ознаки, необхідного та важливого елемента сучасної економіки. Важливість урахування інтеграційних, глобальних процесів для України визначається дією взаємопов'язаних факторів. В умовах посилення процесів глобалізації та інтернаціоналізації, поглиблення міжнародного поділу праці, транснаціоналізації виробничої діяльності важливим для України є розробка власного оптимального механізму входження у світове конкурентне середовище, орієнтованого на забезпечення економічного розвитку та реалізацію національних інтересів країни.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Значної ваги в управлінні підприємством набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми [2].

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства. Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей.

Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. Залежно від типів суспільства, маркетингові комунікації можуть працювати по-різному. Наприклад, у демократичному суспільстві вони характеризуються ліберальним стилем як у політиці, так і в економіці. Тести, повідомлення, як правило, розуміють усі пересічні громадяни.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але усі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс [3].

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко характеризувати стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару і відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій - сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямами

інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні [4].

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
2. Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2005. – 408 с.
3. https://pidruchniki.com/86579/menedzhment/marketingovi_komunikatsiyi
4. <https://buklib.net/books/25158/>

УДК 658.8:659:339.137

Олійник Яна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ваврикович Г.Я.**,

викладач першої категорії

КОНЦЕПЦІЯ БУДІВНИЦТВА ЕКО-ГОТЕЛІВ, ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Готельна індустрія є складовою сфери послуг, яка в наш час розвивається швидкими темпами. Щороку у світі будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, річна кількість туристів становить понад один мільярд чоловік, і має тенденцію до зростання.

За наявності великої кількості пропозиції на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів - впровадження концепції «екологічного готелю», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз.

Концепція екологічного готелю з'явилась у відповідь на дві проблеми: з одного боку, потреби розвивати прибуткову готельну сферу, а з іншого – врахування обмеженості наявних природних ресурсів та їх збереження.

Еко-готель як інноваційна концепція гостинності та засіб реалізації маркетингу має ряд особливостей, якими він відрізняється від звичайного у нашому розумінні готелю, зокрема: використанням у будівництві екологічно чистих матеріалів, внеском у збереження навколишнього середовища. Такі готелі найчастіше розташовуються в заповідних зонах чи національних парках, є частиною еко-сіл і природних курортних комплексів, але також бувають і у великих містах.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколишнє природне середовище. Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

З кожним днем людство все більше приділяє увагу проблемі забруднювання навколишнього середовища. В усіх сферах суспільного життя починають інтенсивно пропагуватися інноваційні екологічні технології та матеріали. Сфера готельного господарства і туризму не є винятком. В усьому світі протягом останніх 20 років швидкими

темпами впроваджується концепція екологічного відпочинку, невід'ємною складовою якої є створення та впровадження еко-готелів.

Еко-готелі вважають своїм основним принципом не лише надання гостям комфортних умов, а й зменшення впливу людської діяльності на природу.

Україна зараз знаходиться на стадії становлення і популяризації діяльності еко-готелів. Незважаючи на це, вже існує успішний досвід функціонування еко-готелів на національному ринку, що повинно послужити поштовхом до подальшого розвитку даного напрямку. Крім того, підвищується екологічна культура споживачів, які готові доплачувати за екологічно чистий продукт, піклуючись як про себе, так і про особистий затишок і здоров'я.

Створення еко-готелів, впровадження екологічних матеріалів та технології є правильним кроком в теперішніх умовах. Адже діяльність таких готелів не чинить шкідливого впливу на навколишнє середовище, а самі заклади розміщення користуються високим попитом серед туристів. адже еко-готелі – готелі майбутнього.

Список використаних джерел

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 300 с.
2. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. /Л.І.Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.
5. Цьохла С.Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку / С.Ю. Цьохла // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 286–294.
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>
7. Екологічні готелі і мотелі, 2013 р.: Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.rav.com.ua/ua/news/otrasl/5069/>.

УДК 658.8:659:339.137

Пилипчук Марія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» м. Тернопіль
Науковий керівник: **Боднар О.П.**,
викладач вищої категорії

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МИСТЕЦТВО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК

В сучасних складних економічних умовах основною проблемою на підприємствах є збут продукції. Перед виробниками постають питання: як привабити споживача, як визначити тенденції ринку і спрогнозувати попит, ціни і, в цілому - своє майбутнє? Створення розгалуженої системи маркетингу на підприємстві дозволяє вирішити багато питань саме силами підприємства. Роль маркетингу в підприємстві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживачів і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

Мерчандайзинг розглядається як один із маркетингових інструментів, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію підготовки товарів до продажу, привернення уваги покупців та спонукання їх до здійснення імпульсивних покупок.

Згідно визначення Комітету Американської асоціації маркетингу мерчандайзинг – це план просування необхідного товару в необхідне місце в необхідний час у необхідній кількості по необхідній ціні [4, 198].

Існує багато визначень даного поняття, але найбільш розповсюджені такі:

- Мерчандайзинг – система організації продажу товарів та управління нею [7].
- Мерчандайзинг – це маркетинг у стінах магазину [6, 226].
- Мерчандайзинг – мистецтво(технологія) викладки товарів [4, 135].
- Мерчандайзинг – комплекс досліджень та методів, котрі дозволяють отримати найбільшу валову виручку з одиниці торгової площі [1, 470].

Головна ціль мерчандайзингу – збільшити обсяг продажу товарів та задовольнити вимоги покупця від процесу здійснення покупки.

В останні роки бурхливий розвиток роздрібної торгівлі в Україні висуває нові, підвищені вимоги до власників та працівників магазинів. Вони намагаються красиво оформити торговельні зали і вітрини, прагнуть виділити своє підприємство серед численних конкурентів і привернути увагу покупців. Але відсутність знань і досвіду в цій сфері призводить до того, що багато вітрин виглядають безсистемно захаращеними і без смаку оформленими, а торговельні зали виявляються незручними для здійснення покупок, тому дослідження даної теми на сьогодні є досить актуальним.

Основою мерчандайзингу є механічне, фізичне розміщення та викладання товарів у пункті продажу, тому працівники торгівлі повинні дотримуватись певних правил мерчандайзингу.

Головне завдання мерчандайзингу – привернення уваги покупця до товару або бренду безпосередньо в місці кінцевого продажу споживачу.

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживача вибрати і купити товар.

Організаторами системи мерчандайзингу є виробники, посередники, спеціалізовані агенства, роздрібні торговці.

Стандарти мерчандайзингу повинні цілком співпадати з головною маркетинговою стратегією. Вони розробляються з урахуванням особливостей продукції. Стандарти не повинні базуватись на кольоровій гамі, адже кожен поважний виробник має єдині фірмові кольори [5].

Розробка стандартів на торговельному підприємстві повинна базуватись не на власному смаку, а на підставі об'єктивних даних, які повинні надати працівники маркетингової служби. Будь-який теоретичний стандарт призводить до збільшення споживчої активності відносно товару тільки тоді, коли він неодноразово проходив випробування на практиці [8].

Правильна викладка товарів –це один із найважливіших факторів у мерчандайзингу.

При розміщенні товарів використовують такі види викладання:

- горизонтальна викладка – певні однорідні товари розміщують по всій довжині обладнання. На самій нижній полиці при цьому розміщується товар найбільших розмірів або більш дешевий;

- вертикальна викладка-цей спосіб передбачає розташування однорідних товарів кількома рядами на всіх полицях метра стелажів зверху вниз. Це хороший показ товарів, зручний покупцям будь-якого росту. Розподіл товару має бути суворим, від меншого до більшого. Менший розташовується на верхніх, а товар більших розмірів на нижніх полицях обладнання;

- дисплейна викладка-цей спосіб викладки застосовують на додаткових точках продажу. Він являє собою окремо стоячий фірмовий стенд або стійку, не прив'язаний до основної точки продажу цього товару;

- спеціальна викладка - правильно розташовані на полицях товари утворюють належний фон для спеціальної викладки в торговельній залі. При цьому спеціальна викладка товарів служить основним засобом залучення уваги покупця до товарів, продажу якого надається особливе значення;

- масова викладка - застосовують в основному для товарів повсякденного попиту або продуктів, що користуються у покупців особливою популярністю. Така викладка забезпечує їх швидкий оборот. Вона заснована на залученні уваги до товару, виставленому у великих кількостях. Часто продукти, що продаються за цінами, що сприяє збільшенню потоку покупців, викладаються, як правило, в прозорих упаковках в лотках. У деяких магазинах використовуються фальшиві стенди із зображенням масової викладки, на фоні якої розміщують товар, що продається. Це робиться з розрахунком на те, що разом з рекламою масова викладка буде сприяти створенню у покупців враження про продаж товарів за низькими цінами. При цьому логічно відвести частину площі, займаної масовою викладкою, під товари зі звичайними цінами, що мають високий потенціал продажу у великому обсязі. Вибір товарів для масової викладки повинен здійснюватися на основі концепції збалансованих продажів з урахуванням контрольних цифр валового прибутку;

- великотоварна викладка – це розміщення поруч декількох різних товарів як пов'язаних між собою, і одночасно які не мають нічого спільного. Ця викладка повинна плануватися таким чином, щоб забезпечувати продаж товарів у більшому обсязі, ніж при однитоварній викладці. Ведення обліку та аналіз отриманих даних показали, що якщо однитоварні викладки збільшують обсяги продажів в 5 разів у порівнянні з продажами товарів з полиць, то великотоварної викладки – в 10 або більше разів;

- викладка товарів "навалом" - здійснюються з використанням різних типів ємкостей або базових стендів. Це можуть бути магазинні візки, дротяні кошики, столи або комплекти ємностей, що поставляються виробниками продуктів. Викладка товарів навалом вимагає застосування вивісок-показчиків, що пояснюють способи та цілі використання цих продуктів.

Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що на виникнення імпульсу покупки впливає яскрава і приваблива упаковка. Було також встановлено, що сильніше всього покупців гіпнотизує жовтий і червоний кольори. На нашу думку колір є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому, щоб привабити покупця і підштовхнути його до покупок, торговці можуть використовувати різні кольори і кольорові сполучення.

Збільшити обсяг продажу можна використовуючи різні кольорові гами в оформленні торговельної зали. Різні кольори по-різному впливають на емоційний стан людини. Одні з них можуть пригнічувати, а інші – навпаки привертати до себе увагу. Для того, щоб правильно визначити відтінки кольорів торговельної зали, необхідно знайти «золоту середину», щоб не напружувати і не відштовхнути клієнта.

Вплив кольорів на психологічний стан людини вивчав швейцарський психолог М. Люшер. Він відмітив, що жовто-червоні відтінки визивають почуття схвильованості, збудження, активності [5, 210].

Жовтий колір – символ радості, оптимізму, позитиву. Цей колір покращує травлення, підвищує тонус і викликає довіру. Діти в першу чергу починають відрізняти саме цей колір серед усіх інших. Тому більшість товарів для дітей слід оформляти жовтим. Помаранчевий – теплий, піднімаючий настрій колір. Його найчастіше використовують дизайнери при створенні моделей дитячого одягу. Він позитивно впливає на психіку дітей. Білий колір називають благородним, його найкраще комбінувати з синім, червоним і чорним. В білий колір можна фарбувати стіни, стелю, або стелажі торговельної зали. Чорний – це колір, який випромінює енергію, наділяє розсудливістю і шармом. Чудово поєднується з білим, срібним, золотим, зеленим. Асоціюється з діловим стилем. Можна використовувати, наприклад, як упаковку для чорного, гіркокого шоколаду. Блакитний колір - колір води, наділяє спокоем, товари такого відтінку чергуються з більш насиченими кольорами. Зелений колір – символізує здоров'я, чистоту. Він завжди позитивно впливає на емоції людей. Ніжний, світлий відтінок зеленого можна використати для торгового приміщення, такий магазин завжди буде приємно відвідати.

Привернути увагу до груп товарів можна за допомогою контрастів:

Розміщувати поряд упаковки контрастних відтінків, розміщувати в центрі групи товар, упаковка якого сама виражена в контрасті, розміщувати товар в контрастному фоні.

Музика – невід’ємна складова збільшення продаж. У першу чергу має значення гучність і темп. Коли звучить гучна музика – покупці проводять у магазині менше часу, однак грошей витрачають більше. Проте деяких покупців гучна музика настільки дратує, що вони негайно покидають магазин. Тому краще, коли музика звучить неголосно, інакше вона діє гнітюче. Важливо, щоб вона не глушила всі звуки, не гриміла, привертаючи до себе увагу, а тихо і непомітно впливала на покупця, змушувала його відчувати себе комфортно і приємно.

На Заході працює багато спеціалізованих компаній, які професійно підбирають музику для магазинів. Сьогодні це дуже прибутковий напрямок консалтингового бізнесу. Така компанія вивчає товарний асортимент, поведінку споживачів у конкретному магазині, аналізує особливості купівельного потоку в залежності від часу доби, з’ясовує напрямки руху покупців, динаміку продажів різних товарів. На підставі отриманої інформації формується базова концепція музичного оформлення конкретного торгового підприємства.

Запахи теж впливають на фізичний і емоційний стан людини. Результати досліджень показують, що деякі аромати можуть змусити людину відчувати себе напружено або розслаблено. Запах м’яти, наприклад, будить нас, а запах конвалії розслабляє. Крім того, деякі наші основні емоції безпосередньо пов’язані із запахом. Так, дослідники стверджують, що запахи океану і свіжоприготованого домашнього печива відроджують у нас вельми емоційні спогади про дитинство, аж до ностальгії.

Запахи знаходять своє застосування і в маркетингу. Не так давно науковий Центр Хімії Monell у Філадельфії запустив свої пілотні проекти, мета яких – вивчити вплив тих або інших запахів на покупців. Наприклад, квітково-фруктовий запах примушував випадкових відвідувачів магазину затримуватися там довше. А дуже низький рівень деяких запахів міг змінити індивідуальний хід думок і настроїв (наприклад, розслабитись і довіритись). У Великобританії окремі продавці товарів для будинку використовують запах булочної / кафе, щоб спонукати клієнтів увійти в магазин і купити товари, хоча нічого спільного ці магазини з їжею не мають. У Лондоні є фірма Marketing Aromatics, яка пропонує створити «неповторну атмосферу в магазині, розслабити пацієнтів в кімнаті очікування, підбадьорити торговий персонал або викликати асоціації у свідомості покупців», використовуючи різноманітну техніку: «від центральної вентиляційної системи до ручних розпилювачів, рідин, гранул, гелів і порошків. Є навіть чутливі до тиску стрічки з мікрокапсулами. Все це створює бажаний настрій, усуває неприємні запахи, підтверджуючи унікальну ознаку компанії – ароматичний логотип».

Якщо правильно застосувати стандарти мерчандайзингу у торговельних підприємствах можна збільшити рівень продажів до 90%. Саме цей ефект був покладений в основу щодо нового напрямку торгового маркетингу, що отримав назву мерчандайзинг. Ще мерчандайзинг сприяє підвищенню якості обслуговування, допомагає покупцеві зробити вибір з мінімальною допомогою продавців.

Отже, з вищесказаного слідує, що ефективний мерчандайзинг є тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси виробника, посередника і роздрібного продавця, в основі яких є потреби споживача. Мерчандайзинг являється найбільш дешевим і найбільш ефективним способом збільшення продажу товарів, тому і вивчення його на сьогоднішній день має актуальне значення.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом’як Ю.М. Організація торгівлі. Підручник: 2-ге вид., перероб. та доп./за редакцією В.В.Апопія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2010.-632с.

2. Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом’як Ю.М. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник // За ред. В.В.Апопія.- К.: Центр навчальної літератури, 2005.-496с.

- 3.Саркісян Л.Г., Козакова О.Б. Технологія торговельних процесів: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007.-296с.
- 4.Сирохман Г.М. Організація і технологія торговельних процесів: Навчальний посібник. - Ужгород: Поліграфцентр "Ліра", 2011.- 248с.
- 5.Сысоева С.В., Крок Г.Г. Большая книга директора магазина. - СПб.: Питер, 2009.-432с.
- 6.Швейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В.П. Швейнов.- Москва: АСТ, Минск: Харвест, 2009.-416с.
- 7.<http://www.favoritjob.ru/glossary/merch.php>
- 8.<http://www.retail.ru/>
- 9.<http://www.formtrade.ru/>
- 10.<http://www.torgrus.com/management>

УДК 658.8:659:339.137

Полегонька Наталія

Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Краузе О. І.**,
к.е.н., доцент

МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

Мерчандайзинг – сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

Основне завдання мерчандайзингу – перетворити одного з багатьох відвідувачів магазину в одного з небагатьох постійних покупців. Грамотний мерчандайзинг створює атмосферу торгового залу. При цьому враховується велика кількість чинників – музика, правильне розташування товару на полицях, дизайн інтер'єру, вигідне освітлення і навіть запахи [4].

У середньому відвідувач супермаркету пробігає по полицях товарів зі швидкістю 1,2 м/с з відстані 2,5 метра. Щоб виділити потрібну упаковку серед сотень інших, продавці і дизайнери іноді використовують колірне блокування. Сутність його в тому, що товари з упаковкою одного кольору на полиці розставляють разом. У результаті створюється одноколірний блок товарів. У той же час блоки, що поєднують різні кольори, можуть створювати корисні для продажу асоціації. Зворотним способом залучення може слугувати контраст – не тільки колірний, але й за формою. Наприклад, звичний товар – літрова пачка соку – на полиці явно виділяється більш вузькою і витягнутою упаковкою [2, с. 14].

Найкраще людина бачить те, що розташоване у неї на рівні очей, тобто дана частина прилавку притягує до себе максимальну увагу. Саме на товарах, які перебувають буквально «перед носом», покупець більше часу затримує свій погляд. Кожен мерчандайзер знає, що така продукція продається швидше. З цієї причини спеціально товари, які просувають, розміщують так, щоб людина їх не шукала і обов'язково побачила.

Рівнем очей називається зона ± 20 см в радіусі близько 30 градусів від точки, на якій концентрується погляд, що зазвичай означає другу і третю полицю зверху при стандартному стелажі з п'ятьма полицями.

Багато фахівців з візуального мерчандайзингу вважають, що на рівні очей необхідно розміщувати найбільш вигідну для продажу постачальнику продукцію.

Щоб стимулювати настрій покупця і спонукати його до покупки, часто використовують усередині магазину різні запахи. Прикладами використання запаху для просування товару можуть бути: демонстраційний стенд шоколадних батончиків і запах самих батончиків,

хвойна ароматизація ялинки з мікрогофрокартону; упаковка товару з запахом; кнопка-тестер аромату нового миючого засобу поруч з самим засобом на торговій полиці.

Згідно з правилом, на початку ряду (де проходить основний потік покупців) розташовують товари низької цінової групи, далі – середньої і високої.

На додаток до сказаного можна ще додати, що у візуальному мерчандайзингу немає дрібниць, навіть самі, на перший погляд, незначні деталі відіграють велику роль. На чистоту обладнання, особливо скла вітрин, стелажів і прилавоків, охайність цінників і підставок звертають не меншу увагу, ніж на вдале освітлення [1].

Також у мерчандайзингу часто використовують звуковий супровід. Широко використовуються звукові ефекти. Але не можна обмежуватися тільки усними оголошеннями. Звукові ефекти можуть створювати в різних відділах магазину відповідну атмосферу (наприклад, динамічна музика в спортивному відділі) або певний настрій (що примушує, скажімо, покупця рухатися швидше або, навпаки, розслаблятися). Нарешті, за допомогою звуку можна керувати увагою дітей.

Не менш важливим є освітлення. Людина прагне вийти з напівтемної, незатишної зони в більш освітлену, тому приглушене світло, яке доречно в антикварній крамниці, не може використовуватися в супермаркеті [3, с. 28].

З врахуванням вищезазначеного можна вважати за доцільне визначати мерчандайзинг не тільки як організацію та управління торговельно-технологічними процесами у магазинах із врахуванням поведінки покупців, а й їх психологічних особливостей з метою активізації продажу товарів, послуг і підвищення ефективності торговельної діяльності.

Список використаних джерел

1. Визуальный мерчандайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://p-analitika.ru/vizualnyj-merchendaizing/>
2. Віннікова Л. Мерчандайзинг: всякому товару – свій час, місце і атмосфера //Л. Віннікова // Місто N, 2002. – № 45. – С.14-15.
3. Кохова Ю. Д. Мерчандайзинг — способ воздействия на психологию потребителя //Ю. Д. Кохова, В. А. Алексунин// Молодой ученый. – 2017. – №39. – С. 27-29.
4. Політика мерчандайзингу в брендінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/63303/marketing/politika_merchandayzingu_brendingu

УДК 658.8:659:339.137

Ратушняк Катерина

Хмельницький торговельно-економічний коледж
КНТЕУ, м. Хмельницький

Науковий керівник: **Янковська Г.В.**,
к.е.н., викладач

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Рекламна кампанія - це комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і рішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених в різних ЗМІ протягом певного періоду часу. Успішна рекламна кампанія - це поєднання вдалого рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації, а також часу цього звернення. Для того щоб забезпечити ефективно досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею. Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з точки зору потреб і потреб покупців, рекламодавець повинен розташовувати по можливості повним поданням про споживача і самому товарі, а також про структуру ринку. Саме тому дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках:

- 1) вивчення споживачів;
- 2) аналіз товару;
- 3) аналіз ринку [1, с. 42].

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілях і рекламній ідеї, але також і про можливості в області фінансування рекламної кампанії, тобто розробки рекламного бюджету. Будь-яка діяльність повинна контролюватися, перевірятися і коригуватися. Тим більше рекламна кампанія. Рекламна кампанія повинна мати зворотний зв'язок, яка аналізується, порівнюється і призводить до висновків.

Інтернет-магазин - це особливий тип сайту, що представляє собою каталог продукції певного напрямку, товар з якого відвідувач може купити, не виходячи з дому. Сайт електронного магазину повинен бути максимально простим, зрозумілим, цікавим як по інформативності, так і по дизайну. Особливо ретельно повинна бути продумана система навігації, адже це основний момент, який повинен полегшити відвідувачеві знаходження на сайті і мотивувати його відкласти товар в корзину, а потім зробити дзвінок і замовлення, тому особливу увагу необхідно приділити інформації про систему покупки, доставки і оплати [2, с. 107].

Досить ефективним ходом при пошукової оптимізації та рекламі сайтів інтернет-магазинів в плані інформаційної складової є розміщення позитивних відгуків про товари, покликаних завоювати довіру покупця і допомогти йому визначитися з вибором в широкому розмаїтті продукції. Крім цього, ефективність інтернет-реклами сайту магазину збільшиться за рахунок розміщення на сторінці, присвяченій окремому товару, додаткової інформації, яка може зацікавити користувача - інтерв'ю з експертами, статті та огляди продукції, довідка про виробника, демо-ролики і т.д. Особливу роль в просуванні і рекламі сайту-магазину в інтернеті грає постійна робота над контентом сайту і його розширенням: чим більше буде корисних сторінок (від 1 тис. до 50 тис.), тим ширше буде охоплення цільової аудиторії і більш висока конвертація за товарними запитами.

Також важливою вимогою для успішного просування сайту інтернет-магазину є оптимізація програмного коду. Ще на етапі створення сайту фахівці з реклами сайту-магазину в інтернеті повинні заздалегідь розпланувати надлишкове навантаження на сервер, з огляду на майбутній приплив відвідувачів. Якщо інтернет-магазин грамотно створений, він може розраховувати на трафік з пошукових систем вже завдяки наявності в ньому товарів, їх опису, цінами та іншої корисної інформації [3, с. 419].

Специфіка сайту-магазину в інтернеті полягає в тому, що він містить більший обсяг матеріалу, ніж звичайний інформаційний сайт, тому крім загальних запитів, пов'язаних з тематикою магазину, для ефективного просування сайту інтернет-магазину необхідно, щоб він займав високі позиції також і за назвою товарів з каталогу продукції.

Щоб здійснити якісну розкрутку та рекламу сайтів інтернет-магазинів, необхідно чітко розмежовувати і визначати типи покупців і їх поведінкові характеристики при користуванні пошуковими системами.

Виділяються три основних групи покупців магазинів в інтернеті:

- покупці, які ще не знають, що конкретно шукають, але хочуть зробити свій вибір саме через інтернет, швидко і без клопоту, так як часу на похід по різних магазинах у них немає;

- покупці, які знають, що шукають, але ще не визначилися з конкретною маркою або різновидом товару;

- покупці, які вже знають, який товар хочуть купити і який конкретної моделі, вони просто шукають інтернет-магазин, що пропонує кращу ціну, умови доставки і оплати.

Таким чином, перед рекламою сайту інтернет-магазину необхідно визначитися з аудиторією, на яку буде позиціонуватися електронний магазин, і в залежності від цього можуть бути обрані різні стратегії просування сайту. Після проведення рекламної необхідно проаналізувати виконану роботу, виявляти недоліки, виявляти помилки і намагатися не допускати їх при плануванні нових рекламних кампаній.

Список використаних джерел

1. Годин А. Интернет – реклама : [учебное пособие] / Годин А. – М. : Издательский дом "Дашков и К", 2009. – 168 с.
2. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников / Джейкобсон Х. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2009. – 432 с.
3. Основы маркетинга / [А. Гари, В. Вонг, С. Джон, Ф. Котлер] [4-е европейское издание] – М. : Дом "Вильямс", 2009. – 1200 с.

УДК 658.8:659:339.137

Романчук Альона

Житомирський агротехнічний коледж

м. Житомир

Науковий керівник: **Тржецяк О. Б.**,

викладач вищої категорії

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронної торгівлі.

Становлення електронної торгівлі як одного із перспективних напрямів електронного бізнесу, що з кожним роком набирає популярності як серед споживачів, так і серед виробників і продавців продуктів і послуг, пройшло досить довгий шлях. Електронна торгівля – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через Інтернет з використанням всіх інструментів, що доступні в мережі.

Дослідженню електронної торгівлі та її особливостей на вітчизняному ринку займалися такі науковці, як Л.Кислюк, Д.Лебеза, С.Маловичко, О.Шалева, Н.Гринів, Л.Третьякова, С.Чучмарьова. Серед зарубіжних авторів можна виділити Ф.Котлера, Р.Уілсона, А.Хартмана, У.Хенсона, В. Холмлгорова, Є. Голубкова, І. Успенського, Т. Кеглера, М.Ліндстрома тощо.

Однак у працях вітчизняних учених питання аналізу ринкових тенденцій електронного ринку розглядаються недостатньо глибоко. Ця проблема потребує дослідження та впливає на розвиток відносин на українському ринку електронної торгівлі.

Метою дослідження є аналіз ринку електронної торгівлі в Україні а також перспектив та шляхів її розвитку.

Об'єктом дослідження виступає процес електронної торгівлі в умовах становлення інформаційного простору.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти електронної торгівлі в Україні.

Світ стає цифровим. І електронна комерція – це важлива складова такого перетворення. Чим більш розвинена економіка країни – тим більше стає обсяг ринку онлайн-торгівлі. Це особливо добре простежується на прикладі країн Заходу, а в останні роки актуально і для України. Суттєвим досягненням стало прийняття у 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію», що урегулювали питання які виникали при діяльності на ринку електронної комерції та чітко визначили особливості даного виду діяльності.

В світовому масштабі ніша e-commerce за підсумками 2017 року показала вражаюче зростання +16%, при цьому досягнувши обсягу 1.5 трильйонів доларів. А ринок України в контексті зростання і перспектив є одним з найбільш привабливих.

Дослідивши статистику ми зібрали цікаву добірку, в яку ввійшли факти та цифри про електронну комерцію в Україні в 2018 році.

Приблизний товарообіг послуг та товарів на ринку e-commerce на сьогодні складає близько 50 мільярдів гривень. Під час 2019 року прогнозується його зростання до 65 мільярдів.

Найбільша група майданчиків в сегменті онлайн-торгівлі – це проекти компанії EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. Всі вище перераховані сайти є маркетплейсами. За попередній рік українці витратили на них 14,2 мільярди гривень, що майже на 70% більше в порівнянні з роком, що передував раніш. 31% українських користувачів Інтернету хоча б один раз робили покупку в онлайні. Доступ до інтернету мають 22 млн. українців, із них онлайн купують 31% (6.9 млн. осіб), у той час як у США 70% населення.

Через маркетплейси компанії EVO українці частіш за все купували онлайн товари наступних груп: одяг, взуття і аксесуари, техніка та електроніка, товари для дому та саду.

Стрімко зростає проникнення Інтернету в сільській місцевості.

Державні установи України стали активно використовувати електронну комерцію в свої діяльності: введена в дію електронна система публічних закупівель – ProZorro; працює система подачі електронної звітності для підприємств і декларацій для фізичних осіб; проводиться обговорення нормативно-правових актів; на етапі розробки і впровадження системи замовлення і оформлення документів та ін.

До порівняно нових сегментів, на які в Інтернеті зростає попит, відносять товари ручної роботи і вторинний ринок речей.

За оцінками одного з лідерів українського ритейлу – LeBoutique – обсяг e-commerce в сегменті fashion складає 200-250 мільйонів доларів США. За попередній рік Нова пошта доставила близько 33 мільйонів посилок з інтернет-магазинів.

Приблизно 45% всіх онлайн-покупців хоча б раз купували через соціальні мережі. Лідирує при цьому Facebook.

За даними Comfy.ua, вісім з десяти людей, які купують товар в магазині, перед цим шукають інформацію про нього через пошук Google, читають огляди, відгуки, характеристики і порівнюють ціни.

Кількість товарів в асортименті інтернет-гіпермаркету Rozetka в 2018 році досягнула 1,2 мільйона позицій.

В середньому на ринку, придбання з мобільних пристроїв вже генерують близько 30% всіх продажів і цей показник продовжує зростати.

За даними НБУ, частка безготівкових платежів з використанням банківських карток в Україні зросла до 38,1%.

Причиною більшої частини кинутих кошків під час оформлення замовлення з мобільного стає незручний інтерфейс сайту для використання його на смартфоні.

Якість оформлення гарантійних зобов'язань – одна з найбільших проблем ринку. Згідно моніторингу, тільки третина онлайн-продавців готові видавати покупцю фіскальний чек на техніку з гарантійним талоном.

За даними українського процесингового центру, на одну активну банківську карту онлайн-покупця в нашій країні припадає в середньому 5,6 придбань на місяць.

За 2018 року українці за допомогою банківських карт здійснили в Інтернеті покупки на 215 мільярдів гривень.

На думку представників групи EVO, найбільш перспективними категоріями товарів, попит на які буде зростати в найближчі декілька років, стануть: товари щоденного вжитку – 2,7 млн. грн. (+80%), продукти харчування та напої – 771 тис. (+75%), сировина та матеріали – 140 тис грн. (+68%), електрообладнання – 24 тис грн. (+61 %), зоотовари 184 тис. (+56%).

Сегмент електронної комерції поки що займає не більше 4% від загального ринку роздрібною торгівлі в Україні.

В Топ-10 найбільш відвідуваних сайтів України входять три майданчики, що пов'язані з онлайн-торгівлею: OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua.

Зараз всього лише кожен п'ятий український покупець купує в Інтернеті, а частка онлайн-комерції складає всього не більше 6% від загального обсягу продажів в країні.

Отже, обсяги електронної торгівлі зростають, і в найближчому майбутньому причин для зупинки не передбачено. Перешкоди для входу на інтернет – ринок порівняно невисокий, а переваги електронної торгівлі для користувачів і підприємців відчутні. Репутація продавця, швидкість обробки замовлень, асортимент і якість обслуговування – ось ті «секретні» складові рецепту успіху сучасного інтернет-магазину.

На сучасному етапі вітчизняний ринок е-комерції має багато невирішених питань, що стримує його розвиток. За умови ефективного вирішення найважливіших проблем, розвиток електронної торгівлі в Україні матиме майбутнє.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. <http://zakonO.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
2. Електронная коммерция. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/category>
3. Електронна комерція в Україні 2016: цифри і факти: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016>.
4. Кислюк Л.В. Аналіз електронної агроторгівлі в Україні / Л.В. Кислюк // Молодий вчений. Серія «Економічні науки». - 2016. - № 11 (38). - С. 606-610.
5. Ключа А. Исследование рынка электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ain.ua/2013/04/11/120835>
6. Легеза Д.Г. Електронна комерція та конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції / Д.Г. Легеза. Механізм регулювання економіки. -2009. - № 3,-Т. 2. - С. 98-103.
7. Маловичко С.В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С.В. Маловичко // Проблеми економіки. - 2015. - № 2. - С. 71-77.
8. Шалева О. І. Електронна комерція / Шалева О. І. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2011 - 216 с.

УДК 658.8:659:339.137

Скочеляс Діана

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
викладач вищої категорії

ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАМЕНИТИХ ЛОГОТИПІВ

Історію деяких брендів можна простежити за еволюцією їх логотипів, яка являється неминучим етапом розвитку кожної торговельної марки. Рано чи пізно будь-яка компанія змушена вносити коригування в свій фірмовий стиль, співвідносячи його з духом часу і дозволить залишатися актуальним [1].

Coca Cola. Історія розвитку логотипу COCA-COLA досить значна, хоча радикальні зміни в емблему найбільш затребуваної газованої води практично не вносилися. З початку минулого століття легендарний бренд дотримується певного стилю написання, а тому образ популярної марки напоїв має гарну впізнаваність.

Pepsi. Зате знаменитий конкурент бренду COCA-COLA - напій PEPSI - міняв свій логотип багаторазово, пробуючи різні варіанти шрифтів і візуального оформлення в цілому.

Xerox. У 1938 році CHESTER CARLSON розробив технологію фотокопіювання, названу згодом ксерографією. Початок «життя» майбутнього ксерокса було досить непростим, оскільки великі підприємства не змогли оцінити всю користь новаторської ідеї. І тільки невелика компанія HALOID допомогла автору створити перший HALOID XEROX 914, який опинився неймовірно успішним винаходом [1].

Starbucks. Перший варіант логотипу STARBUCKS представляв розташовану в центрі кола русалку, яка доповнювалася поясненням компанії: "Передбачалося, що ця сирена так само спокуслива, як і кава Starbucks".

Об'єднавшись в 1987 році з компанією IL GIORNALE, STARBUCKS надав логотипу більш графічний вигляд. А в 2011 році, після чергового рестайлінгу, бренд кави прибрав зелене кільце до своєї назви і пофарбував чорно-білу сирену в зелені тони.

Sony. SONY кардинально змінила свій логотип лише одного разу - в 1957 році, замінивши попереднього, дещо комічну версію більш витриманим і лаконічним варіантом. Усі наступні коригування стилю були досить незначними.

Nokia. Початок історії бренду NOKIA досить незвичний і йде корінням в далекий 1865 рік. Саме в цей час KNUT FREDRIK IDESTAM організував в Фінляндії паперово-целюлозну фабрику. Назва NOKIA компанія отримала після свого переїзду в місто Нокія на берег річки Нокіанвірта [1].

Логотип відомого бренду мобільних телефонів змінювався кілька разів, причому істотно. І якщо перший варіант більш подібний і, мабуть, важкуватий, то останній символ NOKIA відрізняється простотою і графічністю.

Nike. Логотип NIKE сьогодні - дуже популярний і впізнаваний символ. Придуманий він був, як не дивно, студенткою Портлендського Університету Caroline Davidson в 1971 році, яка отримала за свою креативну і довготривалу ідею досить скромний гонорар - всього 35 доларів.

Mozilla Firefox. Перший варіант логотипу, представлений публіці у вигляді казкового птаха Фенікс, з'явився в 2002 році і служив емблемою для безкоштовного веб-браузера PHOENIX, перейменованого спочатку в FIREBIRD і (практично відразу) - в MOZILLA FIREFOX [1].

Пізніше інтерфейсний дизайнер John Hicks з Hicksdesign створив для MOZILLA нову айдентику, розробивши знаменитий сьогодні логотип.

Microsoft. Знаменита компанія була утворена в 1975 році і спочатку носила ім'я "MICRO-SOFT" - дефіс зник трохи пізніше. Логотип був створений відповідно до модного в ті часи стилем диско.

Сім років тому диско втратило свою популярність, і MICROSOFT внесла корективи в логотип, представивши новий символ з центральною буквою O в формі оригінального стилізованого ока, прозваного співробітниками BLIBBET. Логотип 1994 року практично ідентичний сьогоднішньому зразку.

Kodak. Вперше фотоапарати KODAK були представлені на ринку в 1888 році. Слоган звучав так: "YOU PRESS THE BUTTON, WE DO THE REST" ("ви натискаєте на кнопку, МИ РОБИМО ВСЕ ІНШЕ").

KODAK одними з перших спробував інтегрувати назву і образ компанії в свій логотип. У 1930-і роки в символі виникли знайомі нам жовтий і червоний відтінки, а в 60-і логотип забезпечили кутами і закругленнями, від яких відмовилися тільки через 10 років. Протягом 1971-2006 років фірмовий знак KODAK практично не змінювався. І лише в 2006 р. його суттєво спростили, зробивши більш актуальним і сучасним [1].

Apple. Маловідомий факт про дуже відомої компанії - в 1976 році Apple заснували не тільки два Стіва (Джобс і Возняк), але і один Рональд. Рональд Уейн вклав в підприємство 10% початкового капіталу (800 доларів) і придумав перший лого для фірми - це був шильд з Ньютоном, що сидить під яблуною. Знак обвивала мало не геральдична стрічка, на якій гордо красувалося Apple Computer & Co. Так і хочеться сказати: який логотип, такий і співзасновник. Ronald Wayne пропрацював зі Стівами рівно два тижні. Після чого забрав свої 800 баксів - він вважав, що Apple - це занадто ризиковане підприємство, і не хотів розкидатися капіталом.

Комп'ютер Apple I продавався повільно, Джобс вирішив, що щось треба міняти, і почав з логотипа. Полосатеньке яблуко придумав дизайнер Rob Janoff з Regis McKenna Agency.

Воно прослужило 23 року, перш ніж стати монохромним і «хайтечний» через рік після повернення Джобса в компанію.

Список використаних джерел

1. Історія світових брендів і еволюція їх логотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vbizsoft.kg/raznoe/history-of-global-brands-and-the-evolution-of-their-logos.html>

УДК 658.8:659:339.137

Смик Даниїл

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н. С.**,
викладач вищої категорії

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В умовах сучасної економічної глобалізації формування ефективної маркетингової та рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного промислового підприємства. Останнім часом все більше уваги підприємства надають раціональному плануванню рекламних комунікацій. Правильно спланована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства. Для формування ефективної рекламної стратегії підприємства однією із головних умов є аналіз сучасного стану й перспектив розвитку медійного рекламного ринку, ринку маркетингових сервісів та директ-маркетингу України [1, с.4].

Реклама має вагомий вплив на свідомість споживачів та їх вибір, вона використовує різноманітні засоби поширення інформації для того, щоб сформувавши попит на товар, стимулювати збут, інформувати потенційних покупців, переконати їх у перевагах товару та доцільності його закупівлі тощо. Реклама також має і соціальний характер, вона формує певні життєві стандарти, нові модні тенденції, відображає розвиток науки і техніки, ІТ-технологій та розвиток суспільства загалом. За останні декілька років рекламна діяльність в Україні стала відігравати дуже важливу роль у розвитку суспільства та ринків. У зв'язку з цим рекламний ринок почав динамічно розвиватися, використовуючи зарубіжний досвід, а його суб'єкти – втілювати нові ідеї та використовувати нові стратегії [2, с.35].

Склад медійного рекламного ринку, а також методологія його оцінки в розрізі таких класичних медіа, як: ТБ, Out of Home (ООН), Преса, Радіо, Реклама в кінотеатрах залишаються у 2018 році незмінними. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) оперує експертними оцінками як великих рекламодавців, медіа компаній і агентств, так і інформацією, отриманою від індустріальних асоціацій: Українській Асоціації Медіа Бізнесу (преса), Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ООН Media), Радіокомітету (радіо), Інтернет Асоціації України і Interactive Advertising Bureau (інтернет) [3].

З причини підвищеного інтересу до динамічного розвитку Інтернету, в цій частині ринку було вирішено впровадити деяке технічне нововведення, що дозволяє, на думку ВРК, найадекватніше, на цьому етапі розвитку ринку, відображати об'єми інвестування.

Експерти цифрової реклами ВРК, готуючи оцінку об'єму ринку, дотримувалися класифікації IAB (Interactive Advertising Bureau) для того, щоб процес, структура, логіка оцінки і прогнозування повністю знаходилися у світовому контексті. Дійсно, не усі категорії IAB можна на 100% атрибутувати класичному медійному ринку, тому прийнято рішення сформувати окремо оцінку об'єму Інтернет ринку за стандартами і категоріями IAB. І тільки деякі частини Інтернет ринку (банерна реклама, цифрове відео, спонсорство) врахувати в об'ємі медіа-реклами.

Ринок медіа-реклами у 2017-2018 рр. і прогноз на 2019 р. [3]

	Підсумки 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
Пряма реклама	6 355	8 071	27%	10 089	25%
Спонсорство	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
Національна преса	816	965	18%	1 101	14%
Регіональна преса	224	277	24%	321	16%
Спеціалізована преса	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
Національне радіо	348	418	20%	518	24%
Регіональне радіо	47	54	15%	65	20%
Спонсорство	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
Зовнішня реклама	2 263	2 923	29%	3 601	23%
Транспортна реклама	327	444	36%	553	25%
Indoor реклама	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

У 2018 році зростання прямої реклами перевищило попередні прогнози (+27% проти 25%) у зв'язку з високою заповненістю ефіру в 4-му кварталі, коли через нестачу інвентаря ключові рекламодавці вимушені були збільшувати бюджети через спроби витримати плани по тижневих вагах. Ця ж причина буде основною і в зростанні бюджетів наступного року, коли нестача ресурсу тільки посилиться.

Зростання спонсорства в 2018 році трохи нижче, ніж прогнозувалося (+23% проти 25%), оскільки дещо скоротилася активність алкогольних брендів, а останніми роками саме вони були драйверами зростання. Об'єм "неалкогольного" спонсорства збільшився, але все таки не компенсував скорочення "алкоголю".

У рекламі в пресі (друковані видання) експерти виділяють наступні основні тенденції, які лежать в основі об'ємів реклами на 2018 рік [3]:

- Інфляційна складова близько 15% для видань-лідерів в усіх сегментах,
- Вихід на ринок ряду нових клієнтів з суттєвою долею преміального глянцю в медіа-міксі (H&M, Tod's, Boss, Richmond, Alfa Spa, Polo Ralph Lauren та ін.),
- Продовжують рости витрати клієнтів на мультиплатформові проекти і спонсорство, де преса виступає однією з платформ.

Спеціалізована преса традиційно демонструє збільшення бюджетів агро і фарм сегментів, крім того, значне зростання прогнозується у банківському і автомобільному секторах. У регіональній пресі локомотивом зростання став підвищений інтерес з боку національних рекламодавців до районної преси, який збережеться і наступного року. Найбільш активний інтерес в розрізі регіонів представляє Львівська і Дніпровська області. Для регіональної преси прогнозується подальше зростання об'ємів таких категорій як фарма, ритейл і фінанси.

У 2018р. відразу декілька груп рекламодавців відкрили для себе радіо і показали зростання вище середнього по цьому медіа. Так фармацевтика виросла на 22-24%, а продукти харчування на 25-27%, що на третину більше середньоринкових показників.

Доля людей з високим доходом досить висока в аудиторії радіо, тому в медіа-міксах рекламодавців, націлених саме на цю аудиторію (наприклад, авто імпортери або

нерухомість) радіо продовжує займати в 4-5 разів більший відсоток, порівняно з іншими категоріями [3].

Відмітимо, що нещодавно був створений і приєднався до ВРК Альянс цифрової реклами України, який об'єднує основних учасників ринку DOOH України. Альянс підготував власну оцінку об'ємів Digital OOH, яка базується на експертних даних, зібраних учасниками Альянсу і включає оцінку кількісних показників цифрового інвентаря, вартості, заповнюваності і об'єму ринку в трьох основних категоріях : Digital Outdoor, Digital Indoor та Digital Transit.

ВРК наводить ці дані, але не включає їх в підсумкову таблицю рекламного медіа ринку, оскільки дискусії і додаткові дослідження по цьому напрямку ще будуть продовжені наступного року. На сьогодні у експертів немає повного розуміння, наскільки ці Діджитал OOH бюджети враховані в загальній таблиці OOH Media і є виправданими.

Список використаних джерел

1. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України / Л.С.Полонська // Экономика и управление предприятием. – 2016. – № 4/5(30). – с. 4-13 с.
2. Добрянська Ю.О. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України та визначення основних тенденцій його розвитку / Ю.О.Добрянська // Науковий вісник Херсонського державного університету - 2014 р. – с. 35-38.
3. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/obem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrajini-2018-i-prognoz-obemiv-rinku-2019-80431.html>

УДК 658.8:659:339.137

Туркіць Христина, Клим Тетяна
Чортківський коледж економіки та підприємництва ТНЕУ, м. Чортків
Науковий керівник: **Жовковська Т.Т.**,
д.е.н., викладач-методист

МАРКЕТИНГ І РЕФЛЕКСІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Економічні умови, в яких функціонують у даний час підприємства України, характеризуються підвищеною мірою нестабільності та мінливості. Значні зміни у виробництві, торгівлі, науці та техніці вимагають підвищеної уваги керівників підприємств до динамічних умов функціонування й ухвалення управлінських рішень, що забезпечують ефективний розвиток підприємства на внутрішньому та зовнішніх ринках. Проте, обмеженість фінансових, інтелектуальних та часових ресурсів не дозволяють в адекватній мірі проводити підприємствам оптимізацію внутрішніх бізнес-процесів, модернізацію виробництва, впровадження сучасних інформаційних технологій, що необхідне для забезпечення їх конкурентоспроможності.

На разі українські підприємства функціонують переважно у режимі підтримки поточного відтворення і не приділяють достатньо уваги своєму розвитку й заходам розширеного відтворення. У зв'язку з цим актуальною проблемою сьогодні є розробка ефективних науково-методичних підходів до управління розвитком промислових підприємств у цілому та машинобудівних зокрема.

Питання розвитку підприємств досліджують багато науковців. Серед вітчизняних учених, які зробили найбільш значний внесок у розробку цієї проблеми або окремих її аспектів, слід визначити О.І. Амошу, І.В. Алексеева, М.В. Афанасьєва, Б.М. Андрушківа, В.М. Гейця, І.С. Грозного, Л.О. Жилінську, Н.В. Касьянову, С.В. Ковергу, Н.Ю. Мариненко, О.В. Раєвську, О.С. Русінову, А.В. Череп. Найбільш значущі зарубіжні роботи у сфері розвитку підприємств належать Ст. Біру, П. Друкеру, Д. Нортону, М. Портеру, Д. Стігліцу.

У сучасних умовах функціонування вітчизняних промислових підприємств, як зазначають І.Я. Кулиняк, Л.Р. Прийма та О.Г. Шпак найчастіше спостерігаються такі напрямки розвитку [1]: виробничий, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий, інформаційно-комунікаційний, кадровий. *Маркетинговий* розвиток дає змогу: удосконалення продукції відповідно до потреб ринку; дослідження та вихід на нові сегменти ринку; диверсифікація діяльності, асортименту продукції; пошук нових споживачів, клієнтів, партнерів; участь в міжнародних спеціалізованих виставках; проведення опитувань, формування фокус-груп; ребрендинг; активна реклама та промоушн; моніторинг потреб споживачів стосовно продукції; моніторинг маркетингової діяльності конкурентів; перейняття успішного маркетингового досвіду; залучення сторонніх маркетингових агентств; розвиток внутрішньої PR-служби.

Ефективність управління розвитком підприємства залежить від багатьох параметрів: ступеня розвиненості виробництва; поділу і кооперації праці; використання результатів науково-технічного прогресу; ефективністю та своєчасністю впровадження результатів науково-технічного прогресу; економічних ресурсів, наявного та прихованого потенціалу розвитку, віддаленості від матеріальної бази; форм стимулювання високопродуктивної праці; ступеня взаємного інтегрування зазначених факторів під час їх використання (доповнено на основі [2]).

Маркетинговий підхід до управління розвитком.

Одним з основоположників даного підходу є Р.А. Фатхутдінов, в дослідженні якого під маркетинговим підходом до управління розвитком підприємства пропонується розуміти орієнтацію управляючої підсистеми та її складових частин на споживача [3]. При цьому пріоритетами розвитку виступають: підвищення якості продукту відповідно до потреб споживачів; економія ресурсів при виробництві продукту; виробництво нових видів продукції з унікальними властивостями та характеристиками; формування нових уявлень споживачів про продукцію; кризноманітність товарної номенклатури відповідно до вимог ринку та споживачьких очікувань; орієнтація на задоволення попиту.

При впровадженні маркетингового підходу до управління розвитком підприємства відбувається не достатня увага внутрішнім аспектам розвитку організації, часто зустрічається ігнорування потреб виробництва та персоналу.

Рефлексивний підхід до управління розвитком.

Даний підхід є відносно новим в теорії управління розвитком підприємств, має широке розповсюдження в філософії, психології, воєнному ділі та інших дисциплінах. Передумовами виникнення рефлексивного управління як самостійного підходу називають прихід так званої «нової економіки» або «економіки знань», якій властиві такі тенденції:

1. Швидкість у виникненні нових видів технологій.
2. Швидкість змін, що відбуваються в глобальних світових процесах та необхідності надавати адекватну реакцію на ці зміни.
3. Зсув типу взаємовідносин між контрагентами з типу «виграш-програш» до типу «виграш-виграш» та ін.

З цієї позиції розширюється поняття управління від ключового як «вплив на фактори та умови» до «пізнання ситуації і прийняття рішення для впливу на ситуацію на основі її модельного уявлення». Вплив реальної ситуації на мислення і поведінку учасників, і впливу їх мислення і поведінки на розвиток ситуації, учасниками якої вони є, в науці має назву як рефлексивний процес. Подання взаємодії, в якому як ситуація, так і мислення інтерпретаторів ситуації є залежними змінними, і когнітивна і впливаюча функції взаємодіють одна з одною, відноситься до категорії рефлексивного управління [4].

Не дивлячись на те, що само поняття «рефлексивне управління» введено в теорію і практику понад тридцять років тому, на даний час не існує чіткого визначення. В силу того, що сам по собі феномен поняття рефлексії активно досліджується в інших наукових сферах, він набуває все нових і нових властивостей, виходячи з натуралістичного методологічного підходу, який використовують більшість наукових дисциплін.

В самому загальному трактуванні рефлексії (від reflexio - звернення назад, відображення), розуміють форму: теоретичної діяльності людини, спрямованої на осмислення своїх власних дій і їх законів; діяльність самопізнання, яка розкриває специфіку духовного світу людини [5].

Вперше термін «рефлексивне управління» був сформульований вченим Г.П. Щедровицьким, який розумів під ним перш за все, з точки зору методу розгортання схем діяльності, тобто формальних правил, які керують конструюванням, або, при іншій інтерпретації, зображенням механізмів закономірностей природного розвитку діяльності [6].

Пізніше рефлексивне управління стало об'єктом уваги американського психолога та математика російського походження В.А.Лефевра, якого і називають засновником теорії рефлексивного управління з початку другої половини минулого століття. Вчений стверджував, що для тотального вивчення закономірностей функціонування складних систем, існуючих підходів недостатньо. Під рефлексивним управлінням вчений розумів процес передачі підстав для прийняття рішення одним з персонажів іншому. В.А. Лефевром було введено в науку такі основні поняття рефлексивного управління: здатність до рефлексії; ранг рефлексії (нульовий, перший, другий, третій та ін.) або рівень рефлексії; рефлексивні ігри (діяльність конфліктуючих сторін в якій противники імітують один одного) [7].

В основі рефлексивного управління лежать маніпулятивні впливи, які В.А. Лефевр характеризував наступним чином: «рефлексивне управління – це інформаційний вплив на об'єкти для опису яких необхідно вживати такі поняття, як свідомість і воля. Об'єктами такого роду є і окремі люди, і об'єднання людей: сім'я, група, країна, нація, суспільство, цивілізація. Термін «рефлексивне управління» може розумітися в двох сенсах. По-перше, як мистецтво маніпуляції людьми і об'єднаннями людей. По-друге, як специфічний метод соціального контролю» [7].

Іншим визначенням автора є таке: «рефлексивне управління – це вплив на суб'єктів, що схиляє їх прийняти рішення, заздалегідь підготовлені керуючої стороною» та виділяє чотири типи рефлексивного управління: маніпулювання за допомогою впливу (прямий вплив); маніпулювання шляхом зміни відносин (між індивідами в групі); маніпулювання порядком значущості; вплив на неусвідомлену сферу суб'єктів [7].

Досліджуючи закономірності функціонування систем управління з погляду рефлексивного підходу виділяють наступні типи рефлексії:

1. Рефлексія суб'єкта щодо своїх власних уявлень про реальність, принципи своєї діяльності і так далі називається авторефлексією або рефлексією першого роду.

2. Рефлексія другого роду має місце щодо уявлень про реальність, принципи ухвалення рішень, авторефлексію і так далі інших суб'єктів [8]. В цілому, прийнято вважати, що сама по собі рефлексія суб'єктивна [9].

Предмет рефлексивного дослідження складають методи об'єктивного опису систем разом з їх суб'єктивними знаннями про себе та інші системи. Іншими словами, рефлексивна модель економічної системи окрім опису природних характеристик системи повинна відображати і область поведінки суб'єктів системи, зовнішніх систем, а також їх здатність усвідомлення самих себе і інших суб'єктів, включаючи і тих, які роблять спроби управляти ними. Рефлексивні моделі дозволяють розширити наукове уявлення про суб'єкти економічних систем, що підвищує адекватність моделювання. Це пов'язано в першу чергу з тим, що на відміну від традиційних природно-наукових моделей, рефлексивні моделі не обмежуються відображенням матеріальної реальності економічної системи, в них також передбачена система багатогранних взаємодій між суб'єктами цієї системи [9].

Рефлексивний підхід в управлінні знайшов широке впровадження в роботах вітчизняних вчених.

Так, О.О. Градінаровою було запропоновано підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на основі рефлексивного підходу. Авторкою розроблено комплекс моделей та методів, які реалізують рефлексивне управління конкурентоспроможністю: метод оцінки конкурентоспроможності на основі використання

рефлексивного підходу (дозволяє визначити інтегральний показник відповідно до аспектів діяльності підприємства й оцінити рівень його конкурентоспроможності не тільки як суб'єкта ринку порівняно з конкурентами, але і позицію з точки зору споживача); динамічну модель прогнозування рівня конкурентоспроможності (дозволяє передбачити поведінку конкурентів і споживачів на ринку, підвищити оперативність управлінських рішень, що сприяє зменшенню витрат на впровадження рефлексивного управління конкурентоспроможністю підприємства); метод вибору рефлексивних управлінських впливів (дозволяє використовувати інформаційні впливи з метою забезпечення необхідної поведінки конкурентів, сприяє прийняттю споживчого рішення на користь підприємства та зміцненню ринкових позицій підприємства за рахунок збільшення обсягів реалізації) [10].

Як видно з даного підходу, використання основних положень рефлексивного управління можуть сприяти підвищенню конкурентних позицій підприємства в галузі за рахунок реалізації рефлексивних впливів на конкурентів та споживачів на користь підприємства та прогнозувати модель поведінки учасників ринку.

Американський економіст Ден Аріелі упевнений, що поведінка економічних суб'єктів має мало спільного з «раціональною» поведінкою, прогнозованою багатьма поколіннями економістів, починаючи з Адама Сміта [11]. За висновками дослідника, більшість людських вчинків абсолютно ірраціональна. Люди діють за одними й тими ж сценаріями, неочевидними як для них самих, так і для оточуючих. Поведінка більшості людей передбачувана та ірраціональна. І цю передбачуваність можливо використовувати для стимулювання прийняття економічними суб'єктами «потрібного» виробнику рішення.

На сьогодні достатньо актуальною сферою, де широко застосовуються процеси рефлексивної дії на об'єкти, є сфера маркетингових зв'язків. У класичному вигляді система маркетингового впливу на потенційних покупців складається із чотирьох базових напрямів: реклама, Public Relations, стимулювання збуту та особисті продажі. Всі ці чотири напрями маркетингових впливів покликані формувати ідею та імідж торговельної марки, доносити інформацію про товари певної торговельної марки, і не менш головне – формувати особливі психологічні впливи на споживачів, формувати їх потрібні реакції.

Сучасна реклама створюється з метою фокусування уваги, переконання та занурення у пам'ять споживачів; при цьому суспільно відомий факт, що в ХХІ столітті реклама стає вагомим засобом в конкурентній боротьбі, до її розробки підключаються психологи, соціологи, проводячи опитування та дослідження, разом із дизайнерами та художниками.

До того ж сучасна реклама дозволяє звертатися до широкої аудиторії потенційних споживачів. Вже не одне десятиліття досліджуються питання здатності реклами впливати на думки та вчинки споживачів, за цей час отримано безліч науково-практичних доказів ефективного застосування рефлексивного впливу на споживачів, найпопулярніші серед яких наведемо нижче.

1. Застосування в рекламних роликах та рекламних афішах візуальних зображень спіралей та кіл, що розходяться, або принципу тривимірного тунелю та інших засобів – це давні психологічні прийоми, за допомогою яких стає можливим уведення людини в стан затьмарення свідомості. Такі методи застосовують в своїй рекламі ряд представників мобільних операторів, серед яких «Білайн» та «МТС».

2. Багато рекламних роликів будуються за схемою застосування сцен руху вгору (літак, що набирає висоту, ліфт, який піднімає вгору, ескалатор та ін.) таким чином впливають на свідомість людини через природний інтерес людей до польотів. Через подібні засоби вдається створити приємні відчуття та асоціації, які фокусують у пам'яті засвоєння «сигналу» на покупку.

3. Принцип повторів – застосування в рекламі багаторазового повторення назви компанії чи бренду, а також візуалізація одного й того ж предмета під різними кутами, що більшістю глядачів сприймається як декілька різних об'єктів, а насправді ж у підсвідомості людини так закріплюється той об'єкт, що рекламується.

4. Застосування в рекламі думок та аргументів фахівців (лікаря, тренера чи директора/керівника), або ставлення звичайної людини, яка харизматично та переконливо відгукується про певний бренд чи торговельну марку, використання думок відомих (впливових на суспільну думку) осіб зі сфер шоу-бізнесу, спорту та ін., тим самим формуючи позитивні асоціації із певним товаром чи брендом.

5. Застосування в рекламі відео та зображень молодих людей і дівчат, дітей або тварин, тим самим оказуючи впливову дію на споживачів через виклик приємних асоціацій торговельної марки із красивим та естетичним.

6. Фокус в рекламі на моді та престижності. Але такий підхід рефлексивного впливу спрямований на цільову аудиторію, а не на широкі маси споживачів.

7. Застосування демонстрації ефекту (частіше перебільшеного). Мета – викликати у споживача позитивну асоціацію з товаром чи маркою, донесення того факту, що володіння даним товаром справить певний ефект. Наприклад: автомобіль чи годинник – це респектабельність і престиж; побутова техніка – надійність та довговічність і т.і.

8. Надання безкоштовних зразків товару (або безкоштовна апробація послуги) – тим самим надається можливість споживачам оцінити товар/послугу до його придбання, а для виробників – можливість залучити нових прихильників торговельної марки.

9. Застосування демонстрації товару з метою подолання бар'єру несприйнятливості нового товару/послуги.

10. Розповсюдження оголошень про знижки з метою максимізації уваги споживачів до товару/послуги.

11. Періодична (ненав'язлива) розсилка акційних пропозицій на поштові скриньки споживачів з метою нагадування про торговельну марку, фіксації уваги споживача та донесення інформації про товар до споживача у зручному для нього середовищі.

12. Застосування інтернет-маркетингу з метою сповіщення про наявні акційні пропозиції та залучення прихильності нових споживачів.

13. Забезпечення споживачам можливості повернення грошей за товар з метою викликати їх довіру та лояльність споживачів, а також підвищення престижного статусу торговельної марки.

14. Підкріплення кожної покупки незначним презентом від торговельної марки, тим самим впливати на інтерес споживачів з метою збільшення обсягів збуту.

15. Застосування знижок на певні товари чи групу товарів, що привертає та утримує увагу споживача, такий інтерес приводить і нових споживачів.

16. Залучення споживачів до участі у конкурсах та розіграшах – таким чином привертається увага та укріплюється довіра до торговельної марки.

17. За принципами рефлексивного впливу в процесі особистого контакту торговельний представник застосовує слова, які несуть в собі не лише смислове, а, в першу чергу, емоційне навантаження.

18. Застосування методу «ключових слів», тобто вплив на клієнта через перелічення потенційних вигод товару таким чином, аби успішно подолати всі заперечення потенційного споживача.

19. Нерідко застосовуються зовнішні стимули через виклик почуття провини споживача, за той час, що витратив на нього торговельний агент, внаслідок чого, як правило, здійснюється купівля.

20. Проведення прес-релізів, прес-конференцій, запуск новинних проектів, прес-турів з метою привертання та утримання уваги до торговельної марки як наявних так і потенційних споживачів.

21. Проведення спеціальних подій (церемоній відкриття, прийомів, днів відкритих дверей, ярмарок, участі у виставках, круглих столів, презентації) з метою привертання інтересу та залучення нових споживачів, а також підігрівати інтерес суспільства до торговельної марки, тим самим підкреслюючи її престижність та посилюючи довіру.

22. Випуск друкованого і електронного матеріалу з метою знаходження у постійному контакті із споживачами та суспільством;

23. Участь у спонсорстві, що дає можливість нагадати про суспільну значимість торговельної марки.

24. Чорний PR – застосування рефлексивної дії «чорних технологій» (маніпуляції, фальсифікації) для усунення або спотворення іміджу, як правило, головних конкурентів підприємства, поширення недостовірних або економічно ризикованих заяв від імені конкурентів і т. і.

25. Рожевий PR – застосування рефлексивної дії на споживачів через створення міфів та легенд. У людей завжди є потреба в ілюзії через природну мрійливість. Тому якщо виробнику вдається запропонувати споживачам те, що вони прагнуть та шукають – завдання благородне.

26. При жовтому PR застосовують прийоми для привертання уваги з використанням образливих або неоднозначних слоганів чи висловлювань, слів-табу в назвах.

27. Сірий PR застосовує методи прихованої (позитивної чи негативної) реклами. При цьому застосовується витончена техніка занурення в підсвідомість особи, яка захоплена сюжетом, грою або переглядом музичного кліпу чи журналу. Саме в даний момент особа, не чинячи опору, готова прийняти практично будь-яку нав'язану ідею, думку, звичку.

28. Зелений та соціальний PR застосовує методи рефлексивної дії на свідомість споживачів через участь у соціально відповідальних та благодійних програмах. Сучасні споживачі як ніколи захопилися захистом довкілля, що проявляється в зниженні попиту на товари, виробництво яких не є екологічно чистим.

29. Вірусний PR застосовує методи, які базуються на потребах людей обговорювати та обмінюватися корисною та цікавою інформацією.

Мета сучасних методів комунікації із споживачами – бути дієвими: тобто не лише доводити інформацію про товар/послугу, а й переконати споживача у необхідності саме зараз саме цієї покупки, створити/нав'язати ідею важливості покупки, стимулювати споживачів ставати потенційними покупцями через створення залежності від товару/послуги [12].

Отже, сучасні виробники у своєму природному прагненні підвищити ефективність маркетингових комунікацій застосовують принципи рефлексивного управління, які сьогодні вже стали невід'ємною частиною успіху в ринкових умовах.

Зрозуміло, що кожен з елементів рефлексивного управління впливає на споживача по-різному, тому виробники частіше приходять до практики їх узгодженого та комплексного застосування, що реально дозволяє поширити їх дію і прискорити процес досягнення цілей підприємства, а також оптимізувати витрати.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кулиняк І.Я., Прийма Л.Р., Шпак О.Г. Напрями розвитку підприємства в умовах динамічного середовища. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3387/1/90.pdf> (дата звернення: 13. 09. 2016)

2. Хвостіна І.М. Механізм управління розвитком підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 1. С. 30-33.

3. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения М. : ЗАО Бизнес-Школа «Интел-Синтез», 1998. 272 с.

4. Корох А.А. Рефлексивное управление: концепции, подходы и область применения. Научные записки: управление. 2009. №2. С. 29–34.

5. Большой Российский энциклопедический словарь Москва: Большая Российская Энциклопедия, 2003. 520 с.

6. Щедровицкий Г.П. О Методы семиотического исследования знаковых систем. Семиотика и восточные языки. Москва : Наука, 1967. 366 с.

7. Лефевр В. А. Конфликтующие структуры. Москва : Высшая школа, 1967. 230 с.

8. Новиков Д.А. Чхартишвили А.Г. Рефлексивные игры. М. : СИНТЕГ, 2003. 160 с.
9. Мальчик М.В. Аналитические модели рефлексии принятия решений. Экономическая кибернетика. 2010. №1, 2 (61,62). С. 145–175.
10. Градінарова О.О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2009. 20 с.
11. Ариели Д. Вся правда о неправде. Почему и как мы обманываем / пер. с англ. Павла Миронова. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 288 с.
12. Журило В. В. Інтегрований підхід до моделювання поведінки споживачів на українському ринку товарів високих технологій. Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць. 2011. № 7–8 (122–123). С. 38–44.

УДК 658.8:659:339.137

Цимбалюк Вікторія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н. С.**,
викладач вищої категорії

ЗАСТОСУВАННЯ І КОРИСТЬ СЛОГАНІВ

Слоган - це окремо існуючий «організм», який дуже важливий для всієї рекламної кампанії. У його силах продати товар, сформувавши при цьому цілісний образ компанії в свідомості споживачів. Деякі слогани навіть стають частиною культурного надбання народу.

Термін походить з англійської і свого часу був дуже поширений серед американських рекламистів. Однак саме слово має ще більш давнє коріння. *Sluagh-ghairm* в перекладі означає «бойовий клич». У США термін з'явився в 50-х роках, у зв'язку зі зростанням вартості рекламної площі, а авторами найуспішніших слоганів були Девід Огілві, Лео Бернетт, Вільям Бернбах.

У нашому рекламному світі про слогани заговорили через 30 років, а до цього широко використовували слово «гасло» (в перекладі з німецького *losung* - військовий клич). Слогани потрібні, щоб їх пам'ятали.

Рекламний слоган - коротке речення, яке є девізом компанії (товару або послуги). Його текст (в ідеалі) повинен складатися з назви бренду і унікальної торговельної пропозиції. У рекламі слоган є свого роду показником, подивившись на який, споживач відразу ж розуміє, що ваша продукція - рішення його проблеми або допомогу в реалізації його ідей. В результаті впливу слогана між покупцем і брендом створюється міцний асоціативний зв'язок. Наприклад, почувши *Gillette*, споживач згадує слоган «Краще для чоловіка немає», *Sprite* - «Не дай собі засохнути!», *Bounty* - «Райська насолода», *Tefal* - «Ми дбаємо про вас», Яндекс - «Знайдеться все».

Ефективним слоган може називатися в тому випадку, якщо він здатний викликати у людей певні емоції, коли вони бачать або чують його. Лаконічна фраза може вплинути на сприйняття вашого бізнесу (товару, послуги) споживачами і конкурентами. Успішний слоган виділить вас на тлі інших.

Отже, слоган - коротка фраза, яка несе величезну рекламну і смислове навантаження. Маркетологи і рекламисти використовують такі фрази, щоб підвищити впізнаваність і рейтинги бренду, викликати певні емоції і створювати насичений, повноцінний візуальний образ бренду.

Основні характеристики слогана:

1) Точність. Слоган повинен відповідати своєму завданню - заманити покупців. Необхідно пам'ятати, що цільова аудиторія - це не окремо взятий клієнт, а значна кількість споживачів. Потрібно писати про те, що їх цікавить на зрозумілій для цільової аудиторії мовою.

2) Стислість. Головну ідею необхідно презентувати в декількох словах. На перший погляд завдання здається простим, але її втілення вимагає багато зусиль і часу.

3) Простота. Слоган повинен бути простим і зрозумілим. Клієнти важко сприймають складні тексти, які несуть не одне ключове повідомлення. Тому ефективність таких слоганів дорівнює нулю. Це правило не діє тільки в одному випадку - якщо мова йде про іміджеву рекламу. У ній на першому місці стоїть лаконічність, а не простота.

4) Оригінальність. Іноді незвичайне поєднання здатне привернути увагу краще найяскравішої графіки. Граматика і правопис важливі, але правила існують, щоб їх порушувати.

5) Рима. Яку форму знайде ваш слоган - поетичну або прозову - досить важливе питання. Римування текст запам'ятовується краще, але в іміджевій рекламі він недоречний.

6) Запам'ятовуваність. Якщо слоган створений згідно всіх основних критеріїв, то хороша запам'ятовуваність гарантована.

Як створити успішний рекламний слоган.

На перший погляд здається, що створити слоган просто. Але така думка є хибною. Процес його складання досить серйозний і відповідальний, тому вимагає професійних навичок і спеціального підходу. Якщо мова йде про рекламну кампанію, то взявши кілька будь-яких слів і склавши їх в благозвучну пропозицію, ви не отримаєте очікуваного результату: фінансовий прибуток і підвищення іміджу. Роботу зі створення слогана слід довіряти копірайтерам, які володіють необхідними знаннями та досвідом роботи в даній сфері.

Слоган може створюватися як парафраз чи ідіома, мати в собі відомі приказки, прислів'я, цитати. За основу слогана часто беруть фразу, яка підходить до загальної концепції компанії. Слогану, як і заголовку, можна додати яскравість, якщо викласти суть реклами не в прямій, а алегоричній формі, використовуючи різні стилістичні засоби.

Основні прийоми:

1) алітерація - ритмічне, звукове або граматичне повторення, незвичайна гра слів. Наприклад, «Аквафреш: Чистить блискуче - діє з головою». [Ч], [ст], [тс] і [ск] - звуки щітки під час чищення зубів.

2) повторення слів, словосполучень і цілих речень. Наприклад, «Eclipse. Упевнений в диханні - упевнений в собі».

3) римування, але в такому випадку рима слогана повинна бути простою, художні шедеври клієнт може просто не зрозуміти і не запам'ятати. Наприклад, «Мезім для шлунка незамінний» або «Gillette - краще для чоловіка немає».

Отже, хороші слогани завжди створюють так, щоб впровадити ім'я марки в свідомість споживачів. Бажано, щоб в слогані обігралося назва товару або компанії. Створення правильних рекламних слоганів дано не кожному - це свого роду мистецтво в світі рекламного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Слогани: застосування і користь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aptxt.com/slogany-primenenie-i-polza.html>

2. П'ятдесят кращих слоганів світової реклами [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://pr.knukim.com.ua/index.php?newsid=19> (20.02.2016).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

Соціальні мережі вже давно захопили розуми звичайних користувачів Інтернету, і тепер настала черга бізнесу. Розмови про застосування даного інструменту в бізнесі велися досить давно, але впроваджувати подібні інновації не поспішали. Але технології удосконалювалися, і це неминуче призвело до появи перших успішних прикладів [4].

Що таке Instagram, мабуть, багато-хто чув і є користувачем цієї соцмережі, яка, до речі, налічує понад 200 мільйонів активних користувачів щомісяця і 7,3 мільйонів щоденно. З'явилася вона у жовтні 2010, а вже у 2013 її придбав Facebook приблизно за один мільярд доларів - на той момент команда розробників соцмережі по обміну фото налічувала всього 13 чоловік [2].

В Україні вже немало компаній успішно продають свою продукцію через Instagram: у таких брендів, як TheRowLands, Blackwell Body, Instagram дає 70% продажів, у Fotofon Vox – усі 100%. Instagram має свою специфіку: сконцентрованість на візуальному контенті дає переваги у просуванні модним брендам, шоу-бізнесу, фотографам, тур агенціям і ресторанам. Безумовно, не всі користувачі Інтернету є цільовою аудиторією Instagram. Щоб враховувати найрізноманітніші запити аудиторії, в тому числі й різні канали сприйняття, важливо розуміти місце, яке Instagram посідає в загальному маркетинговому міксі [1].

Соціальні мережі використовуються в компаніях для різних цілей:

- промо, отримання трафіку,
- для сервісної підтримки та підвищення впізнаваності,
- для внутрішніх комунікацій.

Щоб обрати найкращі соціальні мережі, потрібно розуміти цілі, яких ви прагнете досягти. Для перманентної комунікації є сенс використовувати такі соцмережі, як Facebook, для ситуативного постингу – Twitter, YouTube, Instagram, Telegram [3].

Після того, як розумієте мету використання соціальної мережі для компанії, ви можете починати створювати SMM-стратегію. Вона включає такі основні етапи:

• створення цілей та задач, які поставлені перед соціальними мережами, в яких представлена компанія,

- проведення аудиту минулих SMM-дій,
- покращення бази активностей у соціальних мережах,
- вивчення соціально-мережових акаунтів конкурентів,
- створення контент-плану,
- перевірка, оцінка та коригування плану,
- підбір та підготовка команди фахівців-комунікативістів.

Instagram в Україні характеризується так:

• увага українців до мережі активно зростає,
• візуалізація для користувачів набуває колосального значення,
• фото та відео-постинг вже давно посідають перші місця у рейтингах використання контенту.

У статистиці вашої сторінки Instagram можна переглянути:

- кількість показів публікацій,
- найкращі публікації,
- як змінювалось число користувачів,

- відсоток залученості.

Цей формат добре працює на етапі створення та промо бренду або продукту, адже надає можливість розповісти про всі етапи підготовки, познайомити з організаторами, директором, процесом виробництва, якщо такий є. Також в Stories можна показати основні етапи впровадження проекту. Для особистісного використання пости у Stories дають можливість заявити про нові публікації, використати елементи гейміфікації [2].

Для ефективного ведення сторінки в Instagram бажано дотримуватися таких принципів роботи:

- систематична публікація нових матеріалів,
- чітка тематика акаунту,
- реклама публікацій на сайті.

Важливо зазначити, що нещодавно з'явилась можливість користуватись Instagram у браузері не лише з телефону, але й з комп'ютера через емулятор операційної системи Android – BlueStacks, що дозволяє бути в онлайн-доступі практично 24/7 [3].

Список використаних джерел

1. Рейтинг року: топ-20 Instagram-сторінок українських рітейлерів за підсумками 2018-го [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://rau.ua/novyni/top-20-instagram-rytejlerov/>
2. Офіційний сайт Інтернет асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.inau.org.ua>
3. Офіційний сайт SMM Лабораторія [Електронний ресурс]. - Режим доступу до сайту: <https://www.smm-lab.kiev.ua/blog/>
4. Халилов Дамир. Маркетинг в соціальних сетях / Дамир Халилов // – М: Альпина Паблішер, 2016 – 270 с.

УДК 658.8:659:339.137

Яцюк Вадим

Хмельницький торговельно-економічний коледж
КНТЕУ, м. Хмельницький

Науковий керівник: **Янковська Г.В.**,
к.е.н., викладач

ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Медіапланування - це сукупність рішень і дій, спрямованих на ефективне доведення рекламних повідомлень до споживачів, що має на увазі вибір оптимальних каналів розміщення реклами, формування календарного графіка розміщення рекламних повідомлень, тривалість рекламної кампанії. Цілі рекламної кампанії полягають в просуванні товару на ринок, збільшення продажів, підвищення впізнаваності товару або послуги, зростання відвідуваності сайту або торгової мережі. Ці цілі можуть переслідуватися як одинично, так і разом один з одним. Головною умовою ефективності медіапланування є можливість отримання рекламної інформації найбільшим числом представників цільової аудиторії - група потенційних споживачів, які є об'єктом реклами, одержувачі рекламних повідомлень і представляють найбільший інтерес для рекламодавця [1, с. 45].

Зростання ролі медіапланування в рекламній діяльності підприємства зумовлено такими факторами: - зростання витрат на рекламу серед підприємств у зв'язку зі зростанням конкуренції зумовлює необхідність підвищення якості планування і контролю витрат; - підвищення розцінок на розміщення реклами у медіаносіях; - вдосконалення технологій медіадосліджень та медіапланування, що дає можливість збільшити ефективність медіаплану; - вдосконалення процесів управління рекламою та маркетинговою діяльністю в цілому, що зумовлює підвищення ролі маркетингу в управлінні підприємством.

Здійснення медіапланування передбачає виконання таких етапів:

- 1) аналіз поточної ситуації та визначення основних характеристик, пріоритетів, підходів до медіапланування;
- 2) планування цілей рекламного розміщення;
- 3) створення стратегічної програми по ефективному розміщенню реклами в медіазасобах;
- 4) тактичне планування, що припускає формування медіа-листа і вибір каналів поширення і створення план-схеми медіапотоків;
- 5) контроль за дотриманням медіаплану;
- 6) оцінка ефективності медіаплану [2, с. 21].

Однак слід зазначити, що показники медіапланування фіксуються тільки під час виходу в ефір рекламних повідомлень. Таким чином, ми не можемо судити про те, в який час на телебаченні найбільшу кількість телеглядачів, а на радіостанції - слухачів. Також слід виявити найбільш рейтингові програми під час рекламної кампанії, це дозволило б визначити наскільки був вдалий вибір програми або радіостанції в порівнянні з лідерами рейтингу.

Ефективність розміщення реклами в тому чи іншому медіазасобу можна визначити також за допомогою показників, досліджуваних силами і засобами самої компанії, в якій проводиться рекламна кампанія.

Розробка медіаплану включає в себе наступні етапи:

1. Аналіз ринку, цільової аудиторії і маркетингової ситуації.
2. Постановка рекламних цілей.
3. Визначення пріоритетних категорій ЗМІ (оптимальних медіаносіїв).
4. Визначення оптимальних значень показників ефективності.
5. Планування етапів рекламної кампанії в часі.
6. Розподіл бюджету за категоріями ЗМІ.

Залежно від носія інформації до медіаносіями відносяться: газети; журнали; радіо; телебачення; пряма розсилка; електронні ЗМІ; зовнішня реклама [3, с. 106].

Ефективність рекламної кампанії залежить від того, скільки людей побачили рекламне звернення, і скільки з них після перегляду придбали товари. Тому для підприємства є важливою оцінка ефективності проведення рекламної кампанії. Оцінка ефективності медіапланування рекламної кампанії включає вимір результативності комунікативної діяльності і визначення впливу реклами на результати продажів, тобто наскільки реклама запам'яталася, скільки людей побачили її взагалі, і як реклама вплинула на вибір покупки. Крім того, необхідно виявити ефективність обраних для рекламної кампанії медіазасобів, а також розробленого графіка розміщення рекламних звернень, тривалості рекламної кампанії.

Ефективність медіа-планування можна підвищити: шляхом попередньої оцінки рекламних повідомлень, з тим, щоб визначити передбачуваний вплив на аудиторію і ефективність повідомлень; за допомогою контролю ходу проведення рекламної кампанії і внесення в медіаплан необхідних коректив; переглянувши вибір медіаносіїв, кількість розміщень і графіків виходу повідомлень; включаючи в медіаплан поряд з рекламною кампанією заходи щодо стимулювання збуту і створення позитивного іміджу підприємства.

Отже, необхідно, щоб при медіаплануванні враховувалися і проходили акції по стимулюванню збуту (конкурси, знижки), піар-компанії (створення позитивного іміджу). Це сприяє більш повному впливу на споживачів і робить товари ще привабливішими.

Список використаних джерел

1. Хромов Л. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика. [Текст] / Л. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 342 с.
2. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: [учеб. пособ.] / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 90 с.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование как социально-управленческая технология повышения эффективности информационной кампании / В.Н. Бузин [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.dissercat.com/content/mediaplanirovanie-kak-sotsialno-upravlencheskaya-tekhnologiya-povysheniya-effektivnosti-info#ixzz4TJ8DpTER>

СЕКЦІЯ 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

УДК 658.8:659:339.137

Базар Уляна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Березівська Н. С.**,
викладач вищої категорії

SEO, SEM, SMO – СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет-маркетинг тримається на трьох китах: SEO, SEM і SMO. Без них розкрутити бізнес в мережі було б набагато складніше. Як розшифровуються ці скорочення, та й взагалі навіщо вони потрібні? [1]

SEM - Search Engine Marketing (в пер. з англ. «пошуковий маркетинг») - це ряд маркетингових дій, спрямованих на розкрутку порталу. Це найбільш ефективний підхід до просування свого представництва в Інтернеті: він поєднує в собі пошукову оптимізацію проекту і контекстну рекламу. Можна сказати, що SEM = SEA + SEO. [2]

В яких випадках використовують цей метод просування? Іноді сайт добре ранжується по ключових запитах в одній пошуковій системі, і погано - в іншій. Тоді крім SEO просування буде доцільно запустити SEA-кампанію.

SEA - Search Engine Advertising (в пер. з англ. «пошукова реклама») - це так звана контекстна реклама. В рунеті вона представлена Яндекс, Директ і Google AdWords. Припустимо, клієнт хоче купити фотоапарат і вбиває в рядок пошуку «Canon 500D купити». Після цього рекламні оголошення про камери будуть з'являтися на сторінках пошукової видачі.

SEO - Search Engine Optimization (в пер. з англ. «оптимізація сайту під пошукові машини») - це ряд дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше оцінюють сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі. Що включає в себе просування сайту?

SEO включає в себе: оптимізацію коду; роботу з тегами; юзабіліті; покращення контенту; кількість посилань.

Контекстна реклама швидше підніме продажі. Щоб просунути сайт за допомогою SEO, знадобиться більше часу. Але SEO націлений на довгостроковий ефект, і в цілому для впевнених і стабільних компаній є більш вигідним, ніж SEA.

SMO - Social Media Optimization - роботи, спрямовані на утримання клієнтів, які прийшли на сайт з соціальних мереж. Його основне завдання - поліпшення юзабіліті. SMO може бути доповненням до комплексного просування.

SMM - Social Media Marketing - це просування в соціальних сервісах за допомогою публікацій цікавих матеріалів про фірму в спільнотах, форумах, соц. мережах. Суть полягає в постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі ваших товарів і послуг. [3]

Можливе використання аудіо та відео. Не забувайте, що SMM має на увазі роботу автора не тільки над своїм авторитетом, а й над самим ресурсом.

Існують тисячі майданчиків для соціального просування. Назвемо одні з найефективніших для української аудиторії.

- Facebook

Створюється групі із вільним доступом, в якій публікуються новини про компанії, про знижки і акції. Facebook користуються бізнесмени і люди старшого віку. Значить, текст і подача інформації повинні відрізнятися.

- Twitter

Створюється сторінка з назвою компанії. Кожен день (і не один раз!) розміщуються короткі повідомлення (твіти) про новини компанії. Для кращого ефекту використовуйте хештеги.

- Instagram

В акаунті фахівця з продажу розміщуються красиві фотографії товарів фірми з привабливими підписами і хештег. Важливо, щоб і відео, і фото були якісними. Великі тексти не публікуйте - Instagram розрахований на візуальні способи подачі інформації.

Важливо знати: SMM підходить далеко не всім. Компаніям, які продають будівельні матеріали або товари оптом, буде нічим хвалитися в соціальних мережах. А ось магазини косметики та одягу зможуть отримати користь: у них завжди знайдуться красиві фотографії для Інстаграму.

У SMM також є свої плюси і мінуси.

Отже, SEA - спосіб ефективний, але без постійних грошових вливань не втримає сайт в ТОПі. SMO і SMM ще занадто мало вивчені, щоб на них одних можна було покладатися. А ось SEO має хорошу репутацію на інтернет-ринку. Вибираючи цей метод, ви можете бути впевнені, що сайт міцно утвердиться на першій сторінці видачі.

Список використаних джерел

1. SEO, SEM, SMO – три кита інтернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie>
2. SEM просування (Search Engine Marketing) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/55-sem-prosuvannya-search-engine-marketing.html>
3. Что такое SEO, SEM, SMM и SMO? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sdvv.ru/articles/internet-marketing/chto-takoe-seo-sem-smm-i-smo/>

УДК 658.8:659:339.137

Баліцький Сергій

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,
к.е.н., ст. викладач

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором конкурентоспроможності компаній є ефективність системи маркетингу, але найбільшу увагу приділяють розвитку маркетингу інновацій, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії. Також у сучасному світі компанії не можуть існувати без інноваційних процесів у виробництві та створення інноваційних засобів.

Маркетинг інновацій слід розглядати як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер діяльності, розробка абсолютно нового товару та введення у виробництво існуючих товарів інновацій. Аналізуючи визначення «маркетинг інновацій», слід зауважити, що в практичному значенні маркетинг інновацій представляє собою виробництво та збут інноваційної продукції на задоволення запитів споживачів та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, інноваційна діяльність передбачає проведення різних маркетингових досліджень, за допомогою яких в змозі зрозуміти, які саме продукти необхідно удосконалювати, або ж створювати абсолютно нові. Також за допомогою таких досліджень розробляються інновації та просуваються на ринок.

Ринок інновацій як суспільний інститут, що сприяє обміну та / або зводить разом продавців і покупців інноваційних продуктів, володіє наступними особливостями:

- за своєю природою це «ринок продавця», де пропозиція значно перевищує попит, відповідно продавець повинен переконати покупця в доцільності (вигідності) придбання інноваційного продукту;

- даного ринку притаманні високі бар'єри, але це не бар'єри входу на ринок, а бар'єри сприйняття новинок потенційними споживачами;

- місткість ринку істотно залежить від інноваційної активності економіки на макро- і мікрорівнях;

- цей ринок має глобальний характер;

- характерною особливістю ринку є відсутність певного «місця», де представлені інноваційні продукти або канали збуту в термінології товарних ринків;

- покупцями інноваційних продуктів є професіонали, в процесі комунікації з якими важливий мову спілкування;

- на даному ринку представлена величезна різноманітність товарів, а також використовуються специфічні форми і методи продажів, аж до спільного комерційного використання результатів;

- функціонування ринку інновацій, як і будь-якого іншого ринку, підтримує певна ринкова інфраструктура [1;73].

Об'єктом обміну на ринку інновацій є інноваційні продукти, які стають товаром, але товаром специфічним. До специфічних властивостей таких товарів поряд з новизною можна віднести:

- низький ступінь відчутності, оскільки до моменту використання інноваційних продуктів в практичній діяльності не можна (або важко) в повному обсязі відчутити ті якості і вигоди, які в них закладені. Низька ступінь відчутності, доповнена унікальністю інноваційних продуктів, ускладнює оцінку привабливості і ефективності пропонувананих новинок, а також властивою їм ступеня ризику;

- персоніфікація інноваційних продуктів, які залежать від суб'єктів інноваційної діяльності, їх знань, досвіду, таланту, що проявляється в наявності авторства (інтелектуальної, промислової власності);

- інноваційні продукти можуть формувати нові потреби, які не відразу усвідомлюються і приймаються потенційними споживачами (найчастіше відкидаються ними). Новинки можуть вести до появи нових ринків, які, як правило, не під силу сформувати однієї компанії (потрібно партнерство, альянси і інші форми співпраці, в тому числі і з конкурентами)[2;162].

Відзначимо важливість робіт з підвищення ступеня відчутності інноваційних продуктів (виготовлення віртуальних прототипів, макетів, моделей, дослідних зразків та ін.). Це пов'язано з тим, що в адміністративній системі оцінка суспільної корисності розробки здійснювалася в основному по завершенню досліджень, на стадії поширення результатів, тоді як в ринковій економіці - на стадії визначення дослідницьких пріоритетів. Відповідно, щоб підвищити ймовірність отримання позитивної оцінки інноваційного продукту з боку інвестора, потенційного споживача, необхідно продемонструвати їм привабливість цього продукту в максимально матеріальному вигляді та зрозумілою бізнес мовою.

Процеси комерціалізації інноваційних продуктів різноманітні і слабо формалізуються, оскільки в їх реалізації беруть участь творчі організації. Новизна і нестандартний характер інноваційних продуктів як товарів ускладнює пошук сфер їх застосування, визначає специфіку методів просування та продажу.

Впровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з основних причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, бути технологією інноваційного маркетингу, а також бути наслідком інших видів інновацій.

Список використаних джерел

1. Матвіїв М.Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення // Інноваційний маркетинг підприємств : монографія / за наук. ред. М.Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.

2. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктивних інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162-167.

УДК 658.8:659:339.137

Бачинська Анна

ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

Науковий керівник: **Полхович Н. М.**,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ПО-УКРАЇНСЬКИ

У 2010 році, журнал Time назвав шерингову економіку (поширений синонім – економіка спільного користування) однією з 10 ідей, які змінять світ [1]. Наразі ж вона розвивається з небуваючою швидкістю, набуває нових форм, доповнюється новими функціями і можливостями.

Суть шерингової економіки (з англ. to share – ділитися) полягає в тому, щоб скоротити свої витрати, за рахунок здачі в оренду частину своєї власності, яка на даний момент не потрібна власнику. Це може бути що завгодно: від певних знань до особистого автомобіля. Ідея полягає в тому, що споживачам найчастіше вигідніше і зручніше платити за тимчасовий доступ до продукту, ніж володіти ним [2].

Явище шерингу в Україні поки що досить нове і тільки починає набирати обертів. Тому набуває актуальності питання щодо розгляду того, як працює економіка спільного користування в нашій країні, і чи готові ми ділитися та чим саме ми готові ділитися одне з одним.

Передумови поширення шерингової економіки в Україні:

1. Соціальні мережі та технології реального часу - завдяки таким Інтернет-майданчикам, що з'єднують величезну кількість однодумців, і дозволяють створювати довіру в режимі он-лайн, тому люди все частіше діляться товарами, знаннями, грошима, навичками, мережами, контентом та іншими споживчими цінностями. Функціонування соцмереж та Інтернет-майданчиків базується на широкому застосуванні ширококутового мобільного Інтернету. Вітчизняні Інтернет-оператори зараз активно розбудовують мережі покоління 4G. Їх можливостей цілком достатньо для потреб шерингової економіки. Тому технологічна база для неї в Україні якщо не ідеальна, то цілком задовільна [4].

2. Економічна криза - попри всі свої негативні прояви, вона стимулює людей відмовлятися від непродуманого, надмірного споживання, витратити гроші раціональніше. Тобто, шерингова економіка в умовах кризи, яка наразі панує в Україні, ідеально відповідає запитам українського суспільства. В Україні зміни в психології суспільства, на яких базується шерингова економіка (відроджена віра в спільноту тощо), нерідко приходять в конфлікт з нашими звичками та стереотипами [5].

Можна зазначити, що локальний рівень шерингової економіки не дуже відрізняється від міжнародного, тому що в ньому також присутні глобальні тренди. Найкраще при цьому розглянути представників шерингової економіки для з'ясування інтенсивності розвитку шерингової економіки в Україні. Сьогодні успішними шеринговими платформами є BlaBlaCar (оренда автомобілів), Airbnb (оренда квартир), OLX (оренда, купівля та продаж речей), Bringwasmit (сервіс для спілкування мандрівників, готових привезти для бажаючих необхідні сувеніри з подорожі), Happy Tree (оренда новорічних ялинок) та інші [3].

Очевидно, що шерингова економіка для українського суспільства є явищем неоднозначним. В основному, успішний розвиток вітчизняного шерингу залежатиме

більшому мірою від довіри в українському суспільстві, зміни пануючої системи цінностей та, звичайно ж, розвитку інформаційного та комунікаційного простору, нових технологій.

Список використаних джерел

1. Еволюція довіри: як шерингова економіка руйнує світові кордони [Електронний ресурс] – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/3/607318/>
2. Як шерингова економіка змінює світ [Електронний ресурс] – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/5/603709/>
3. Спенс М. Час ділитися: у чому секрет сервісів колективного споживання [Електронний ресурс] / М. Спенс – Журнал FORBES, 2015. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1404950-chas-dilitisya-uchomu-sekret-servisiv-kolektivnogo-spozhivannya>
4. Прабху Д. Що таке ошадлива економіка [Електронний ресурс] / Д. Прабху – Журнал FORBES, 2015. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1390602-shcho-take-oshchadliva-ekonomika>
5. Еволюція довіри: як шерингова економіка руйнує світові кордони [Електронний ресурс] – Економічна правда, 2016. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/10/3/607318/>
6. Тутов С. Sharing economy: Чому майбутнє за економікою спільного користування [Електронний ресурс] / С. Тутов – Телеканал 112.ua, 2016. – Режим доступу: <http://ua.112.ua/statji/sharing-economy-chomu-maibutnie-zaekonomikoju-spilnoho-korystuvannia-358631.html>

УДК 658.8:659:339.137

Бетіна Анна

ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

Науковий керівник: **Полхович Н. М.**,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах неупинно зростає роль інновацій як провідного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Саме інноваційна діяльність на підприємстві забезпечує високу гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних змін, які відбуваються як у зовнішньому середовищі, так і на конкретному товарному ринку [4].

В останнє десятиріччя в теорії маркетингу виник напрям, який називається маркетинг інновацій. Під маркетингом інновацій слід розуміти діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [2].

Маркетинг інновацій можна розглядати як [1]:

- 1) аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку;
- 2) засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок;
- 3) функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію.
- 4) як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки у цілому, на інноваційний розвиток.

Інноваційний маркетинг є частиною стратегічного плану підприємства. Є кілька можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг. Одне з них - створення такого товару або послуги, які передбачають очікування клієнтів. У цьому випадку потрібно спостерігати за споживачем і визначити, що допомогло б покращити його життя або просто принесло б йому задоволення. Тут можна згадати слова Генрі Форда: «Якби я запитував, чого хочуть люди, вони досі їздили б на возах» [3]. Інновації – це якраз про передбачення бажань. Людина не завжди знає і може сформулювати те, що їй потрібно. Необхідно запропонувати новий продукт, покупець спробує його і дасть оцінку.

Також інноваційний маркетинг передбачає пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип - пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів [5]. Один із яскравих прикладів застосування подібної стратегії - Цирк дю Солей. Компанія перемогла у конкурентній боротьбі за рахунок відмови від традиційних інструментів циркової індустрії. Натомість Цирк дю Солей створив новий, незайнятий сегмент ринку, вільний від конкурентів [5].

Концепція маркетингу інновацій має стати основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. При здійсненні інноваційної діяльності потрібно враховувати також те, що [4]:

- інновації повинні прив'язуватися до потреб споживачів, а не до досягнення технічної переваги як самоцілі;
- виведення на ринок інновації повинне супроводжуватися корисною інформацією про виріб, щоб споживачі могли зрозуміти, чому потрібно купувати саме той чи інший товар;
- перед виведенням інновації на ринок необхідно проводити глибокий маркетинговий аналіз;
- маркетинг повинен підкреслювати конкурентні переваги виробу.

Отже, впровадження в практичну діяльність вітчизняних підприємств маркетингу інновацій дозволить їм знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку, що дозволить підвищити ефективність функціонування та забезпечить умови для тривалого виживання і розвитку.

Список використаних джерел

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя/ Р. Бест; пер с англ. под ред. А. Ярмоленко // – М.: "Манн, Иванов и Фербер", 2011. – 700 с.
2. Васильєва Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, Я.М. Кривич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – с. 160–171.
3. Генрі Форд. Моя жизнь. Мои достижения / Г. Форд; пер с англ. под ред. Е. Качелин. // - М.:Астрель, 2012. — 349 с.
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник / С. М. Ілляшенко. // С.: ВТД – Університетська книга, 2013. – 334 с.
5. Чан Ким У. Стратегия голубого океана; пер с англ. / Чан Ким У, Р. Моборн. – М.: "Манн, Иванов и Фербер", 2012. – 304 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

В умовах актуалізації проблеми недостатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку особливого значення набуває використання маркетингових інновацій. Водночас питання розробки та впровадження маркетингових інновацій як специфічних управлінських технологій все ще не знаходить належної уваги з боку дослідників.

Маркетингові інновації можна розглядати як нові чи вдосконалені методи чи прийоми маркетингу, котрі спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Інновація не повинна обмежуватися лише сферою продажу, але повинна включати нововведення у сфері маркетингових досліджень, розробки товару, внутрішнього маркетингу, тобто, до процесу продажу товару чи послуг [1].

Сучасні тенденції розвитку науки та інновацій в Україні свідчать про слабку інноваційну активність підприємств в Україні та характеризуються [2]:

- 1) скороченням реальних обсягів фінансування науково технічного комплексу;
- 2) незацікавленістю резидентів економічно розвинених країн в інвестуванні українських виробництв високо технологічної сфери;
- 3) низьким рівнем попиту на високотехнологічну продукцію і науково-інноваційні розробки з боку держави;
- 4) законодавчою неврегульованістю питання розподілу прав інтелектуальної власності на результати наукових досліджень;
- 5) відсутністю механізмів комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок та їх передачі до сфери виробництва;
- 6) розбалансованістю функцій державного управління сферою інноваційного розвитку; відсутністю дієвих засобів державної підтримки інноваційної сфери;
- 7) зорієнтованістю інноваційної політики держави не на організацію серійного виробництва високотехнологічної продукції, а переважно на реалізацію не впроваджених технологій;
- 8) старінням наукових кадрів, еміграцією спеціалістів найвищої кваліфікації, зменшенням інтелектуального потенціалу;
- 9) високою часткою збитковості суб'єктів господарювання.

Завдяки інноваціям забезпечуються умови тривалого виживання й розвитку підприємства на ринку. Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Згідно з концепцією інноваційного розвитку, щоб отримати довгострокові конкурентні переваги та їх утримувати, слід проводити інноваційну діяльність не епізодично, а постійно, а це потребує її планування. Для завантаження виробничих потужностей і отримання прибутку підприємство повинне мати у своїй номенклатурі товари, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. Ситуація на ринку динамічно змінюється відповідно змінюються ринкові можливості й загрози, що може потребувати як модифікації товарного асортименту, так і модифікації товарної номенклатури, аж до зміни видів діяльності. За умов правильного і ефективного впровадження маркетингові інновації можуть зміцнити позиції підприємства і в більшій мірі

сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, зміцненню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджу, отриманню кращих результатів та більш високої ефективності [3].

Отже, маркетингові інновації являють якісно нові рішення на стратегічному та операційному рівні маркетингу як функціональної підсистемі бізнесу. Вони забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні за певний проміжок часу конкурентні переваги.

Список використаних джерел

1. Ступак С.М. Світові тенденції розвитку інвестиційно-інноваційних процесів / С.М. Ступак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf/org/Stupak>.

2. Оdotюк І.В. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування / І.В. Оdotюк, О.М. Фащевська, С.М. Щегель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.

3. Заклекта О.І. Сучасний стан розвитку інноваційної сфери/ О.І. Заклекта, Г.Ф. Хартоняк// Сталый розвиток економіки. -2011.

4. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Волкович А.Р., Яцишина Л.К., [Електронний ресурс]. – <http://www.economy.nauka.com.ua>.

УДК 658.8:659:339.137

Гой Віта

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Мариненко Н. Ю.**,

професор кафедри економіки та фінансів, д.е.н,
доцент

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ БІЗНЕС ЧИ НОВИЙ ВИД ШАХРАЙСТВА?

Мережевий маркетинг (або багаторівневий маркетинг, англ. мовою – multilevel marketing, MLM) – це система організації бізнесу, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продукції, а й від кількості продажів, здійсненого через мережу інших продавців, яких він залучив до бізнесу. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від реалізації ним товарів.

Не варто плутати мережевий маркетинг з фінансовими пірамідами. У світі цей вид бізнесу є дуже популярним.

Сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній. Щомісяця в мережевий маркетинг входить понад 100 тис. чоловік. У даний час у США нараховують більше, ніж 500000 мільйонерів і 20% з них – представники MLM. Акції найбільших MLM-компаній котируються на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE), входять до списку ста найбільш успішних і швидко зростаючих компаній (Fortune's list) [1].

Мережевий маркетинг має багато переваг: гнучкий графік, мінімальні інвестиції, невеликий ризик, простота і свобода. Це бізнес «для всіх».

Прибуток можна отримати за рахунок таких факторів:

1. Перепродаж продукції. Фактично ви купуєте товар за оптовою ціною і перепродаєте за ринковою. Різниця між ними і є прибутком.

2. Отримання відсотків за людей, яких ви залучили і які почали займатися цим бізнесом. Зрозуміло, чим більше людей ви запросили і переконали, тим більший ваш дохід.

3. Отримання бонусів за якісь дії, вчинені в рамках роботи в компанії. Зазвичай компанії пропонують бонуси за перевиконання плану кількості продажів.

Завдяки розвитку інтернет-технологій компанії почали використовувати прогресивні методи продажу товарів, у тому числі й з використанням інтерактивних торговельних сайтів, онлайн площадок, соціальних мереж. Першопочатково соціальні мережі створювалися не як платформи для продажу, але з часом особисті контакти стали одним із чинників розвитку такої торгівлі, зважаючи на розширення аудиторії. Важливим при цьому є не лише пропозиція товару, а пошук однодумців, формування груп людей за інтересами. Тому особисті контакти у соціальних медіа є заміником реклами та логістики просування й збуту товару [2, с. 27].

Людина, яка хоче займатися мережевим бізнесом, підписує з компанією дистриб'юторську угоду, за якою отримує право купувати продукцію за оптовою ціною, залучати інших дистриб'юторів та отримувати бонуси за кількість закупленої ними продукції.

В Україні поки що не існує ні одного нормативно-правового акта, який регулював би діяльність таких компаній, визначав поняття «мережевого маркетингу», права та обов'язки сторін. Фактично, компанії функціонують за принципом «дозволено все, що прямо не заборонено законом».

Найбільшими компаніями, які працюють за принципами мережевого маркетингу, є Amway, Mary Kay, Herbalife, Avon, Oriflame та ін.

Але слід мати на увазі, що поряд із компаніями, що існують законно, на ринку діють і незаконні організації – фінансові піраміди, які маскуються під компанії мережевого маркетингу. При виборі компанії для того, щоб займатися мережевим бізнесом, потрібно надавати перевагу таким, які є відомими й існують понад 5 років, оскільки фінансові піраміди не існують протягом такого довгого часу.

Отже, як свідчить міжнародна практика, мережевий маркетинг є ефективною формою організації бізнесу, але завжди потрібно враховувати, що на ринку існують також компанії, які займаються фінансовими махінаціями.

Список використаних джерел

1. Що таке мережевий маркетинг? Емоційна і раціональна відповідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.education.ua/ua/articles/436/>
2. Луценко, Н.О., Демкура, Т.В. Парадоксальна природа глобальних трансформацій. «Молодий вчений», № 5.1 (57.1), 2018, с. 23–30.

УДК 658.8:659:339.137

Господицько Валерія

ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж»,
м. Дніпро

Науковий керівник: **Кузьміна Н.А.**,
викладач вищої категорії

БЕНЧМАРКІНГ - КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Кінцевою метою будь-якої фірми є перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні - залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми і від конкурентоспроможності самого підприємства.

В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових інструментів управління підприємствами і важелів підвищення конкурентоспроможності.

З появою стратегічного планування та розвитком теорії конкуренції з'явився підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, заснований на стратегіях конкуренції. Даний підхід дозволяє провести аналіз досягнутих конкурентних переваг підприємства, але

він не дає точного кількісного вираження результатів оцінки і тому не може бути взятий за основу сучасної системи забезпечення конкурентоспроможності.

У міру розвитку глобалізації посилюється конкуренція, набуваючи глобального характеру, і виходить на рівень гіперконкуренції. Основною метою більшості країн, транснаціональних і національних компаній стає прагнення досягнення конкурентоспроможності, виходячи зі сформованих кращих світових рівнів. Ефективний інструмент для цього бенчмаркінг, на основі якого досягається відповідність цілей компанії вимогам світового ринку. [1]

Бенчмаркінг є мистецтвом виявлення того, що інші роблять краще, і вивчення, удосконалення і застосування методів їх роботи. Цінність цього інструменту полягає в тому, щоб уважно вивчити досягнення і помилки інших компаній, зрозуміти, як вони працюють, а потім створити власну модель інноваційного розвитку на конкурентних засадах.

Для українських підприємств застосування бенчмаркінгу є ще досить новим напрямком удосконалення діяльності. Хоча, звичайно, елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах по вдосконаленню методів роботи українських підприємств. Наприклад, впровадження сертифікації системи якості підприємства відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції, яка виходить на міжнародний ринок.

Бенчмаркінг є вигідним як на рівні окремих компаній, так і на рівні суспільства в цілому. В останні роки такі організації, як урядові агентства, лікарні та університети також почали відкривати для себе переваги бенчмаркінгу і застосовують його основні постулати для поліпшення своїх процесів і систем. [1]

Грамотне використання методики бенчмаркінгу, наявність висококваліфікованих штатних фахівців і зовнішніх консультантів щодо її впровадження дозволяють об'єктивно і комплексно оцінити динаміку розвитку своєї організації на тлі розвитку ринку; сприяють визначенню перспектив розвитку організації, формування стратегічних орієнтирів і створення незаперечних конкурентних переваг на ринку, а також сприяє досягненню позитивного результату і підвищення як комерційного, так і соціального ефекту для організації.

Українським компаніям, застосовуючи бенчмаркінг, важливо зрозуміти, як конкурент розподіляє свої ресурси, також звернути увагу на зусилля конкурента у сфері досліджень і розробок, які здатні змінити собівартість його продукції і витрати на маркетинг через певний проміжок часу. [2, с. 45]

Щодо застосування бенчмаркінгу в управлінні українською компанією в сучасних умовах глобалізації підприємництва, можна зробити висновок: бенчмаркінг необхідний, щоб мати реальне уявлення про своє місце в мінливому діловому світі; бенчмаркінг може служити потужним мотиваційним фактором, будучи джерелом інформації для співробітників про результати їхніх колег з компаній-конкурентів; корисно використовувати будь-які можливості для розвитку формальних і неформальних контактів з партнерськими і конкуруючими компаніями; бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом, для отримання належної ефективності від застосування цього процесу необхідно зробити його інтегральною частиною процесу інновацій у бізнесі; практична цінність бенчмаркінгу полягає в тому, що порівнюються не просто основні показники роботи двох або більше організацій, а зіставляються причини і результати тих чи інших дій.

Список використаних джерел

1. <http://www.audi-best.ru/Benchmarking/istoria-benchmarkinga/html>
2. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента /Пер. с англ. СПб.;М.; Харьков; Минск

ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зі збільшенням пенетрації Інтернету в життя людини змінюються певні аспекти її соціальної та економічної поведінки, формуються нові навички спілкування, отримання інформації, здійснення економічної діяльності, тощо. Галузь маркетингових досліджень в Інтернеті також характеризується динамічними змінами, формуванням нових підходів, ідей та методів досліджень. Респондент, завдяки сучасним технологіям, не відходячи від комп'ютера або будь-якого гаджета, має можливість приймати участь у розробці стратегії просування нового продукту, виборі оптимального рішення з дизайну продукції, його логотипу, тощо.

Зменшення витрат на маркетингові дослідження з боку замовників, збільшення проникнення Інтернету в повсякденне життя українців, розвиток інтернет-технологій маркетингових досліджень сприяють збільшенню досліджень за допомогою Інтернету.

Одним з популярним напрямів інтернет-досліджень є онлайн панелі. Ще донедавна головним недоліком онлайн панелей вважалися методи отримання вибірки, які були «аматорськими» або стихійними. Такі вибірки формувалися за допомогою розсилки анкет електронною поштою або розміщувалися на сайтах. На сьогодні агенції з маркетингових досліджень формують онлайн - панелі, які повністю забезпечують репрезентативність та надійність отриманих даних.

Онлайн дослідження можуть застосовуватися у двох випадках:

- цільова група складається виключно з інтернет-користувачів;
- частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.

Основною причиною появи онлайн досліджень та зростання частки панельних онлайн опитувань є фактор економії. Причому важливими є всі аспекти цього фактору: економія часу, економія фінансових та людських ресурсів. Онлайн дослідження значно зменшує, насамперед, часовий інтервал, що є вкрай важливим при сучасному прискореному темпі життя, коли необхідно якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів, або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Жоден з традиційних методів опитування не може забезпечити такої швидкості збору інформації, як онлайн опитування.

Не менш важливою перевагою онлайн опитувань є фактор доступності до респондента. Нові форми комунікації з респондентом, з цікавим візуальними оформленням анкети (відео, зображення, анімація) стимулюють інтерес респондента до участі в опитуванні та надають йому відчуття психологічної свободи.

Автоматизація процесу збору та обробки даних онлайн опитування дозволяє значно економити фінансові та людські ресурси на кодування та очищення масивів інформації, а також дозволяє виявити помилки на етапі збору даних та знизити ймовірність спотворення інформації інтерв'юером.

На світовому ринку маркетингових досліджень продовжують домінувати кількісні дослідження. Проте попит на якісні дослідження зростає. Насамперед, це характерно для онлайн досліджень. В Україні на якісні онлайн дослідження спрямовується не більше 0,3% коштів замовників.

Загальною тенденцією є те, що в Україні і в світі зростають обсяги замовлень на аналітичні послуги. Пов'язано це з тим, що клієнти мають сьогодні можливість самостійно накопичувати великі обсяги інформації за допомогою Інтернет-технологій, наприклад, технології Big-data. Тому попит на спеціалістів, які спроможні якісно проаналізувати великі масиви інформації, зростає.

Таким чином, поширення Інтернету на всі сфери життя людини, збільшення користувачів Інтернету, структура інтернет-аудиторії, яка є ідентичною до структури населення країни, визначають сьогодні тренд, за яким маркетингові дослідження все більше переходять в інтернет-середовище.

Висновки, які можна зробити за наведеною інформацією: онлайн дослідження є перспективним напрямом маркетингових досліджень, який зі зростанням охоплення населення Інтернетом надає більш точну інформацію; структура населення за статтю, віком, освітою та містом проживання практично співпадає зі структурою інтернет-користувачів, що дозволяє формувати репрезентативні вибірки для онлайн досліджень; панельні дослідження більшою частиною переміщуються в онлайн середовище, хоча рекрутинг учасників панельних досліджень здійснюється більшою частиною в оффлайн; усе більшого поширення набувають не тільки онлайн панелі, а і онлайн спільноти, які з появою спеціальних платформ, соціальних мереж та блогів застосовуються в маркетингових дослідженнях для широкого кола завдань; онлайн дослідження мають неймовірні можливості візуалізації інформації, що дозволяє проектувати різноманітні напрями досліджень: онлайн магазини; оцінка рекламних роликів; тестування концепції ТВ каналу, тощо.

Список використаних джерел

1. Лылык И. Маркетинговые исследования в Украине через призму мировых тенденций / И. Лылык // Маркетинг в Україні. - 2016. - №5. - С.4-15.
2. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 3. - С. 11-13.
3. Кракович Д. Від персональних і телефонних інтерв'ю до досліджень онлайн: маркетингові дослідження / Д. Кракович // Маркетинг в Україні. - 2007. - № 4. - С. 22-24.

УДК 658.8:659:339.137

Грицишин Стефанія,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ВИХОВАННЯ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

XXI століття характеризується інтенсивним розвитком високих технологій, інформатики, екологічними проблемами та надзвичайною динамічністю соціального життя. Тому у навчальному закладі необхідно здійснювати підготовку не тільки професійно-орієнтованого маркетолога, а й фахівця інтелігентного, самодисциплінованого, готового знайти своє місце у складних життєвих реаліях та бути успішним у всіх сферах суспільного виробництва.

У зв'язку з цим можна виокремити наступні напрями виховного процесу майбутніх маркетологів:

- створення умов для самореалізації особистості;
- формування національної свідомості і людської гідності;
- утвердження принципів загальнолюдської моралі;
- формування правової та мовної культур;
- становлення екологічної культури;
- формування соціальної активності та відповідальності;

- підготовка до життя в умовах ринкових відносин;
- виховання протидії проявам аморальності, правопорушенням, бездуховності.

Реалізувати визначені напрями можна через пізнавальну, пошукову, трудову, волонтерську, природоохоронну, організаторську, культурно-дозвілєву діяльність студентів-маркетологів, використовуючи інтерактивні методи та інноваційні технології: комп'ютерні презентації, мультимедійні лекції, програми-тренажери, відеоуроки, ток-шоу, інформаційні вітальні, заочні подорожі, ярмарки, «мозковий штурм», «кейс-метод», «бесіда за Сократом», вправи-енергізатори, групова дискусія, «відкритий мікрофон», ігрові технології, які формують навички розв'язування творчих завдань на основі вибору альтернативних варіантів.

Одне із завдань педагогічного колективу – навчити молоду людину співчувати, співпереживати, прагнути творити добро, сформувати інтелігентну та високодуховну особистість. Зміст процесу духовно-морального виховання студентів-маркетологів має включати освітньо-виховні ресурси духовно-моральних надбань та кращих досягнень духовної культури; соціокультурний потенціал навчального середовища вузу, духовний саморозвиток і самовдосконалення особистості студента [2, с.233].

Система духовно-морального виховання студентів постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. Реалізувати таку взаємодію можна шляхом налагодження співпраці з громадськими організаціями й установами духовної культури міста, країни, з різними навчальними закладами.

В епоху тотальної інформатизації будь-якому народу дуже просто втратити власну ідентичність, самобутність, розгубити національну культуру. Проте, інноваційні технології з інструменту глобалізації можуть перетворитися на інструмент збереження власної культури та допомогти у вихованні справжніх громадян-патріотів України.

Природоохоронна діяльність та діяльність екологічного спрямування не лише дозволяє поглиблювати і розширювати знання, формувати трудові та дослідницькі вміння, але й сприяє зміцненню почуття любові до рідної природи, рідного краю, формує переконання бережливого ставлення до надбань нашого народу.

Враховуючи те, що сьогодні існує пряма загроза втрати державної незалежності, Україна відстоює свободу і територіальну цілісність, пріоритетного значення набуває і національно-патріотичне виховання молоді.

Надзвичайно-важливим є те, що патріотизм не повинен викликати лише сентиментальні емоції – він нині має стати продуктивно-дієвим, закликати до реальних дій, активності.

Саме тренінги через ігрові прийоми, зовнішній і внутрішній діалог, динамічне спілкування, спостереження за реакціями та намірами інших, самоаналіз власних сумнівів і можливостей, відпрацювання конкретних вправ дозволяють наповнювати патріотизм особистісним смислом (тренінги з національно-патріотичного виховання «З Україною в серці», «Окрилені Україною» апробовані Інститутом проблем виховання НАПН України).

Затребуваність професії маркетолога в сучасній економічній сфері актуалізує також формування культури професійного спілкування фахівця, вміння володіти комунікативними вміннями й навичками.

Важливою складовою є інформаційна культура майбутнього маркетолога – уміння продуктивно працювати з книгою, знаходити необхідну інформацію, осмислювати і передавати її. Використання інформаційних технологій у цьому контексті сприятиме розвитку критичного мислення, формуванню телекомунікаційного співтовариства, реалізації активних форм конструктивної комунікативної взаємодії.

Особливе місце у системі виховної роботи займає проектна діяльність. Як свідчить практика, лише самостійна дослідницька, пошукова діяльність переводить її (діяльність) у творчі вчинки, високий рівень морально-етичної поведінки особистості, а отже, веде до успіху (проекти «Людина з обмеженими можливостями біля мене», «Гостинець для воїна

АТО», «Подаруй дитині свято», «Допомогти може кожен», пошуковий проект «Герої серед нас»).

Кожен із застосовуваних компонентів ставлять за мету не нав'язування правил і норм та примусове їх виконання, а створення умов для осмислення суті моральних правил і норм, їх доцільності, добровільного сприйняття, творчого застосування, набуття досвіду морально-ціннісного ставлення до самого себе, до людей, до навколишнього світу. Отже, спрямовані на забезпечення оптимізації виховного процесу. Використання електронних засобів дає педагогу необмежену творчу свободу [1, с.272].

Підсумовуючи, необхідно наголосити, що впровадженням інноваційних технологій у виховний процес спостерігається зростання не тільки фахової компетентності майбутніх маркетологів, але й відслідковується формування в них сучасного стилю мислення з його характерними ознаками: креативністю, системністю, гнучкістю, динамізмом, перспективністю, орієнтація на вищі моральні ідеали, прагнення стати максимально корисними для суспільства.

Список використаних джерел

1. Бех І.Д. Виховання особистості: Сходження до духовності – К.: Либідь, 2006. – 272с.
2. Сіданіч І.Л. Актуальні проблеми духовно-морального виховання студентської молоді//Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка», 2013. – Вип.23 – С.233-241.
3. <http://www.slideshare.net/secret/8ltoWjBDw6IWL3>

УДК 658.8:659:339.137

Гуцало Іван

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Керівник: **Кедись С.М.**,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

ВІДОМЕ І НЕВІДОМЕ ПРО ВІРТУАЛЬНУ РЕАЛЬНІСТЬ

Оскільки маркетинг - це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів[1], то в час інновацій важливими є новітні підходи для здійснення управління підприємством. ХХІ століття ознаменувало себе віком ІТ-технологій, яке принесло нові, неймовірні і фантастичні, на перший погляд, можливості маркетингової діяльності.

Віртуальна реальність – штучно створений трьохвимірний світ, в який користувач занурюється за допомогою спеціальних гаджетів через органи слуху, зору, нюху, дотику. Це цілком нова технологія безконтактної взаємодії, що реалізує з допомогою комплексних мультимедіа ілюзію входження і присутності в реальному часі в представленому «екранному світі» - середовищі, створеному в уяві користувача, який має всі ознаки реальності. При цьому у віртуальній реальності можливі комунікації не лише з іншими людьми, а й з штучними персонажами [2].

Технологія віртуальної реальності бере свій початок ще з 1838 року, коли були винайдені стереоскопічні фотографії та зображення. У 1968 році створені перші програми, які допомогли взаємодіяти із людиною. Згодом з'явився віртуальний шолом, так званий Дамоклів меч, який дозволяв користувачеві побачити сіткоподібні поверхні, накладені на реальний фон. Проте все це не вийшло за межі лабораторного експерименту. Процес виходу віртуальної реальності у світ користувача був досить тривалим і перші спроби закінчувались фіаско або були занадто примітивними.

У 1999 році на екрани виходить науково-фантастичний фільм «Матриця», який представив мільйонам людей ідею «комп'ютерного світу». Існує думка, що саме це допомогло популяризувати віртуальну реальність, яка до того вважалася лише хобі певних ентузіастів. Лише з 2012 року стартувала індустрія сучасної віртуальної реальності.

Зануритись у віртуальну реальність можна за допомогою спеціальних пристроїв, наприклад, віртуальних окулярів, шоломів, дисплеїв, рукавичок.

Наше око, як оптична система лінз, сприймає зображення зменшене, обернене. Саме мозок інтерпретує сигнали органів чуття і створює модель навколишнього реального світу. Кожне око бачить власну картинку, яка трохи відрізняється іншої, тому ми бачимо зображення об'ємним.

Завданням пристроїв віртуальної реальності є перехитрити мозок таким чином, щоб він сприймав видиме за реальне за допомогою спеціальних технологій. Такі пристрої можуть формувати зображення безпосередньо на сітківці ока. В результаті людина бачить зображення, що «висить» перед ним.

Рукавички ж дозволяють відчутти тактильний відгук при взаємодії з об'єктами віртуальної реальності.

На даний момент найдосконалішими системами віртуальної реальності є проєкційні системи - кімнати віртуальної реальності. Це кімната, на всі стіни якої проєктується 3D-стереозображення. Положення користувача, повороти його голови відслідковуються трекінговими системами, що дозволяє домогтися максимального ефекту занурення.

Сфери використання віртуальної реальності:

1. Медицина

2. У 2016 році в Лондоні була проведена перша у світі операція з використанням камери віртуальної реальності. Крім того, аспіранти-хірурги за допомогою таких інновацій можуть практикуватись без ризику для реальних пацієнтів.

3. У Лос-Анджелесі використовують ці технології для зняття стресу та лікування депресій. Доведено, що у віртуальній реальності больовий поріг для людини значно вищий, ніж в реальності. Тому це використовують для реабілітації після складних травм, інсультів тощо.

4. Військова справа

5. Київський математик Олексій Рубанов створив шолом для снайперів, у який вмонтовано алгоритм правильних дій для снайпера, що допомагає уникнути помилки та рятує життя бійцю. Пристрій винайдено після восьмирічного дослідження людського мозку в Мічиганському університеті.

6. Освіта

7. Занурення в 3D-середовище дозволить студентам побачити складні фізичні, хімічні процеси у мікро- та макросвіті у віртуальній реальності, відтворити історичні події, вивчати географічні об'єкти, що підвищує мотивацію до навчання.

8. Комерція

9. Однією з головних перешкод в інтернет-продажах є неможливість побачити товари на власні очі. IT-розробки можуть дозволити поглянути на те, що споживачі купують у віртуальному світі. З ними також можна створювати віртуальні магазини, у яких можна походити між прилавками і здійснювати покупки практично так само, як в реальному світі.

10. Туризм

Віртуальні тури допоможуть клієнтам визначитися, куди поїхати у відпустку. Особливо така технологія буде корисна для залучення уваги до місць, які не змогли поки стати особливо популярними туристичними маршрутами, але де є на що подивитися. 3D-тури допоможуть довести, що у світі багато цікавих місць, куди варто поїхати. Уже кілька компаній пропонують зануритися у віртуальні подорожі по Берліну, Ботсвані, Сан-Франциско і навіть Уганді, де можна політати на повітряній кулі або зіткнутися з горілою.

Крім плюсів, віртуальна реальність має недоліки. Багато людей після перебування у віртуальному світі скаржаться на запаморочення, нудоту, відчувають стрес і занепокоєння. Тривале застосування гарнітури здатне призвести до дезорієнтації, може спричинити емоційні і соціальні проблеми. Крім того, це може призвести і до втрати користувачем зв'язку з реальністю [3]. Тому на це потрібно зважати і для масового поширення серед

пересічних людей, потрібно додатково вивчати вплив на центральну нервову систему та організм людини вцілому.

Та незважаючи на недоліки, сфера досліджень віртуальної реальності продовжує невпинно розширюватися. Можливо, вже в недалекому майбутньому вона стане невід'ємною частиною нашого життя і подарує людству безліч нових можливостей? А для маркетингової діяльності стане основою.

Список використаних джерел

1. <https://uk.wikipedia.org/> Вікіпедія
2. Волинець В. О., аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ.
3. <https://www.epravda.com.ua/publications> Віртуальна реальність: лікує чи калічить

УДК 658.8:659:339.137

Демкович Христина

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Березівська Н.С.**, спеціаліст вищої категорії

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі глобальна мережа стала однією із ключових медіа для бізнесу, що спричинило створення нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – Інтернет-маркетингу. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок [1].

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування Інтернет-економіки, яка стрімко розвивається [2].

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [1].

Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [2].

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами.

Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди [3]:

- Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайту, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail.

- Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

Велика перевага онлайн-маркетингу над офлайновим—це точність і керованість, адже є змога визначити кількість переглядів інформації із точністю до одиниць. В Інтернеті можна відстежувати динаміку статистики кліків та відвідувань, покращуючи кампанію залежно від отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії. Аудиторія Інтернет користувачів має стійку позитивну динаміку. Основні користувачі Інтернету – найактивніша частина населення. При використанні Інтернет маркетингу існує можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування. [1]

Основні способи просування в Інтернеті [4]:

- пошукова оптимізація (SEO);
- банерна система;
- контекстна реклама;
- просування в соціальних медіа (SMM);
- Інтернет-PR;
- вірусний маркетинг;
- e –mail маркетинг.

SMM (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим завдяки наступним перевагам:

- витрати на застосування є не великими;
- використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти;
- можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення цільової аудиторії, при цьому адресність впливу забезпечує фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону;
- можливість у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу.

Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу в цілому та рекламній діяльності зокрема[3].

Сьогодні перспективним є просування товарів та послуг в Instagram. Ця соціальна мережа побудована на створенні сторінок так званих «Лідерів думок». Така система забезпечує через використання «ботових» сторінок швидко набрати багато людей, що підписуються на запропоновану сторінку та створити так званий «рейтинг популярності». Це дозволяє створити швидко рекламну акцію для будь-якого товару чи послуги. При цьому серед, наприклад, 5000 людей, що підписані на сторінку, 30% будуть реальними людьми, які бачать «Лідера думок» [4].

Затребуваність Інтернет-маркетингу обумовлена тим, що сьогодні стають актуальними і діючими маркетинговий аналіз і маркетингові дослідження в Інтернеті. Сучасний маркетинг набуває нові форми й значення завдяки активному розвитку глобальної мережі. Настає час комплексного Інтернет-маркетингу, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компанії. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опанує інформацію.

Інтернет-маркетинг постійно і динамічно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет як маркетинговий інструмент,

об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції чи послуг. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. У сучасному світі це є ледь не панацеєю у рекламі. І це справедливо для найрізноманітніших сфер бізнесу [1].

Список використаних джерел

1. <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/viewFile/4147/3556>
2. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf
3. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5539/1/20171207OIP_P044-046.pdf
4. <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4146/1/Птащенко.pdf>

УДК 658.8:659:339.137

Дишлюк Наталя

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Гарасим Л.Г.**,

викладач вищої категорії, викладач-методист

ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЙ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОБІЗНЕСУ

Життя нерозривно пов'язане з природним середовищем. На ранніх етапах свого становлення людина, користуючись продуктами природи, не завдавала помітної шкоди природним ресурсам. Але з посиленням практичної діяльності, пов'язаної з винаходом знарядь праці, вплив її на природу неухильно зростає. Наслідки впливу людини на навколишнє середовище сумні й тривожні: порушуються природні угруповання й ландшафти, забруднюється атмосфера, морські акваторії і прісні водойми, руйнується ґрунтовий покрив, зменшуються лісові ресурси та чисельність видів рослин і тварин, хімічні сполуки, які циркулюють у біосфері, шкодять здоров'ю людини та всьому живому. Серйозними екологічними проблемами України є неякісна вода; забруднення повітря; деградація земельних ресурсів; знищення лісів; небезпечні геологічні процеси; побутові відходи; об'єкти військової діяльності; Чорнобильська катастрофа. Згідно з останніми дослідженнями у нас залишилось лише 9 років для того, щоб почати покращувати екологічну ситуацію, інакше ми досягнемо точки неповернення, коли руйнівні зміни вже будуть незворотними.

Темпи росту загальної захворюваності за останнє десятиріччя зросли на 35-40%, переважно за рахунок злоякісних пухлин, серцево-судинних хвороб, бронхіальної астми, цукрового діабету, алергій. В багатьох містах України - Запоріжжя, Маріуполь, Кропивницький, Лисичанськ, Дніпродзержинськ, Дніпропетровськ концентрації шкідливих речовин перевищують їх гранично допустиму концентрацію у 25-100 разів. Це результат антропогенного забруднення природного середовища.

Тому питання про впровадження природозберігаючих та екологічно чистих технологій у різних сферах життєдіяльності стоїть особливо гостро.

Під екологічно чистими технологіями розуміють технології - що забезпечують захист навколишнього середовища, мінімальний рівень забруднення, раціональне використання природних ресурсів, вторинну переробку значної частини відходів.

Для реалізації щодо покращення екологічної ситуації необхідно запроваджувати наступні маркетингові ідеї:

- екологічне будівництво, або «зелене будівництво», це підхід до проектування, облаштування та утримання споруд з метою скорочення негативного впливу на навколишнє середовище і підвищення благоустрою населення;

- еко-консалтинг. Суть полягає в тому, щоб дати екологічну оцінку будинків і офісів, і запропонувати способи, як зробити їх ще більш екологічно чистими. Наприклад, як перейти на енергозберігаючі технології або просто реалізувати програму утилізації відходів;

- еко-коклінінг. Прибирання винятково екологічно чистими миючими засобами, які не шкодять навколишньому середовищу та здоров'ю людей;

- рециклінг та відходи. Обов'язкове сортування сміття та утилізація відходів;

- енергозбереження. Використання сонячних батарей, вітрових та гідро-електростанцій;

- екотуризм, який сприяє мінімізації шкідливого впливу туризму на навколишнє середовище, охороні природних, культурних та історичних цінностей, сільських теренів, які повинні служити людству. Основними функціями екологічного туризму є: отримання туристами загально-культурних та наукових екологічних знань; соціалізація світогляду туристів шляхом формування їх екологічної культури, формування толерантного ставлення до незнайомих раніше культур та етносів, до їх традицій; збільшення інвестицій в охорону природи; розвиток ремесел.

Реалізацію маркетингових ідей запроваджувати через такі механізми: розробити комплексну систему сортування сміття на території міста; формування у мешканців міста дбайливого ставлення до екологічного стану довкілля та раціонального поведіння з твердими побутовими відходами; формування волонтерських груп для надання допомоги в розповсюдженні агітаційних матеріалів щодо виховання у підростаючого покоління свідомості збереження природних ресурсів, відношення до відходів, як продукту, що може повторно використовуватися після відповідної переробки; налагодження позитивної співпраці громади та органів місцевого самоврядування щодо покращення екологічного стану території; підвищення ефективності роботи міської влади в плані екологічного виховання жителів, покращення благоустрою населеного пункту; висвітлення проведених заходів по реалізації у ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Рошкевич В.Ф. екологічний бізнес як інноваційна форма підприємництва // Економічний простір. – 2011. - №56/1. – С. 280-287.

2. Павлов В.І, Рижков О.Ф., Полінчук О.П. Впровадження екологічно чистого виробництва як основа сталого просторового розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_4/50.pdf

УДК 658.8:659:339.137

Дмитрук Степан

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний коледж ім. Є.Храпливого», м.Заліщики

Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,

викладач вищої категорії

EVENT-МАРКЕТИНГ – ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний ринок освітніх послуг розвивається досить швидкими темпами. Споживачі (абітурієнти) постійно отримують велику кількість інформації, що призводить до зниження ефективності застосування традиційних засобів маркетингових комунікацій. Тому більш ефективнішим способом, який дасть можливість закладам вищої освіти достукатися і вплинути на думку сучасного абітурієнта є Event-маркетинг.

З точки зору використання Event-маркетингу вищими навчальними закладами його можна назвати як маркетинг подій, що передбачає систематичну організацію заходів з метою презентації освітніх послуг для того, щоб з допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до послуг освітнього закладу.

Залежно від формату і контенту події відбувається позиціонування як освітнього закладу, так і його того чи іншого виду освітньої послуги. Причому, це відбувається ефективніше, ніж при використанні традиційних засобів маркетингових комунікацій.

Найбільшим попитом серед абітурієнтів користуються такі Event-заходи як: інтелектуальні конкурси, конференції, презентація послуг, концертні програми та розважальні заходи. Вони віддають перевагу тим ВНЗ, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження.

Спектр та формат заходів є досить широким: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів — до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят — до міжнародних виставок.

Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то потенційні абітурієнти, їх батьки, випускники, роботодавці, фірми, підприємства, установи та організації, органи державного управління (служби зайнятості, органи реєстрації, ліцензування і акредитації освітніх установ та ін.), а також громадські інститути і структури, які мають безпосереднє відношення до поширення освітніх послуг.

Від так, спеціальна подія може бути як строго академічною (бізнес-зустріч, наукова конференція) чи діловою (зустрічі на вищому рівні, виставки, турніри, конкурси), так і розважальною (концерти, шоу, фестивалі) чи інформативною (день народження ВНЗ, представлення нового освітнього продукту) тощо.

Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між закладом вищої освіти та цільовим споживачем, створення між ними емоційного зв'язку. [4].

При проведенню нами дослідженні серед студентів коледжу, виявилось, що найбільш популярними «івентами» для абітурієнтів є свята та спортивні заходи. Наприклад, участь останніх у святах та концертних заходах ВНЗ дає можливість ефективної профорієнтації. Спортивні змагання дозволяють забезпечити безпосередній вплив на цільову аудиторію та встановлення прямих контактів.

ЗВО слід зосередитися на проведенні таких івент-заходів, як мінімум раз на півроку. А головне, з метою підвищення рівня задоволеності студентів і залучення абітурієнтів, слід приділити більше уваги розробці сценаріїв і використовувати креативні підходи у діяльності і навіть зробити це своєю візитівкою.

Слід зазначити, що Event-маркетинг належить до сфери PR, адже в сучасному світі, подія, про яку не говорять, не сталася. Всім хочеться, щоб про їхні заходи говорили якомога краще і якомога довше. Причому говорили всі – і ЗМІ, якщо їх запрошували, і всі, хто був на події. Твердження про те, що всі івенти є, насамперед, потужними засобами PR, - ключове і життєво важливе для правильного та обґрунтованого підходу до планування, організації та оцінки ефективності всіх спеціальних подій, якими б вони не були.

Отже, Event-маркетинг стає усе більш популярним, і все більше закладів вищої освіти вдаються до організації заходів, реалізуючи свою маркетингову стратегію. Це один з дієвих інструментів формування позитивного ставлення до ВУЗу. Якщо Event-маркетинг організований правильно, підібрана відповідна події цільова аудиторія, то ефект не змусить себе довго чекати.

Список використаних джерел

1. Дем'яновська Л. Посилення ролі event-маркетингу в сучасних умовах. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12946/1/96_Dem_207-209_69.pdf

2. Москальчук А.Л. Лукач А. Ефективність використання event-послуг в міжнародному маркетингу. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.rusnauka.com/8_NMIW_2012/Economics/6_104221.doc.htm

3. Кузів О. Поняття та особливості івент-маркетингу. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://intkonf.org/kuziv-o-ya-ponyattya-ta-osoblivosti-ivent-marketengu/>

4. Склярська Н. Парадокси українського Івент Маркетингу. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13296/temp>

5. Антоненко І. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. - [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/191-194.pdf

УДК 658.8:659:339.137

Івашко Тетяна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» м. Тернопіль

Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
викладач вищої категорії

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні кожне підприємство, фірма чи організація прагне використовувати Інтернет-ресурс у своїй діяльності. Багато з них, зокрема, мають власні сайти, які допомагають при спілкуванні та інформуванні споживачів про товари, їхні характеристики чи новинки. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії Інтернет-просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає [1].

Одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів Інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг у 1997-1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча він сам і стверджує, що точно не знає, хто придумав цей термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування». SEO-оптимізацію розділяють на дві категорії – внутрішню і зовнішню [1].

Внутрішня оптимізація передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом.

Зовнішня оптимізація – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс.

Існує три основних методи SEO-оптимізації [2].

1) Біла оптимізація – пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування. Вона передбачає:

- розроблення семантичного ядра;
- розроблення структури сайту;
- створення нових сторінок;
- оптимізація текстів сайту.

2) Сіра оптимізація – головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки. До неї належить:

- додавання великої кількості ключових слів у тексти сторінок;
- дорвеї.

3) Чорна оптимізація – оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини. До неї відносять:

- тестовий спамдексинг;

- редірект;
- клоакінг;
- стопінг.

Перш ніж розпочати SEO-оптимізацію, необхідно звернути увагу на етапи створення сайту саме з позицій маркетингу [3]:

I. Вибір тематики – основне завдання, яке вирішуватиме сайт. З позиції маркетингу - орієнтація на потреби й запити споживачів.

II. Вибір дизайну – підбір кольорової гами, основних елементів - враховуючи особливості сприйняття кольорів і їхнє поєднання; необхідність на сайті тих чи інших елементів.

III. Будуємо структуру – навігацію, розміщення елементів на сторінці - вивчаючи особливості розміщення елементів на сайті і їхнє сприйняття відвідувачами.

IV. Наповнення контенту – створення текстів, ключових слів і графічних малюнків – ефективно створення текстів і малюнків з орієнтацією на цільових користувачів.

Оптимізація і просування сайту в Інтернеті проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт [3]:

- 1) комплексний аналіз – вивчення спрямованості і тематики Інтернет-ресурсу;
- 2) створення семантичного ядра – підбір ключових запитів, визначення їхньої кількості та якості;
- 3) створення унікального контенту – текстів, графіків тощо;
- 4) оптимізація мета-тегів сторінок – для формування правильної структури сторінок.

Пошукові системи ранжують сайти в пошуковій видачі по певному коефіцієнту релевантності ключовому запиту. Якщо власник сайту, розмістивши ту чи іншу інформацію не забезпечив контент потрібним рівнем релевантності темі, тоді така сторінка на думку пошукової системи не заслуговує бути в ТОП пошукової видачі. Є більш як 200 факторів ранжування, які використовуються SEO-оптимізаторами для просування сайтів. Складаючи мозаїку з тих самих 200-т факторів, можна отримати високоякісний сайт, який буде відповідати вимогам пошукових систем [4].

Ранжування – це процес, результат якого користувач бачить, отримуючи відповідь пошукової системи на своє питання. Система отримує і обробляє запит, сортує всі наявні в своїй базі дані, тобто проводить ранжування, і видає результат. Видача, як відомо, являє собою сторінку або декілька, де в певному порядку розташовані посилання, що відповідають на питання. Розміщення всіх сайтів у відповідний ланцюжок і є ранжуванням [5].

Отже, продаж в Інтернет має визначену специфіку та значно відрізняється від торгівлі в звичайному магазині. При торгівлі через Інтернет необхідно багато чого надавати безкоштовно, щоб залучити відвідувачів, створити атмосферу довіри й співробітництва. Основна ідея полягає в тому, щоб зацікавити відвідувача, надаючи йому інформацію, пов'язану з тематикою віртуального магазину, наприклад, огляди, новини, інформацію про новинки, інтерв'ю, тексти статей, інформацію про книги, посилання на Web-сайти із суміжною тематикою, відповіді на питання, що часто задаються.

Список використаних джерел

1. SEO-оптимізація – що це таке? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo>
2. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс] / О.І. Маслак, С.С. Романенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.
3. Комплексна оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=2206>.
4. Оптимізація для пошукових систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оптимізація_для_пошукових_систем
5. Ранжування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/ranzhuvannya/>

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ІНТЕРАКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зростає, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Інтернет-маркетинг - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Переваги Інтернет-маркетингу:

1. Глобалізація. Онлайн-маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки Земної кулі.

2. Інформація. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко і легко одержують величезний об'єм інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір.

3. Зручність для споживачів. Можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари і послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції. Інтернет дозволяє слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів. Більш того, він здатен їх формувати.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, внутрішній документообіг, витрати на командировки та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і PR компанії практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну.

Однак, Інтернет має і обмеження. До значущих для маркетолога можна віднести такі:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів, вихід на світовий віртуальний ринок робить значно більшим як кількість споживачів, так і конкурентів. Більше того, доступність до широкого контенту на web-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально витягти ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження у Інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

3. Продукція, котру споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі. До таких товарів відносяться, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель існують такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з строю web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Таким чином, підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати всі нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережевою творчістю, що залучає більше інвесторів і споживачів.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – С. 553-562.

2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник.-К.: ЦУЛ, 2008.-184 с. 3. Оксанич А.П., Петренко В.Р. Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб.-К.:Професіонал, 2008.-320 с.

3. 5.Інтернет-маркетинг: [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>

УДК 658.8:659:339.137

Купчик Тетяна

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Мариненко Н. Ю.**,
професор кафедри економіки та фінансів, д.е.н.,
доцент

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Вперше про нейромаркетинг заговорили в середині 90-х років минулого століття в США. У 2000-х роках в світі існувала тільки одна лабораторія нейромаркетингу Mindlab Девіда Льюїса, а вже через 10 років їх кількість збільшилася до 1500. На сьогоднішній день нейромаркетинг широко використовують великі компанії у США, в Україні ж ці методики поки залишаються новинкою. На сьогодні систему нейромаркетингу вивчають такі науковці як О.Д. Бойко, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. [1].

Обрана тема актуальна тим, що на сьогодні існує неоднозначна позиція використання цього методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності. Тому важливо дослідити сутність нейромаркетингу.

Нейромаркетинг – це комерційне застосування нейробіології і технології нейровізуалізації з метою розуміння споживача та його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку [2].

Правильно підібрана картинка активує в мозку приховані позитивні асоціації і аналогії, які спонукають нас зробити покупку. Нейромаркетинг використовує безліч технологій для дослідження людської поведінки. Люди по-різному реагують на одні й ті ж збудники. Тому для маніпуляцій над людиною одних технологій недостатньо. Поки наш мозок для науки в повному обсязі прозорий, то розвиток технологій не стоїть на місці. Головне завдання

нейромаркетингу – отримати доступ до людських емоцій, щоб людина приймала рішення про покупку в емоційному стані [3].

При систематизації основних підвидів нейромаркетингу, можна виділити три основних базових елементи:

1. Аромаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.

2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.

3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Для досягнення поставлених цілей маркетологи намагаються впливати на органи чуття. В першу чергу, на найшвидший канал сприйняття – очі. Для легшого сприйняття усного мовлення нам обов'язково потрібно бачити. Через це зараз настільки популярні елементи доповненої реальності.

Найпотужніший механізм – вплив на органи чуття людини. Для збільшення продажів деякі компанії використовують аромаркетинг. Наприклад, запах кави, через який ми не можемо пройти повз кав'ярні [3]. Також у торгових центрах зазвичай відчуваємо запах свіжої випічки, який активізує на рівні підсвідомості наші секреторні функції та потенційні споживачі купують більше продукції, ніж планували, тобто в супермаркетах такі ароматизатори використовують суто для збільшення продажу харчової продукції; офісні ароматизатори використовують для збільшення і пришвидшення працездатності; суспільні ароматизатори – для зниження агресії тощо.

Не тільки завдяки запаху можна вплинути на органи чуття людини. Завдяки кольору також можна це зробити. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним товаром. Ми можемо не хотіти даний товар, проте він нас настільки зацікавив своїм дизайном та кольором, що ми не можемо пройти повз нього. Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає у глибину мозку і зачіпає його рецептори. 95% рішень про покупку приймають несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові [4].

Аудіомаркетинг – ще один вид нейромаркетингу. Це вплив на людину за допомогою звуків, які використовують для додаткового залучення клієнтів. Продуктові компанії для впізнаваності свого бренду цілеспрямовано створюють музичні шаблони, які легко запам'ятовуються. Наприклад, ми можемо стояти в супермаркеті і вагатися, що купувати. Але на фоні грає музичний шаблон певного товару і ми, не задумуючись, звертаємо на це увагу. Це «підштовхує» нас до покупки.

Застосування всіх трьох елементів вважають потужним механізмом, який здатен буде, як мінімум, вдвічі активізувати купівельну діяльність споживачів.

Загалом нейромаркетинг допомагає краще вивчити й пізнати споживача і його потреби. Компанії повинні активно використовувати інструменти нейромаркетингу для завоювання споживачів та отримання більших прибутків.

Найбільша проблема сучасних покупців – це проблема вибору. Люди підсвідомо люблять рекламу тому, що вона їй полегшує. Маркетологи повинні усвідомлено підходити до вибору методів впливу на суспільство і розуміти, яких саме результатів вони хочуть домогтися. А суспільство повинно самостійно навчитися не потрапляти в чергову «маркетингову казку», оскільки 95% інформації людина сприймає несвідомо [3].

Аналізуючи все сказане вище, можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогоднішній день є однією з технологій маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його функціонал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього в світі вже зроблено.

Список використаних джерел

1. І.І., Булітко, С.О., Жаден, І.О., Пригара, 2018. Нейромаркетинг – методи впливу. Матеріали III Всеукраїнської науково-методичної конференції «Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи» (Шостка, 19 квітня 2018 року), с. 111–112.
2. Нейромаркетинг: «за» и «против» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/neiromarketing-za-i-protiv-349952>
3. Нейромаркетинг: как нами манипулируют рекламисты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/all/article/neyromarketing-kak-nami-manipuliruyut-reklamisty>
4. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/strategii/item/828-nejromarketing>

УДК 658.8:659:339.137

Куровська Зоя,

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

Драба Ірина, студентка II курсу

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

"Інноваційний маркетинг" – це створення та просування інновацій, які орієнтовані на ринок, діяльність з покращення продукції та маркетингу, розроблення нових товарів, яка спрямована на формування попиту з метою максимального задоволення потреб споживачів, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій [1].

Інноваційний маркетинг може розглядатись у різних аспектах, серед яких розроблення нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів.

На сучасному етапі розвитку економіки одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, яка ґрунтується на використанні результатів наукових досліджень та дає можливість забезпечити прибуток шляхом задоволення нових потреб споживачів. Прискорення інноваційних процесів є визначальним фактором розвитку кожного підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність та забезпечує високий рейтинг [2].

Хліб та хлібобулочна продукція посідають важливе місце в раціоні населення України, оскільки вони призначені для щоденного задоволення фізіологічних потреб людей. Харчова цінність хлібобулочних виробів має велике значення, адже вони забезпечують більше 50% добової потреби людини в енергії та близько 75% потреби у рослинному білку. За рахунок хліба організм людини на 50% задовольняє потребу у вітамінах групи В: тіамін (В₁), рибофлавіні (В₂) і нікотинової кислоти (РР) [3].

Асортимент виробів, що виготовляються хлібопекарськими підприємствами України, нараховує понад 1000 найменувань. Він постійно розширюється, оновлюється, розробляються нові види виробів з використанням місцевих, а також нетрадиційних видів сировини, додаються поліпшувачі, цукрозамінники тощо. На сьогодні найважливішою проблемою є розширення асортименту дієтичних і хлібних виробів оздоровчого характеру, тобто виробів, що мають імуномодельючу, антиоксидантну і радіопротекторну дію на організм людини. На вітчизняному ринку хліба та хлібобулочних виробів спостерігається скорочення споживання традиційних видів хліба і збільшення попиту на хліб та хлібобулочні вироби з підвищеною харчовою цінністю та вироби преміум сегменту [5].

Основними виробниками хліба та хлібобулочних виробів є такі компанії як «Київхліб», «Хлібні інвестиції», «Кулиничі», «Група Lauffer», «Формула смаку», «Концерн Хлібпром» [4].

Зважаючи на те, що все більше число жителів країни прагнуть до здорового способу життя і ведуть боротьбу із зайвою вагою, зростає популярність інноваційних продуктів – хліба дієтичного та лікувально-профілактичного спрямування, що містять зернові суміші, висівки, фруктозу, мед, горіхи, овочеві і фруктові добавки. Аналіз асортименту та особливостей рецептури нових видів хліба показав, що найчастіше використовуються такі добавки для харчової цінності та поліпшення смаку хліба як

- мікс злаків та насіння (льон, кунжут, мак, соняшник, насіння гарбуза та вівсяні пластівці) – хліб ГОСТ злаковий, хліб Фітнес з насінням, хліб Шведський, хліб На здоров'я;
- виноград сушений, яблучне повидло – На здоров'я, Таврійська слобода, Хліб Ізюминка;
- цільнозернове борошно спельти (дика пшениця) - хліб Спельтовий з гарбузовим насінням, хліб Спельтовий;
- органічне борошно – хліб торговельної марки Хлібіо.

На такі види хліба припадає близько 5–7% від загального обсягу продажів. Однак, як запевняють виробники, потреба населення в групі дієтичних хлібобулочних виробів, збагачених вітамінами, буде зростати [6].

Висновки. Зміна та розширення асортименту хліба за рахунок нових інноваційних видів хлібобулочних виробів дозволить виробникам задовольнити потреби споживачів і зробити власне виробництво більш рентабельним.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України // Ефективна економіка 2017. № 6.
2. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. / Укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.
3. Кузьо Н.С., Косар Н.С., Пагута М.Г. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних інновацій виробників на ньому // Економіка і суспільство. Вісник Мукачевського державного університету, № 12. 2017.
4. Навольська Н. В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні [Текст] / Н.В.Навольська // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – №11. – С. 438-441.
5. Група Лесафр: сайт. URL: <http://www.lesaffre.ua/baking-center-news/bagatstvo-smaku-ta-aromatu-zhitno-pshenichnogo-hliba-z-novimi-sumishami-lesaffre/>
6. Консалтингова компанія України PRO-CONSULTING: сайт. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>

УДК 658.8:659:339.137

Луник Ірина

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний
коледж ім. Є.Храпливого», м.Заліщики
Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,
викладач вищої категорії

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг - відоме і цікаве явище у світовій економічній науці тим, що охоплює усі сторони життя людини; це еkleктична наука, яка в своєму розвитку вбирає знання фундамен-тальних і прикладних загальнонаукових та економічних дисциплін; розвивається разом із прогресом соціально-економічних відносин у суспільстві та суспільства загалом, а також, маючи економічне підґрунтя, дедалі більше спирається на соціологію та психологію.

На сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки і стилю життя, зниження ефективності

традиційних маркетингових комунікацій, а також зростання очікувань суспільства щодо компаній, які володіють великими обсягами ресурсів, а отже, і економічною владою. І це твердження не є голосливим. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності.

Найважливішою метою сучасного маркетингу є виявлення нових, іще не задоволених потреб чи нових форм задоволення вже відомих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. Сучасне підприємницьке мислення виходить із того, що ринок збуту є вихідним пунктом усієї ділової активності підприємства. Кожне підприємство, фірма чи організація живуть завдяки ринку та задля ринку. У зв'язку із цим маркетинг інтегрує та координує всі управлінські функції на підприємстві й спрямовує їх на об'єкт маркетингу - ринок збуту.

Характеризуючи сучасну маркетингову науку, можна зазначити такі тенденції її розвитку:

1. Якщо для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», то сучасний маркетинг - це «маркетинг зорієнтований на споживача», а найбільш передовими компаніями під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача[2].

2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, дослідження портфеля, ретельне вивчення бюджету, а також контроль за стратегією та розвитком.

3. Сучасний маркетинг є «глобальним»

4. На сучасному етапі виникли умови для розвитку маркетингу нового типу, який часто називають «соціально - відповідальним» або «соціально - етичним».

Отже, маркетинг стає розумнішим і гуманнішим. І це означає не тільки краще ставлення до споживача. На сучасному етапі, у розквіті концепції іміджу на організації екстраполюються чесноти і пороки індивіда. Це природно, якщо враховувати те, що будь-яка організація є неодмінним членом суспільства.

Список використаних джерел

1. Войчак А. Дослідження сучасної концепції маркетингу та маркетингового менеджменту // Маркетинг в Україні. - 2009. - №4. - с.52-55

2. Пилипчук В. Сучасні бізнес - тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. - 2008. - №2. - с.61-67

3. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - №12. - с.123-133

4. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє // Маркетинг в Україні. - 2010. - №1. - с.32-33

УДК 658.8:659:339.137

Маркевич Людмила

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Дутка О.В.**,

викладач спецдисциплін

БРЕНД-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У сучасній науці все більше поширюється нова галузь знань і практичної діяльності – брендинг. На сьогоднішній день це явище ще остаточно не сформувалося і, як наслідок, до кінця не вивчено. У практичній діяльності використовується таке визначення: «Бренд – інтелектуальна частина товару або послуги, що володіє стійкою позитивною комунікацією зі

споживачами і додає в їхніх очах товару або послугі додаткову цінність (вартість)» [1, с. 7]. Брендинг – це наука і мистецтво створення і просування торговельних марок із метою формування довгострокової переваги. Сильна торговельна марка вдало придумана, юридично захищена і добре розкручена, це величезний капітал, який щодня працює на вас. Брендинг (бренд-маркетинг) – одна з найефективніших маркетингових стратегій. І, що важливо, сама рентабельна.

Для маркетологів, які поставили перед собою завдання розробити бренд, спочатку потрібно розібратися у чому його основна ідея.

Важливий етап розробки бренду - неймінг (розробка назви). Під час цього етапу використовується близько десяти різних методик оцінки його якості.

За основу виконання робіт з розроблення упаковки беруться раніше проведені маркетингові дослідження і дані щодо загального позиціонування й ідеології бренду.

Наступним етапом є розробка креативних концепцій реклами, використовуваної для створення і посилення позицій бренду.

Завершальним етапом роботи маркетолога по розробці бренду є оцінка ефективності брендингу і розробка пропозицій щодо внесення корективів у його поточне просування на основі отриманого зворотного зв'язку.

Бренд – це той образ, що виникає у свідомості споживача, який побачив товарний знак. Брендом може бути названа лише дуже відома марка, що надійно зв'язана у свідомості споживача з конкретними товарами або послугами. Бренд може багато чого сказати споживачеві про якості товару і без спеціальної реклами. Він дає власнику величезні переваги в конкурентній боротьбі і сам по собі коштує чималих грошей.

Усі бренди мають атрибути-комунікатори, які споживач може сприймати за допомогою органів відчуття. Незважаючи на безліч думок, найбільш значимим атрибутом, що постійно працює на формування і розвиток бренду, є ім'я, до розробки якого треба підійти з особливою старанністю. Другим по поширеності атрибутом бренду є знак, логотип і шрифтове накреслення. Будучи неодмінним атрибутом ділового спілкування і переписки, візитні картки, бланки і конверти повинні створювати і підтримувати сприйняття бренду передусім у бізнес-партнерів і представників державних структур. Сьогодні все більшого поширення набуває використання фірмами трьох типів музичних добутоків: гімнів, пісень/мелодій і джінглів. Уніформа додає бренду у свідомості споживачів солідності і надійності, що особливо важливо під час здійснення дорогих покупок і придбання товарів тривалого користування. Мова персоналу, фірмове вітання і звертання до клієнтів, стандартизовані жести, алгоритм телефонної розмови – усе це і багато чого іншого підсилює враження від бренду і є останнім аргументом у виборі споживача.

Останнім часом зростає інтерес до оцінки цінності бренду – величини його реальної вартості. Провідні оцінювальні компанії світу використовують наступні методи оцінки вартості бренду: витратний, ринковий, економічний, метод на основі роялті [2, с. 146].

Видання Forbes опублікувало список найдорожчих брендів світу. Бренд Apple восьмий рік поспіль очолив рейтинг найдорожчих брендів за версією американського Forbes. Журнал оцінив його вартість в \$182,8 млрд. за рік він подорожчав на 8%. На другому місці бренд Google, який подорожчав за рік на 30% до \$132,1 млрд. Третє місце зайняв бренд Microsoft, вартість якого за рік зросла на 21% до \$ 104,9 млрд., а Facebook опинився на четвертому місці з \$94,8 млрд. В першу десятку також увійшли Amazon, Disney, Coca-Cola, Toyota та інші. У процесі розрахунку експерти Forbes орієнтуються на виручку компаній за три роки, а потім вираховують від неї відсоток, заснований на ролі бренду для своєї індустрії. В результаті коефіцієнт ціни до виторгу ділиться на обсяг виручки, тож виходить індекс цінності бренду [5].

Отже, бренд повинен сформувати доброзичливе ставлення до марки, яке, своєю чергою, сприяє реалізації товарів за вищими цінами, дає можливість розширювати позиції бренду і стимулювати ефективність маркетингової технології. Завдяки комунікаціям цільова аудиторія прилучається до цінностей бренду, стикається з атрибутами, довідується про його

індивідуальність. Здатність бренду виконувати своє призначення є основною характеристикою його якості.

Список використаних джерел

1. Біловодська О.В., Гайдабрус Н.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 34–39.
2. Крикавський Є. В., Л. І. Третьякова/ /Навчальний посібник , Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. - 256 с.
3. Матвієнко М.І. Методика оцінки вартості брендів. – 2011. – № 6. – с. 125–130.
4. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
5. <https://news.finance.ua/ua/news/-/426974/desyat-najdorozhchyyh-svitovyh-brendiv-2018-vid-forbes>

УДК 658.8:659:339.137

Мишкович Ольга

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Березівська Н.С.**,
викладач вищої категорії

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

За останні роки бурхливий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу, відсутністю територіальних і політичних обмежень. Ці властивості Інтернет-середовища трансформують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості для їх оптимізації і підвищення ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а подекуди і цілком у віртуальне середовище. [3, с.23]

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків включають Інтернет-маркетинг як одну з його невід’ємних складових. У наш час без Інтернет-маркетинг не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор Інтернет-маркетинг постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів.[1, с.11]

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються: інтерактивність; можливість максимально точного таргетингу (рекламного механізму, що дозволяє виділити цільову аудиторію і показати рекламу саме їй); можливість детального постклік-аналізу; відносно невелика вартість доступу до інформації; оперативність отримання інформації; зручність; доступність; необмежена аудиторія; зниження рівня впливу на потенційного клієнта.[4, с.54]

Питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі на сьогоднішній день майже не висвітлювались у вітчизняній науковій літературі, адже наукові засади Інтернет-маркетингу перебувають на стадії формування і розвиваються переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні.[2, с.36]

Для України Інтернет-торгівля набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів Інтернет-торгівлі здійснюється нерационально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.[2, с.58]

В Україні Інтернет-торгівля є галуззю, що демонструє найшвидші темпи зростання серед усіх галузей економіки. Електронна комерція в країні не так давно пережила етап зародження і перемістилася на етап зростання.[5]

В Україні сайти Інтернет-магазинів з'являються практично кожного дня. Це є закономірним, оскільки в цю галузь ще не проникла бюрократія і вона не обкладена великими податками. Однак інтерес законодавчої влади (Верховної Ради України) до електронної комерції зростає, і наразі розглядаються питання щодо регламентації Інтернет-торгівлі. Втручання держави в електронний бізнес загрожує підприємцям підвищеними податками та обмеженістю свободи їхніх дій, що може істотно знизити його привабливість. Проте розумна його регламентація дозволить захистити права споживачів і понизити їхні ризики. Для повноцінного розвитку Інтернет-торгівлі в Україні бракує чітких правил регулювання комерційної діяльності в Інтернеті, які б не обмежували дії підприємців й одночасно захищали права споживачів у мережі.[5]

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку [3, с.115]. На жаль, в українському секторі Інтернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.[5]

Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. Варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.[5]

Список використаних джерел

1. Апопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Апопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
2. Дубовик, Т. В. Інтернет-торгівля в Україні [Текст] / Т. В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2013. – № 1(87). – С. 20–28.
3. Литовченко І. А., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008.
4. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2002. – 272 с.
5. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т. Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf

УДК 658.8:659:339.137

Пастернак Василь

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,

к.е.н., ст. викладач

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом

комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятої з інших джерел. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів.

Використання Інтернету для маркетингових досліджень включають можливість використання даних, отриманих з різних джерел, можливість постійного оновлення існуючих баз даних, інтегрування результатів досліджень з процесами прийняття управлінських рішень. Ці вигоди можна представити у вигляді трьох складових процесу маркетингових досліджень: пошуку інформації, зберігання інформації та використання інформації для прийняття рішень.

Маркетингові дослідження в Інтернеті поділяються на пошук первинної та вторинної інформації.

1. Вторинна інформація - це дані, зібрані раніше з метою, яка відрізняється від мети конкретного маркетингового дослідження. Джерелами вторинної інформації є різноманітні сайти підприємств і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо.

2. Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли - ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби, які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо [1].

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами

Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди :

Offline - опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайту, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail.

Online - респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

Виділяють наступні види опитувань в режимі on-line - e-mail-опитування, Web-опитування.

E-mail-опитування - розсилка в поштові ящики респондентам запрошень до участі в опитуванні. У листі може міститися посилання на сайт, де розташована анкета або власне запитальник із запрошенням заповнення опитувального листа.

Web-опитування. Анкета розміщується на корпоративному сайті компанії і будь-хто, що побачив посилання на проведення дослідження, може взяти участь в опитуванні.

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів.

Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «OnlineChat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи.

Глибинні індивідуальні інтерв'ю в мережі Інтернет за формою є середнім між фокус-групи або опитуванням за e-mail. Іноді для цілей глибинного інтерв'ю використовуються

Інтернет-пейджингові програми, такі як ICQ ("I SeekYou"). У випадку інтерв'ю по e-mail питання надсилаються модератором на електронну поштову скриньку респондента, інтерв'ю за допомогою Інтернет-пейджингових програм більше нагадує чат, за винятком того, що в стандартному діалоговому вікні відсутня можливість спілкування з кількома респондентами, що підходить під цілі глибинного індивідуального інтерв'ю [2].

Загалом, серед головних переваг Інтернет використання при проведенні маркетингових досліджень споживачів слід зазначити: швидкість, зручність, доступність, використання візуальних матеріалів, використання складних логічних переходів у анкеті, відвертість респондентів, якість і швидкість обробки результатів.

Отже, проведення Інтернет-дослідження доречно в тому випадку, якщо об'єкт дослідження розміщений в Інтернет мережі, є його невіддільною частиною. Ніякі інші засоби проведення маркетингового дослідження не дадуть більше достовірних результатів. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження.

Список використаних джерел

1. Маркетингові дослідження в Інтернет// – Сайт <http://finance-dom> [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance-dom.ru/marketing/81/407-marketingovidoslidzhennya-v-internet>
2. Онлайн-дослідження – реальний інструмент роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Reclamonstr.com/archives/2779.

УДК 658.8:659:339.137

Рабуш Валентина

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Обуд О.П.**,

викладач-методист, аспірант кафедри маркетингу ТНЕУ

ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

Сучасний стан розвитку економічної науки в умовах глобалізації, її постійні зміни вимагають від системи маркетингу динамічності, мобільності та більшої гнучкості. Саме таким творчим процесом просування продуктів є вибір тенденції розвитку маркетингових комунікацій, які є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку послуг. Будь-які вдосконалення та нововведення в даній області практично відразу стають надбанням конкурентів. Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки. Вони сприяють отриманню взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень цільовою аудиторією, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [1,с.58].

Ринок маркетингових комунікацій означає систему економіко-комунікативних відносин у суспільстві, яка обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків і забезпечує перетворення їх у ціннісний капітал. Ринок маркетингових комунікацій як автономна економічна категорія, має свою специфіку: підприємства, що надають послуги з маркетингових комунікацій, не можна відносити тільки до інфраструктури товарного ринку, оскільки їх діяльність набагато ширша і має всеохоплюючий характер за рахунок наявності великого спектра інформаційних зв'язків між членами суспільства [3, с. 9].

В ідеалі обсяг ринку маркетингових комунікацій дорівнює сумі всіх комунікаційних бюджетів, витрачених рекламодавцями у звітний період. Структура ринку маркетингових комунікацій не є константою. Ринок стрімко розвивається, з'являються і організуються в об'єднання нові рекламоносії, уточнюються дані за вже існуючими комунікаційними

каналами у зв'язку з додатковими дослідженнями. А значить, змінюється база для порівняння величин. Слід уважно ставитися до відносних величинах зростання / падіння ринку. Найчастіше відсотки зміни ринку носять умовний характер. Майже всі фахівці стверджують, що рекламно-комунікаційний ринок як економічне поняття виник в Україні в 1992 р. Помітні обсяги реклами в пресі з'явилися з листопада 1991 р. (у першу чергу — у газетах), а лише через рік — восени 1992 р. виникла в серйозних обсягах реклама на телебаченні. Вже до початку 1995 року темпи збільшення доходів від реклами становили близько 100%. Однак основними рекламодавцями (70%) на загальнонаціональному рівні є іноземні компанії й іноземні рекламні агентства. 1996 рік — рік політичної реклами. Політичні вибори сприяють розвитку рекламних компаній. "Вливання" у ТВ рекламу збільшують її обороти у двічі. З 2008 р. починає формуватися загальний ринок реклами, на якому зникають територіальні розходження між засобами масової інформації. Завдання рекламодавця — досягти з найменшими витратами необхідні рекламні контакти на потрібній йому території. З погляду рекламодавця, немає ніякої різниці між телебаченням, зовнішньою рекламою й рекламними журналами. Важливіше, який із засобів масової інформації більш ефективний у ціновому відношенні — туди й підуть гроші рекламодавця. Однією з важливих тенденцій є підвищення якості рекламного креативу. У цілому на рекламному ринку відбувається по% вільне, але впевнене інтегрування носіїв реклами в суцільну систему маркетингових комунікацій, що містить не тільки класичні медіа, їх стратегію й так% тую, але й нові види медіа, зв'язку із громадськістю у всіх їх проявах, брендинг, стимулювання збуту, особистий продаж, direct mail, телемаркетинг, рекламу прямого відгуку. Також в українських рекламодавців в арсеналі є різні види непрямой реклами — BTL (Below The Line) [2].

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес. По-перше, він передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, по-друге – допомагає одержанню зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Ці процеси є дуже важливими та їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Слід розуміти, що жодне підприємство або фірма не в може діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [4, с.125].

Список використаних джерел

1. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку економіки
2. Самофал П. Рекламний ринок в Україні демонструє динамічність (огляд) [Електронний ресурс] / Самофал П. — Режим доступу до матеріалу: <http://ianp.com.ua/ru/news/travel/read/20928>
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: автореф. дис ... на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. — Київ, 2004. — 34 с.
4. Ф.Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів/ Ф.Котлер, Карен Ф.А. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. - С.115-130

УДК 658.8:659:339.137

Семенюк Андрій

Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Оксентюк Б.А.**,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) - це найбільш актуальний інструмент онлайн-маркетингу. Своєї актуальності він набув кілька років назад.

Можна виділити кілька основних етапів становлення маркетингу в соціальних мережах.

Перший етап припадає на період 1998-2000-х років, коли мережу Інтернет тільки почали впроваджувати, відбувалася хвиля сайтозації, тобто всі фірми намагалися розробляти і впроваджувати сайти. Постало питання як працювати із сайтами, як їх просувати, будувати форуми та інші Інтернет платформи. Практично не було теоретичних розробок як правильно організувати роботу, тому перші кроки робилися компаніями навмання. Тай, зрештою, вся практика маркетингу, особливо в сфері комунікацій, це суцільне ремесло, де маркетологи намагаються зрозуміти, що найбільше підходить тій чи іншій компанії.

Ще одна хвиля розвитку SMM - це соціальні мережі. У 2006 році в українському Інтернет просторі з'явилися Вконтакти, Однокласники; у 2008 році - Facebook, у 2010 році - Instagram, пізніше - Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ та інші. Кожна з цих мереж має свої особливості, свою специфіку, свої інструменти. І якщо бізнес залежить від онлайн маркетингу, то треба детально дослідити специфіку цих інструментів, щоб в повній мірі ними користуватися.

Наступна хвиля розвитку SMM – це мобілізація. В період 2007-2013 рр велика кількість людей перейшла на мобільні телефони, тобто відбулася мобілізація всієї країни. А вже починаючи із 2013 року відбулася хвиля смартфонізації, що дозволило використовувати маркетологами різноманітні мобільні додатки.

Період 2014-16 рр – хвиля використання месенджерів. Це дуже цікавий інструмент, який теж має свої переваги і недоліки.

Зараз бізнес стоїть на порозі ще однієї хвилі – впровадження автоматизованих тунелів продажів, коли використовуються гібридні платформи на основі месенджерів. Їх використання потребуватиме багато нових знань і навиків.

На сьогоднішній день соціальні мережі залишаються найпопулярнішими сервісами в онлайн-середовищі. Проте варто зазначити, що формат реклами в соціальних мережах надалі буде змінюватись.

Як відомо, ще донедавна найбільш ефективною в соціальних мережах вважалася реклама у популярних блогерів, яка була досить дороговартісною. Тому, на думку багатьох експертів, пріоритетним для компанії стане перехід з однієї рекламної інтеграції на довгу співпрацю. Як правило, користувачі-підписники швидко забувають, який бренд рекламувала та чи інша відома та популярна особистість, але якщо вони будуть бачити її постійно, то запам'ятають і захочуть здійснити покупку. Прикладами такої реклами є співпраця Louis Vuitton і Селени Гомес, або Галь Гадот і Revlon.

Разом з тим сьогодні змінилися і підходи до налаштувань комунікацій. Якщо раніше можна було привернути увагу аудиторії акціями, знижками і очікувати «продаж в лоб», то сьогодні така система комунікацій є застарілою і підхід до реклами є неефективним. Сьогоднішньому клієнту потрібна чесність і правда. Тому більшість компаній перестали видаляти негативні відгуки і зберігають їх з відповідями менеджера. Також багато брендів стали відкрито визнавати, що у їхнього продукту є певні недоліки або він не завжди підходить для всієї аудиторії.

Сучасна модель роботи з потенційним клієнтом включає наступні етапи:

1. Досягти і захопити увагу клієнта.
2. Конвертувати цю увагу в конкретні дії.
3. Підштовхнути клієнта до здійснення конкретних дій для отримання компанією бажаного результату.
4. Захопити клієнта і зробити стосунки з ним такими, щоб він перетворився в лояльного клієнта.
5. Добитися повторних продажів або рекомендацій товарів компанії для друзів.

На перший погляд, алгоритм простий, проте це дуже об'ємна робота, оскільки на сьогоднішній день ми говоримо про те, що маркетинг є в різних частинах «воронки продаж» (маркетинг вхідний, маркетинг для постійних клієнтів). Тому маркетингологи змушені придумувати різні тактики для того, щоб захопити увагу споживачів, потім «утеплити» з ними стосунки і конвертувати їх до продажів або підштовхнути до інших результатів. Це може бути співпраця чи партнерство.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах варто використовувати кожній компанії, тому що це корисний інструмент однозначно, просто треба аналізувати, яка соціальна мережа краще підходить тій чи іншій компанії, де знаходяться потенційні і реальні клієнти, як вони реагують на ту чи іншу інформацію. Як бачимо, потрібно задати собі достатню кількість запитань і отримати реальні відповіді, для того щоб зробити вибір тої чи іншої соціальної мережі, яка найкращим чином відображатиме діяльність компанії.

Список використаних джерел

1. Давыденко Е.А., Евневич М.А. Маркетинг в информационном обществе. М.: КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА, 2018. — 168 с.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. — М: Изд-во «Альпина Паблишерз», 2013. — 352с.
3. Траут Джек. Маркетинг XXI века: 8 новых правил войн за потребителя URL: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/238817-marketing-xxi-veka-8-novyh-pravil-vojn-za-potrebitelya>

УДК 658.8:659:339.137

Семенюк Світлана,

к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний
університет ім. Івана Пулюя, м. Тернопіль

ВІДЕОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ НОВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ

В останні кілька років Інтернет став важливим і обов'язковим інструментом просування свого бізнесу. Зараз споживачі різної вікової категорії, різних інтересів і запитів, з різним рівнем доходів знаходяться в Інтернеті. Все це приводить до того, що збільшується кількість сайтів, Інтернет-реклами, контенту, а вартість залученого клієнта в Інтернеті зростає і цей процес буде продовжуватися і в майбутньому [2].

Разом з тим відбувається революція в сфері цифрового відео, тому все більше споживачів фокусуються на відеоконтенті. В компанії Cisco підраховали, що до 2021 року частка відеотрафіку складе 80% всього трафіку.

Відеомаркетинг - прекрасний спосіб брендингу. Відео тривалістю п'ять хвилин може донести набагато більше інформації, ніж пост або стаття. Професор біоінженерії Вашингтонського університету Джон Медіна у книзі «Правила мозку» стверджує, що через 72 години людина пам'ятає близько 10% прочитаного тексту. У випадку з відео цей показник збільшується до 65%.

Отже, завдяки візуалізації споживачі запам'ятовують бренд компанії і стають лояльнішими до нього. Дослідники американської консалтингової компанії з маркетингу

Tubular Insights вважають, що 64% користувачів здійснюють купівлю товару після перегляду відео ролика про бренд. У компаній, які використовують відеомаркетинг, на 27% вищий CTR (показник клікабельності чи рейтингу кліків) і на 34% вищий рівень конверсії сайтів [3].

Беручи до уваги ці факти, сьогодні жодна компанія не може дозволити собі ігнорувати відео-бум і не використовувати цей потужний інструмент для донесення інформації до своїх реальних і потенційних клієнтів.

Варто зазначити, що відео – один із основних трендів Інтернет-маркетингу 2018 року. На сьогоднішній день відеоконтент використовують, щоб збільшити конверсії та продажі, підвищити довіру і залучити більшу кількість покупців. Відео може пояснити все - навіть найскладнішу і маловідому послугу. 83% компаній, у яких на головній сторінці є роз'яснювальне відео, відзначають, що такий інструмент є ефективним і залучає нових покупців [5].

В цьому напрямку розвиваються і соціальні мережі - Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Так, Instagram запустив додаток для публікації вертикальних відео IGTV на додачу до історій і прямих ефірів. Facebook використовує 360-градусне відео, live-відео і stories. YouTube вже не перший рік стає другою за популярністю соціальною мережею у світі, а Twitter має окремий проєкт, який пов'язаний з онлайн – трансляціями – Periscope [3].

Відеоконтент широко використовує пошукова система Google - ролики дозволяють збільшити час перебування користувача на сайті, і це піднімає сторінку компанії вище в ранжируванні системи. Згідно зі статистикою, сторінки в 53 рази частіше з'являються в Google, якщо в них вбудовано відео.

Таким чином, виділяють основні тренди відеомаркетингу [1].

1. Video first. Термін «video first» придуманий компанією Facebook, щоб визначити тенденцію користувачів не тільки споживати більше відеоконтенту, але і використовувати його для вираження себе і поширення інформації. Успішні рекламодавці знають, що їх оголошення повинні бути там, де присутня їхня аудиторія, і говорити їхньою мовою.

2. Створення відео стає все доступнішим. Досить часто відеореклама асоціюється з великими витратами. Проте майже кожен зараз має телефон чи смартфон з відеокамерою, і, відповідно, завдяки численним програмам для редагування відео, разом з креативністю і готовністю вчитися, може успішно створювати відео, не витрачаючи багато часу та коштів.

3. Відеоролики стають коротшими. Оскільки молоде покоління - основні споживачі (і творці) відеоконтенту, загальна тенденція йде до створення все більш коротких відео. Керівники Facebook заявили про свої наміри приділяти більше уваги відео, які є короткими рекламними роликами.

4. Відео подобається мобільним користувачам. Згідно з останніми дослідженнями, 90% користувачів переглядають відео через мобільні гаджети. Більш того, як стверджує Google, користувачі смартфонів в 1,4 рази швидше подивляться рекламу, ніж телеглядачі, і вдвічі швидше відчують особистий зв'язок з брендом, промо якого демонструється на телефоні.

5. Пояснювальні відео = реклама. Як свідчать дослідники, пояснювальні відео можуть служити в промо. Згідно з дослідженнями Google 50% інтернет-користувачів шукають відео про продукт або його сервіс до того, як піти в магазин. Це також відмінний спосіб показати продукт «в дії», який використовують численні компанії, щоб розвіяти сумніви потенційних клієнтів, підштовхнути їх до покупки і завоювати довіру.

6. Програматик-відео для цільової аудиторії. Технології пішли так далеко вперед, що тепер існує програматик-реклама – це купівля реклами в реальному часі на основі аукціону. Це дозволяє націлюватися рекламу на бажану аудиторію і тому все частіше стає основною статтею витрат в маркетингу.

Таким чином, для ефективної роботи на будь-якому ринку компанії повинні використовувати відеомаркетинг. Для того, щоб збільшувались продажі, відеоконтент повинен бути якісним, а відеоролики - корисними. Щоб створити таке відео, потрібно, в першу чергу, визначитись з метою, тобто чого потрібно досягти – просто продати товар, підвищити попит, підкреслити ексклюзивність продуктів, завоювати довіру клієнта.

Реалізація мети здійснюватиметься через розроблену концепцію - від неї залежить половина успіху. Але щоб виділитися з сотень подібних роликів, варто піти іншим, не традиційним шляхом. Тобто треба знайти сильні сторони своєї продукції і таргетувати ролик на певну цільову аудиторію.

Після цього потрібно визначити, як технічно буде реалізований процес зйомок, хто буде в кадрі і яке потрібно для цього устаткування. Створювати відео можна кількома способами:

1) Самостійно. Для створення відео в окремих випадках вистачає цифрової камери для знімання активної діяльності безпосереднім учасником і фотогенічної людини, яка розповідає про що-небудь в кадрі. Зазвичай так роблять блогери і власники невеликих компаній. Цей варіант також може підійти для створення початкового відеоконтенту.

2) Із використання спеціалізованих фахівців. Якщо планується знімати багато роликів, є сенс залучити до роботи оператора, ведучого, сценариста. Разом буде можливість створювати більш якісний контент для блогу, оглядів.

3) Залучення аутсорсингового агентства, яке професійно займається створенням відеороликів. Тут створюється брендowana реклама, кліпи, ролики зі спецефектами та інший відеоконтент.

Компанії повинні вибирати спосіб, який їм підходить по бюджету і концепції ролика. При цьому варто пам'ятати, що користувачі не чекають ідеальних відео - їм потрібна лише якісна інформація та відповіді на їхні запитання.

Використання трендових інструментів для просування товарів та послуг дозволить бути лідером на ринку. Тому кожному підприємству потрібно вивчити способи ефективного впровадження відеомаркетингу і почати робити перші кроки. Щоб створити цікаве відео, заздалегідь варто визначити, чого потрібно домогтися. Вибираючи формат відео, потрібно виходити із завдань і цілей. Крім цього, одним із основних і першочергових завдань є вивчення цільової аудиторії. Проте пам'ятати, щоб відео працювало, концепція повинна враховувати особливості і бажання цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. 6 трендов рекламы и видеомаркетинга в 2018 году / TRACKALAM: блог про рекламу & маркетинг. URL: <https://blog.tracklam.com/6-trendov-reklamy-y-vydeomarketynga-v-2018/?lang=ru>
2. Воронюк А, Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. — К.: «Агентство «ІРІО», 2018. — 160 с.
3. Давыденко Е.А., Евневич М.А. Маркетинг в информационном обществе. М.: КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА, 2018. — 168 с.
4. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Бочарова Э.А. Видеомаркетинг как перспективное направление контент-маркетинга // Символ науки. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videomarketing-kak-perspektivnoe-napra...>
5. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство “Юрайт”, 2018. – 370 с.
6. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М: Изд-во «Альпина Паблишерз», 2013. – 352с.

КОНЦЕПЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ

Актуальність аутсорсингу і питання вибору логістичного провайдера полягає в тому, що при переході від ринку продавця до ринку покупця використання логістичних посередників дозволяє скорочувати інвестиції у допоміжні процеси, знижувати їх собівартість, з'являється гнучкість реагування на зміни всередині компанії і поза нею, поліпшуються фінансові показники.

Аутсорсинг (англ. out – «зовнішній», source – «джерело»; outsourcing – буквально «процес отримання чого-небудь із зовнішніх джерел») – спосіб оптимізації діяльності підприємства за рахунок передачі непрофільних функцій (часткової або повної) і корпоративних ролей зовнішнім спеціалізованим компаніям (аутсорсерам). За кордоном аутсорсинг практикують давно, і найчастіше – у сфері збуту і розподілу готової продукції. Сама концепція логістичного аутсорсингу полягає у відсутності необхідності використання власних ресурсів для організації логістичних операцій, які фірма може довірити зовнішньому партнеру.

Всі компанії прагнуть різними способами знизити логістичні витрати, і аутсорсинг – один з ефективних способів зробити це. В пакети послуг, які надають логістичні провайдери, можуть входити транспортування, складування, вантажопереробка (укрупнення і розукрупнення вантажів, переадресування, зберігання), рекомендації по вибору раціональних логістичних рішень, консалтингові, інжинірингові, маркетингові, інформаційні послуги [1].

Рішення про аутсорсинг таких допоміжних процесів підприємства, як транспортування, складування або обробка замовлення, є різновидом традиційного «робити-або-купувати» рішення. «Робити-або-купувати» - ключове питання про те, як фірма буде отримувати комплектуючі або послуги. Найчастіше питання про аутсорсинг виникає тоді, коли передані функції не є специфічними для даного підприємства та подібні послуги пропонуються на ринку на вигідних умовах. Ці послуги не є основним напрямком діяльності підприємства і тому не можуть бути зараховані до основних стратегічних напрямків.

Для прийняття рішення про аутсорсинг необхідно попередньо зробити розрахунки в порівнянні власних можливостей (головне – відповідальність і витрати) і можливостей передбачуваного аутсорсера, оцінити прибутковість і ризику. Якщо співвідношення: Витрати на власне виробництво послуги/Витрати на придбання послуги > 1, то краще придбання послуги на стороні, зазвичай контракти підписують, якщо ціни фірми-провайдера як мінімум на 15-20% нижче поточних витрат компанії-замовника і середній термін дії контракту становить 5 років [2].

У даний час відомо кілька способів оцінки вартості логістичних послуг:

- визначення ступеня задоволеності клієнта;
- створення доданої вартості в сфері споживання продукції;
- аналіз загальних витрат;
- аналіз прибутковості послуг;
- реалізація стратегічної моделі формування прибутку;
- вимір вартості акціонерного капіталу в системі руху товарів.

Як правило, вибір залежить від того, яка зі сторін має більші можливості для досягнення економії за рахунок масштабів операцій (стратегічний фактор). Такі фактори, як якість, доставка, надійність, відповідальність, часто не можуть бути визначені кількісно і

повинні враховуватися окремо. Існує безліч факторів на підприємстві, які можуть впливати на прийняття рішення про аутсорсинг: зниження ризиків і контроль; сумісність інформаційних і комунікаційних систем підприємства з системами підприємства-партнера; ринкове позиціонування провайдера на ринку; інші фактори (взаємне розташування постачальників і споживачів матеріалів, чисельність та рівень кваліфікації власного управлінського і транспортного персоналу, можливості компанії з придбання у власність або оренду транспортних засобів, складів, наявність інших філій у регіонах).

При використанні базової концепції загальних витрат класифікація витрат будується на природній основі та з організаційних підрозділам, що не дозволяє розпізнати або встановити рамки операційної відповідальності. Багато витрати, пов'язані з логістичними операціями, зачіпають декілька підрозділів компанії. Так, зусилля щодо скорочення обсягу запасів знижують витрати на їх утримання, але також можуть привести до числа недопоставок або до невиконання в термін замовлень, що призведе до збільшення транспортних витрат. Для оцінки логістичних операцій необхідно виділяти витрати на виконання окремої роботи або операції, що поглинає ресурси, а не на організаційні підрозділи. Так, витрати, пов'язані з транспортуванням, включають прямі витрати (тарифні ставки, витрати на обслуговування), непрямі витрати (зобов'язання, не забезпечені перевізникам), адміністративні витрати.

Якщо проаналізувати мотиви вибору аутсорсингу на підприємствах, то ними можуть бути: зниження витрат компанії, концентрація її на профільному бізнесі, підвищення якості послуг або товарів, передача деяких ризиків компанії-аутсорсеру, підвищення конкурентоспроможності. До мінусів відносять невинувато високі ціни послуг, ризики зовнішнього постачання, неповна інформація про постачальників логістичних послуг на ринку.

Список використаних джерел

1. Бравар, Жан-Луї, Морган, Роберт, 2007. Ефективний аутсорсинг: розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин: [пер. з англ.]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 288 с.
2. Зозульов, О., Микало, О., 2009. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Економіка України*, №8, с. 16-24.

УДК 658.8:659:339.137

Трофіменко Маріна

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник: **Доманська Г.І.**, викладач

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні традиційні інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними для привернення уваги цільової аудиторії. Підприємства постійно стикаються з проблемою пошуку нових методів ведення боротьби з конкурентами, зокрема сучасних, нестандартних та креативних маркетингових комунікацій. Метою даної роботи є дослідження новітніх інструментів маркетингових комунікацій, вивчення їх переваг та популярності на ринку.

Погодьтеся, що традиційні комунікаційні підходи у наші дні вже не є досить ефективними, тому виникає потреба у пошуку нових інструментів маркетингу. Так, для сучасного ринку та споживача використання лише стандартних елементів уже нецікаві. Стрімкий розвиток суспільства та технологій спонукає маркетологів застосовувати новітні комунікаційні технології, використовувати свою творчість та креативність. Наведемо приклади найпопулярніших сьогодні маркетингових інструментів комунікацій:

Event-маркетинг - спрямований на організацію спеціальних подій, формування у споживача позитивного досвіду та, так званого, «спілкування» з торговою маркою, що призводить до емоційного зв'язку з нею. Важливим є не сам факт участі, а інформація про подію і відчуття у споживача своєї причетності до процесу.

Продакт-плейсмент – прийом реклами, який демонструє товар у книгах, фільмах, комп'ютерних іграх, театральних постановках тощо, що має свій реальний аналог у житті. При цьому, зазвичай, демонструється сам товар, його хороші якості або ж логотип. Глядачів це не дратує, бо такий прийом маркетингу не перериває фільм, як пряма реклама і тому поява товару сприймається лояльно.

Флешмоб-маркетинг – це масова акція, яка планується заздалегідь. Зазвичай флешмоби організують через Всесвітню мережучи інші сучасні засоби комунікації. У кінці заходу всі учасники повільно розчиняються в натовпі, що і викликає ефект неочікуваності. Для прикладу наведу вам танцювальний флешмоб від компанії Київстар, який було ініційовано в аеропорту «Бориспіль». Промо-акція тривала 9 днів - з 26 грудня 2014 по 4 січня 2015 років. Кожен день танцюристи робили 8 виходів з перервою в 1 годину. Всього під час промо-акції представники «Київстар» проконсультували понад 600 осіб, при цьому 120 з них стали користувачами послуги «Вільний роумінг».

Провокаційний або партизанський маркетинг - це прихований маркетинг, споживач не розуміє, коли потрапляє під дію цього маркетингового інструменту. Він діє таємно, представляючи інформацію про продукт чи товар таким чином, щоб впливати на процес приймання рішень самими покупцями.

Тизер - це реклама у формі загадки, яка частково інформує про товар, але при цьому його не демонструє. Тизери більшості випадків слугують для викликання інтриги навколо товару та з'являються на ранньому етапі його виведення на ринок.

Lifeplacement – зіставлення театральних постановок і маркетингових комунікацій (сцена - життя, актори - промоутери, реквізит – товар, сценарій - план рекламної кампанії, глядачі – потенційні споживачі).

Ambientmedia – це зовнішня реклама, для якої характерне використання об'єктів навколишнього середовища в якості рекламного носія.

Buzzмаркетинг – інструмент, який характеризується, як управління думками споживача за допомогою психологічного впливу наслідування, моди й так званого "зараження". Технологією тут служить розповсюдження пліток, що передбачає створення великого ажіотажу. Це є досить вигідний та бюджетний інструмент маркетингових комунікацій.

Отже, усі новітні інструменти маркетингових комунікацій мають свої плюси та мінуси, а також особливості застосування. Вони дуже різноманітні, по-своєму особливі, чим і привертають більше уваги та збільшують зацікавленість потенційних споживачів, але вони не можуть повністю замінити традиційні інструменти, саме тому, взаємопов'язані з ними, при цьому не витісняючи їх із застосування.

Список використаних джерел

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6. – С. 48– 53. 10.

2. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534> 11.

3. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці / О.І. Простова // Наукові праці. Політологія. – № 185. – 2012. – С. 28–32. 12.

4. Філіп Котлер «Основи маркетингу» 2018.

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ – НОВЕ БАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ

Сучасний світ дуже швидко змінюється, і маркетинг трансформується разом із ним. [1] Сьогодні в арсеналі маркетингу існує багато різних інструментів, і брендинг - один з найважливіших: він допомагає компанії або окремого продукту диференціюватися від конкурентів, створює додаткову цінність, збільшує продажі в довгостроковому періоді. [2]

Брендинг - діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту і інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж). [3]

Щоб досягти довгострокового збільшення продажів і виділитися серед конкурентів, актуальним стає використання брендингу в Інтернеті. З кожним днем підсвідомість людини більш критично фільтрує інформацію рекламного характеру. Зростання технологій значною мірою впливає на способи сприйняття й обробки даних. Нове покоління споживачів відмовляється сприймати пряму рекламу і більше довіряє відгуку на сайті, ніж рекламі з екрану. Як наслідок, з'являються нові методики і способи просування, які спрямовані на природність поширення інформації, прозорість і довгостроковість відносин бренда зі споживачем.

Під Інтернет-брендингом слід розуміти комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки через мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності.

Сьогодні Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході. Там його включають в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів. На українському ринку цей важливий елемент поки що тільки набирає обертів. [1]

Види брендів у мережі можна класифікувати таким чином [4]:

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

В Інтернеті, в порівнянні з середою оффлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу.

Цей процес йде дуже швидко, в кожному із сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальною середовищем, завдяки якій в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду. [2]

До переваг Інтернет-брендингу можна віднести: комунікації, низька вартість, вимірюваність, оперативність і технологічність.

Інтернет-брендинг має також і свої недоліки: особливості аудиторії, різну ефективність та наявність співтовариств. [6]

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить

потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

Соціальні мережі є найвідвідуваним видом Інтернет-ресурсів. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в мережі. Для того, щоб просування бренду стало успішним в соціальних мережах, бренду необхідно створити контент, який є цікавим для користувачів. [5]

Інтернет-брендинг – це складний процес, який на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. [1] Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендинг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток. [5]

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee141_69/e141neb.pdf
2. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/31388/1/%D0%9B%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%92.%D0%86..pdf>
3. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BC
4. Данилюк А. Бренд в Інтернеті, или Особенности коммуникативной среды // Управление компанией. – 2011. – № 12. С. 9–12.
5. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
6. Успенский И. Интернет-маркетинг : учебник / И. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

УДК 658.8:659:339.137

Черноверська Анастасія

ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж», м. Дніпро

Науковий керівник: **Ковальова О.Б.**,

викладач вищої категорії, методист

ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ, ЯКІ ВЖЕ ЗАВТРА СТАНУТЬ МЕЙНСТРИМОМ

Тренд — це напрям розвитку в будь-якій області життя (наприклад, в одязі, фінансах, технологіях або дизайні), або певне явище, продукт або предмет, що задає тон в цій області. Бути в тренді означає «йти в ногу з часом» і залишатися в курсі останніх новинок в даній області.

З'явилася така особливість: люди не довіряють звичайній рекламі. Сучасні інтернет-користувачі блокують пряму рекламу у себе на девайсах. Головними джерелами інформації стають [3, с. 24-34]:

1. Люди, яких знає потенційний клієнт (зірки, лідери думок).
2. Освітній і розважальний контент, завдяки яким людина відчуває себе розумнішим або йому просто цікаво.

3. Партнерства зі значущими організаціями, філософію яких розділяє споживач (наприклад, перероблення пластика).

Люди перестають цінувати відповідність їх базовим цінностям — цінують нестандартний підхід. Незвичайні ідеї залучення споживачів зараз працюють перспективніше тих ідей, які за даними маркетологів і соціологів чітко підходять тій чи іншій аудиторії.

Кожен день у світі з'являється все більше нової інформації, а нашого часу стає все менше. Ми хочемо дізнаватися найцікавіше, але лінуємося читати. Ця розбіжність несподівано воскресила забуті всіма аудіоподкасти, які вже сьогодні стають мега-трендом.

Podcast - це аудіозапис в стилі передачі на радіо, до першої години прийнятих розмов, дискусій. Залежно від обговорюваної теми, існують різні види подкастів (інформаційні, актуальні, лайфхаки, сиквели й ін.) [1]. Подкасти — це відмінний спосіб просто і дешево захопити увагу споживачів в їх повсякденному житті (під час приготування сніданку, поїздки в транспорті, пробіжки).

Люди хочуть чесних і справжніх відносин з брендами. Тому зараз стало трендом використовувати в рекламі соціальний підтекст. Соціальну місію можна просто взяти та нав'язати продукту. Важливо чітко розуміти, яку роль фірма грає в житті людей і як можна стати більш цінними, роблячи більше і віддаючи щось натомість.

3D графіка — стійкий тренд останніх кілька років. Але саме зараз, завдяки розвитку технологій, у графічних дизайнерів з'явилася можливість створювати неймовірно реалістичні зображення. Якщо раніше 3D жив переважно в веб-дизайні, то зараз його активно використовують в рекламі.

Великою популярністю користується тренд, пов'язаний з ефектом швидкості. Чим менше часу споживач витрачає між прийняттям рішення про покупку і власне покупкою — тим вище ймовірність цієї покупки. Величезний вибір товарів, можливість миттєвої альтернативи, перемикання споживачів з одного бренду на інший — змушують компанії повністю міняти свої процеси. До цього тренду відносяться [1]:

1. Покупки в один клік з мінімальними даними про покупця.
2. Чат-бот, який в будь-який час розповість деталі про товар або послугу.
3. Сайт, оптимізований під мобільний телефон.
4. Оплата будь-яким зручним способом.
5. Доставка дронами, роботами.
6. Примірка за допомогою доповненої реальності, не відходячи від екрана.

Наступний тренд — це Pop-up stores. Це «спливний», тимчасовий формат точки контакту зі споживачами. Працює від пару днів до кількох місяців, або до розпродажу товару. Може переміщатися з місця на місце [2, с. 34-56].

Люди залишаються людьми, незалежно від статі, кольору шкіри та свого матеріального становища. Тренди є частиною нашого життя. Бізнес повинен уважно підходити до вивчення поведінки своїх покупців і дуже чуйно реагувати на зміни. З розвитком технологій конкуренція нещадно наростає. А, значить, якщо не мінятися, то велика можливість залишитися позаду. Передбачення трендів або їх створення допоможе при реалізації цілей рухатися швидше з найменшими можливими втратами й перетворить звичайну стратегію в потужний магніт для клієнтів.

Список використаних джерел

1. Анна Коросташовец «Тренди digital маркетингу на 2018 рік» 2018 р. / електронний ресурс / <https://rau.ua/ecommerceuk/trendy-digital-marketinga-2018/>.
2. Божкова В.В. «Реклама та стимулювання збуту». 2-ге видання. Навч. Посіб. К. : Центр учбової літератури. 2017р.
3. Ніколенко І.В. «Маркетинг технічних інновацій». Підручник. К.: Центр учбової літератури. 2016р.

УДК 658.8:659:339.137

Шалай Каріна, Міщук Олеся

Галицький коледжімені В. Чорновола,
м. Тернопіль

Науковий керівник: **Шендирук Н. М.**,
викладач вищої категорії, старший викладач

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ, ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах конкурентного середовища значна частина інформації повинна бути оперативною, а також недоступною для її використання спеціально нерегламентованими користувачами. Таку можливість нам дає штрихове кодування. Так що ж таке штрих код?

Штрих код – це передова технологія, що дала людям можливість вводити і витягувати значні обсяги даних з відносно невеликих зображень. З квітня 1973 року по праву вважається офіційним днем народження штрих-коду. Найпопулярнішим на сьогоднішній день штрих код є – “Універсальний товарний код” (UPC – універсальний товарний код).

Існує більше 50 систем штрихового кодування. Міжнародні коди використовуються як усередині країни, так і за її межами. При цьому коди, нанесені на упаковку товару однією країною, зрозумілі і можуть бути розшифровані і в іншій.

Поступово переходимо до маркування, яке теж відіграє чи немалу роль у ідентифікації товару. Маркування - текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на упакування і (або) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення інформації до споживача про виготовлювачів (виконавців), кількісні і якісні характеристики товару. Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, вкладиші, ярлики, бірки, контрольні стрічки, клейма, штампи, кольєретки й ін. [1, с. 258].

Сучасного споживача цікавить не тільки склад продукту, але й за допомогою яких технологій його виробили, як це вплинуло на навколишнє середовище. Також бажано, щоб товар був захищений від можливості підробки. Така інформація на продукції приваблює покупців, особливо Європи і США, тому компанії поступово розробляють і впроваджують нові марки на свої товари. Вже є розробки бірок, які дадуть сигнал перед закінченням терміну придатності продукту. Компанія Херох розробила невелику гнучку мітку на основі простих схем на гнучкій підкладці. Наклейки з маркуванням Херох зберігають до 36 біт інформації, що дозволяє використовувати 68 млрд із них комбінацій даних.

Етикетки можуть розміщуватися на виробі на будь-якому етапі процесу виробництва або ланцюжка поставок. Дані зберігаються протягом 10 років.

Цікавою властивістю технології є те, що вона може зробити упаковки багаторазовою. Друкована пам'ять може взаємодіяти з дозуючим пристроєм. А бренди і виробники по роботі картриджів отримують ще більше інформації про своїх клієнтів: як часто вони заповнюють упаковку, в який час, яким продуктом частіше [2, с. 169].

Технологія підійшла уже до фармацевтичних препаратів, косметичних продуктів, побутової техніки, а також продуктів харчування і напоїв.

Важливим у 21 столітті є так звані зображення з загадковими чорними квадратами на білому фоні, їх можна побачити в багатьох місцях на рекламних плакатах, афішах, упаковках, сторінках журналів і візитівках, а також на туристичних об'єктах. Ні, це не таємничий шифр ілюмінатів і не проста абракадабра. Це QR - код (quick response code) - дуже інформативна і корисна в сучасному світі річ.

Розробила QR-код у далекому вже 1994 році японська компанія Denso Wave. Переваг порівняно зі звичайним штрих-кодом у нього два - це простота сканування і обсяг даних. Читати код може будь-який мобільний пристрій з фотокамерою і спеціальною програмою, а

завдяки системі корекції помилок інформацію можна розшифрувати навіть при пошкодженні 30% коду.

Застосування QR-кодів - це не данина моді цифрової епохи, а вони дуже допомагають. Наприклад, у сфері послуг і туризму. Так, в Україні за допомогою QR-коду вже можна сідати до деяких поїздів або користуватися послугами Приват Банку. У багатьох містах світу поруч з пам'ятками стоять невеликі таблички. Відсканувавши їх, можна дізнатися всю інформацію про пам'ятник чи будівлі. У туристичній столиці України - Львові - QR-коди розміщені більш ніж на 80 об'єктах. Їх встановили перед Євро-2012 для допомоги іноземним вболівальникам, але продовжують ними користуватися туристи і зараз.

Допомагають QR-коди і книголюбам. Влітку 2018 року МТС відкрила першу в країні мобільну бібліотеку у Вінниці. Для отримання електронного примірника на смартфон або планшет потрібно просто підійти до стилізованих під книжкові полиці стелажів, просканувати код на обкладинці того чи іншого тому і отримати посилання для скачування його цифрової версії. Зрозуміло, безкоштовно. Такі бібліотеки МТС відкрив не тільки в Вінниці, але і в Житомирі, Києві, Львові та Одесі [3, с.159].

Обзавестися власним QR-кодом дуже легко. В Інтернеті є маса сервісів, де це можна зробити безкоштовно: український qrcodes.com.ua, російський QR Coder, західний goQR і багато інші ресурси.

Все, що потрібно - ввести інформацію і отримати зображення. А далі його можна нанести куди завгодно - на візитівку, футболку, чашку, сумку, інші предмети побуту. І, само собою, зберегти в пам'яті комп'ютера або смартфона.

Таким чином можна поділитися своїми контактними даними з ким завгодно. І не треба шукати в сумці ручку і блокнот - зараз є більш сучасні способи.

Список використаних джерел

1. Бікулов Д.Т., Чкан А.С., Олійник О.М., Маркова С.В. Менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 360 с.
2. Кузнецова Т.О., Савіна Н.Б., Янковська Л.А. Менеджмент: теорія і практика. навч. посіб. Київ: Магнолія, 2018. 304с.
3. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ: центр учбової літератури, 2017. 384 с.

УДК 658.8:659:339.137

Шевчук Наталія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Подвірна Т.В.**,
к.е.н., старший викладач

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери транспорту, котрі функціонують у «розумних містах»(Smart city), виявив, що брендинг, маркетинг та комунікація через Social Media Marketing є важливими компонентами механізму сталого розвитку міського транспорту на засадах концепції «розумного» міста. Відтак, переорієнтація пріоритетів органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян обумовлює потребу оцінювати та покращувати конкурентоспроможність надаваних послуг, формуючи позитивний імідж суб'єктів - надавачів транспортних послуг, максимізуючи соціальний ефект [1].

Компанія СМО Survey спільно зі школою Бізнесу Фукуа при Університеті Дьюка, США провела глобальне дослідження поточного стану справ у B2B та B2C-маркетингу і репрезентувала низку цікавих цифр [2]: від 10 до 12 % бюджету великих B2B та B2C компаній йде на маркетинг, з них 8-10 % - на роботу з соціальними мережами. Від 7,5 до 9 % продажів приходять у B2B з

Інтернет-мережі. А кожна друга з таких компаній оцінює результат своєї присутності в соціальних мережах як «цілком позитивний». Більше того, за даними дослідницької компанії Eloqua, для 82 % B2B-брендів робота в соціальних мережах є головним способом підвищити впізнаваність компанії та бренду [3, с.79].

Загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином [4, с.109]:

1) проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і про продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти тощо);

2) розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування);

3) створення бренд-платформи - сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий майданчик для комунікацій;

4) наповнення спільноти контентом;

5) залучення користувачів у спільноту;

6) управління комунікаціями;

7) аналіз результатів.

Власне, для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективна PR-кампанія, необхідно відстежувати базові показники [5, с.200]:

- кількість учасників спільноти;
- залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості активностей на певному майданчику;
- лайків, поширень, коментарів; - до кількості учасників спільноти).

Відзначимо, що невід'ємною частиною активності компанії в соціальних мережах є таргетингова реклама - принцип роботи цього каналу полягає в показі оголошення тільки тим категоріям осіб, які в ньому зацікавлені. Як параметри націлювання можна вказати демографічні (стать, вік, сімейний стан), географічні (країна, місто, область, район, вулиця, станція метро) дані, соціальний статус (вуз, факультет, місце роботи, посаду тощо), інтереси та захоплення і інше. Як правило, таргетовані оголошення складаються із заголовка, зображення чи відео і короткого опису. Оплата здійснюється залежно від мети рекламного повідомлення: якщо реклама створювалася з метою підвищення трафіку, тоді оплата стягується за перехід (CPC), якщо з метою широкого охоплення - тоді за кількість показів (CPM), якщо з метою залучення користувачів до активності, тоді за одну активну дію, наприклад вподобання, репост чи підписка (CPA) [6].

Наголосимо, що онлайн-маркетинг у B2C і B2B сферах значно відрізняється. Потрібні різні техніки маркетингу для залучення аудиторії в B2B і B2C сегментах. Цілі цих компаній відрізняються, тому необхідно використовувати різні підходи. Фахівці аргументують це наступним чином:

Продажі в B2C сфері здійснюються швидше і в більшості випадків спрямовані на одного споживача.

Процес B2B торгівлі навпаки відбувається повільніше, часто покупка здійснюється поетапно, а в процес залучені декілька людей.

Покупці в B2C сегменті можуть приймати емоційні рішення, роблять вибір самостійно і шукають вигоду тільки для себе. Тому малоімовірно, що вони читатимуть довгі тексти і описи. Потрібно створити ажіотаж навколо продукту. У B2B сфері покупці не так емоційно залучені в процес покупки.

Вони більше зосереджені на логічних перевагах продукту, які будуть корисні їхньому бізнесу. Має велике значення серйозний, діловий, але водночас позитивний контент. Варто підібрати правильний tone of voice.

Текстовий зміст для B2C сегменту має бути простим, так як орієнтований на широку аудиторію. Аудиторія B2B працює у сфері бізнесу, тому їм простіше сприймати спеціальні терміни і фрази. Аудиторія B2C сегменту хоче, щоб їх розважали і адекватно сприймає

короткі емоційні повідомлення. Споживачі в B2B, оцінюючи зміст, шукають раціональні переваги для бізнесу. Тому за цими сферами бізнесу стоять різні цілі, які досягаються з допомогою різних маркетингових інструментів та прийомів. У бізнесменів і індивідуальних споживачів (звичайних покупців) побудови піраміди потреб просто не можуть бути однаковими [7, с.129].

Ефективність присутності підприємства-надавача транспортних послуг у соціальних мережах базується на правильно поставлених цілях виходу в соціальні медіа. Помилкове визначення цілей, інструментів і майданчиків при роботі з соціальними мережами веде до того, що сторінка компанії стає схожа на інформаційний бізнес-блок або ж особистий блог, що розповідає про компанію для самої ж компанії.

Список використаних джерел

1. 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>
2. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://addgroupua.blogspot.com/2012/06/blog-post_07.html.
3. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. - №1 (37). – С.78-80.
4. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва: Эксмо, 2010. - 160 с.
5. Зацна Л. Я. Основні тенденції розвитку інноваційних послуг на вітчизняному та зарубіжному ринках. / Л. Я. Зацна // Формування ринкової економіки в Україні. - 2013. - № 29 (Частина 1). - С 196-203.
6. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа- маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf.
7. Крайнюченко О.Ф. Соціальні мережі як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу / О.Ф.Крайнюченко // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 24. – С. 126 – 130.

СЕКЦІЯ 4

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ НА УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

УДК 658.8:659:339.137

Базар Аліна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій та торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Боднар О.П.**,
викладач вищої категорії

МАЙБУТНЄ РІТЕЙЛУ ТА ЛОГІСТИКИ

Майбутнє завжди було і буде однією з найбільш інтригуючих людство тем. Незалежно від того, наскільки добре ми аналізуємо минуле, ми не можемо з точністю передбачити, що чекає нас попереду. У галузі транспорту, ритейлу та логістики мрії про майбутнє не мають кордонів.

Без впровадження інноваційних технологій майбутній розвиток торгівлі неможливий. У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [1, с. 7]. До того ж, внаслідок наявності у Інтернеті різноманітних форм комунікацій: від спілкування в соціальних мережах до проведення аукціонів, вебінарів, конференцій, презентацій, використання рекламної продукції, навчання та багато чого іншого, за допомогою «он-лайн» засобів можна знайти велику кількість споживачів.

Тому, враховуючи глобальний характер та перспективність Інтернет-бізнесу, дослідження електронного ритейлу як нового напрямку розвитку української торгівлі в аспекті інноваційних технологій є науково необхідним, а розробка і використання регуляторних механізмів як частини стратегії управління розвитком торговельного бізнесу є затребуваними життєвими реаліями.

Чи будемо ми добиратися на роботу на літаючому транспорті? Чи доставить дрон замовлену піцу прямо з Італії в наш будинок? Чи будемо ми подорожувати на поїзді швидше за швидкість світла? Але поки технології розвиваються не в такому шаленому темпі, як додатки і спеціалізований софт. У інфраструктурних галузях, таких як логістика і транспорт, зміни вимагають значно більших інвестицій, і тому відбуваються набагато повільніше. Отже, за логістикою майбутнє.

Ось кілька прикладів футуристичних транспортних засобів, які зустрічаються вже сьогодні:

1. Розробники прототипу літального апарату під назвою AeroMobil планують за допомогою нової машини зменшити перевантаженість традиційних транспортних мереж і розвантажити дорожній рух. Робота над апаратом ведеться протягом останніх 15 років. Машина була протестована як на дорогах, так і в польоті - літаючий автомобіль досягає швидкості 130 км / год, подорож закінчується безпечною посадкою на звичайній стоянці [2].

2. Інвестори з різних країн світу прагнуть створити інфраструктуру трубчастих машин, які зможуть транспортувати об'єкти швидше, ніж літаки. Творець американської компанії SpaceX обіцяє, що автомобіль Hyperloop буде розвивати швидкість до 1100 км / ч. Люди і вантажі, що перевозяться в трубі шириною 1,35 м, зможуть долати 600 км протягом всього 30 хвилин [2].

3. Безпілотні повітряні таксі вперше були протестовані в Дубаї. Літаючий автомобіль з пасажиром піднявся в повітря і виконав «рейс» протягом п'яти хвилин. Перед тим як

безпілотне таксі стане звичайною справою, пройде ще деякий час. Однак, завдяки численним компаніям, які працюють над розробкою нових рішень, вже найближчим часом в небі ми побачимо дрони, які з легкістю доставляють вантажі з міста в місто.

4. Корпорація DaimlerTrucks, Einride і Uber запустили безпілотні вантажівки, які повністю пристосовані для поїздки американських дорогах без технічного і юридичного ризику, і які безпечно доставляють вантаж у вказане місце. Крім цього, розробляються і дистанційно керовані судна, які в найближчому майбутньому будуть доставляти вантажі без необхідної присутності людей на борту [3].

Нині на українському ринку Інтернет-торгівлі представлені такі підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, і які мають у своїй структурі підрозділи з логістики.

Українська компанія Prom.ua запустила дошку оголошень для приватних осіб. Кожен, хто захоче продати товари або речі може безкоштовно створити оголошення на найбільшому маркетплейсі України. Покупці, які шукають б/в товари, зможуть порівняти різні пропозиції, а також побачити нові товари за привабливими цінами.

Згідно досліджень 65% користувачів Prom.ua купують товари “з рук” офлайн і онлайн. Потенційно ще 20% – готові це робити в майбутньому. Тому компанія розширює можливості маркетплейса для таких користувачів. Б/в товари – не нова ніша на маркетплейсі. Найпопулярніші пропозиції для продажу – авто- і мото- товари, а також техніка і електроніка.

Американський ритейлер Guess спільно з китайським онлайн-гігантом Alibaba розробив систему на базі штучного інтелекту під назвою Fashion AI. Як пише портал shopolog, нова технологія буде впроваджена в дзеркало, за допомогою якого покупець зможе створити власний модний образ. Смарт-дзеркало може розпізнавати колір, стиль і головні особливості одягу, яку вибрав покупець. Пристрій також запропонує додаткові предмети одягу або аксесуарів, щоб доповнити образ людини [5].

Microsoft слідом за Amazon має намір запустити систему роздрібних продажів без касирів. IT-гігант збирається запустити автоматизовану систему оплати покупок. За інформацією джерел інформаційного агентства Reuters, велика технологічна компанія працює над новою системою, яка зможе відстежувати, що покупці кладуть в свої візки.

Американська компанія Walmart, яка керує найбільшою у світі мережею оптової і роздрібною торгівлі працює над проектом Project Kepler, який передбачає використання в магазинах технологій віртуальної реальності. Багато людей знайомі з проектом, кажуть, що одна з цілей ініціативи – створення фізичних магазинів, які будуть працювати без касирів, – аналогічно футуристичному магазину AmazonGo від Amazon.

Такі технології ще раз підтверджують, що футуристичні концепції доставки не просто недосяжні мрії, а реальні можливості високих технологій. Тому, велика ймовірність, що вже через декілька років повністю автоматизовані логістичні системи і доставка протягом одного дня стануть звичним явищем, які кардинально змінять і торгівлю.

Список використаних джерел

1. Дубовик,Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник Київського національного торговельного-економічного університету. – 2013 - №1 (87).-С. 20-28.
2. <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/5-draiveriv-so-zminat-maibutne-riteilu-ta-logistiki>
3. <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/edeliveryday-2/>
4. <https://investment-estate.com/uk/novosti/maybutnie-riteylu-2030-faktori-yaki-zminyat-galuz-u-maybutnomu>
5. <https://www.shopolog.ru/>

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ДОГОВІР ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічний договір (контракт) - матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на встановлення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності [1].

Зовнішньоекономічні договори мають укладатись відповідно до вимог законів України з урахуванням міжнародних договорів України. У договорі має наводитись наступна інформація: назва, номер договору, дата і місце його складання; преамбула, що містить відомості про сторони договору; предмет договору; кількість та якість товарів; базисні умови поставки товарів; ціна та загальна вартість договору; умови платежів; умови приймання-здавання товару; упаковка та маркування; форс-мажорні обставини; санкції та рекламації; урегулювання спорів у судовому порядку; місцезнаходження, поштові та платіжні реквізити сторін. У разі необхідності за домовленістю сторін в договір можуть також включатись додаткові умови [2].

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності при складанні тексту договору (контракту) мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо та у виключній формі Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншими законами України.

Укладання і виконання такого договору з іноземним контрагентом є, як правило, підсумковим результатом конкретної зовнішньоекономічної операції.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником у простій письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України чи законом.

Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору (контракту) може впливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать Закону «Про зовнішньоекономічну діяльність».

Для підписання зовнішньоекономічного договору (контракту) суб'єкту зовнішньоекономічної діяльності не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищестоящої організації, за винятком випадків, передбачених законами України.

Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічних договорів (контрактів) визначаються правом місця її укладання, якщо сторони не погодили інше. Місце укладення угоди визначається законами України. Підготовка до укладання зовнішньоекономічного договору (контракту) складається з трьох етапів: вибір ринку та його вивчення; вибір контрагента; проведення попередніх переговорів.

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності повинні звернути увагу на необхідність чіткого визначення у зовнішньоекономічних договорах (контрактах) списку документів, які повинні супроводжувати товар від відправника до місця призначення.

Перед тим як укладати зовнішньоекономічний договір (контракт) з закордонним контрагентом, необхідно ретельно перевірити правовий статус контрагента, його конкурентоспроможність та ділову репутацію у країні, де він зареєстрований. Як і при укладанні звичайних договорів, також слід перевірити наявність повноважень у особи, яка

укладає з вами даний договір, та витребувати або належним чином оформлену довіреність на вчинення таких дій, або ж пересвідчитись, що дана особа дійсно була призначена на посаду директора (генерального директора, голови тощо), отримавши відповідний документ на підтвердження його повноважень. Інакше може виявитись так, що адреса, вказана у договорі, є фіктивною, даної юридичної особи взагалі не існує, і висувати позовні вимоги про порушення законних прав та інтересів Вашої компанії фактично нема до кого. Отже, для повноцінного та законного функціонування зовнішньоекономічної діяльності підприємства є важливими особливості формування зовнішньоекономічних договорів, оскільки вони несуть в собі інформацію, яка необхідна для суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», затверджений постановою Верховної Ради України від 23.09.94 № 185/96-ВР, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/185/94-вр>

2. Інкотермс 2010 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.optimalog.ru/docs/101/inkoterms-2010.pdf>

УДК 658.8:659:339.137

Гула Інна

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль
Науковий керівник: **Мариненко Н. Ю.**,
професор кафедри економіки та фінансів,
д.е.н, доцент

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ

Ще до проголошення незалежності України і на початкових етапах державотворення такі елементи маркетингу, як просування та розповсюдження, не мали великого значення з практичної точки зору. На сучасному етапі розвитку суспільства неможливо уявити введення бізнесу чи створення нових товарів та послуг без використання інструментів маркетингу. Особлива роль маркетингу помітна у сфері матеріального виробництва та приватного сектора надання послуг. Зважаючи на сучасні умови та тренди розвитку суспільства, введення бізнесу передбачає використання нових ринкових важелів та цілей господарювання. Саме такі умови складають нову концепцію діяльності і для медичних закладів, де також запроваджують нові методи та способи надання медичних послуг. У сучасних умовах наявні заклади медицини розвиваються, позиціонуючи себе як суб'єкти підприємницької діяльності. Виходячи з того, що елементи ринку широко проникають в соціальну сферу, це змушує розробляти та приймати рішення на основі ґрунтовних досліджень щодо особливостей функціонування ринку послуг, а саме – медичних. Важливим є вивчення конкурентних переваг, дослідження попиту та необхідного обсягу медичних послуг. Таку інформацію можливо отримати після проведення маркетингових досліджень.

Оцінюючи маркетинг медицини, можна зробити висновок про те, що це один з найскладніших видів маркетингу. Підтвердити це можна двома аргументами: по-перше, медичний маркетинг пов'язаний з життям та здоров'ям людей – найважливішими цінностями людства; по-друге, сфера медицини завжди залишається недофінансованою, що обмежує здатність проводити ґрунтовні маркетингові дослідження у цій сфері. Зважаючи на складність поєднання елементів маркетингу у сфері медичних послуг (політики цін та продукції, політики просування та розповсюдження, персоналу, матеріального забезпечення та самого процесу), створюють спеціальні агентства, які спеціалізуються на просуванні медичних послуг та товарів в Інтернеті. Прикладом такого агентства є MedMarketing. Воно надає багато послуг, а саме: створює сайти та landing pages (лендінги – веб-сторінки, які

можна відкрити одним кліком на оголошення), просуває та розповсюджує інформацію про товари та послуги, консультує та навчає споживачів, створює особливий стиль для фірм та різні відео-ролики, спрямовані на донесення інформації до споживача про переваги товарів та послуг тої чи іншої фірми [1].

До основних клієнтів подібних агентств відносять: приватні та державні установи, клініки, медичні центри різного спрямування, фармацевтичні заклади та ін. Однак варто відзначити, що в основному подібними послугами користуються приватні установи. Державні лише зрідка можуть звертаються до спеціалізованих агентств чи фрілансерів для просування товару. А це означає, що такий елемент маркетингу, як просування, недостатньо виконує своє призначення.

Що ж до інших складових, таких як персонал, матеріальне забезпечення та процес, то для більшості українців, які користуються послугами державних медичних закладів, одразу постає образ приміщень, які потребують ремонтів та нової сучасної та більш точної техніки, непривітна та часто невихована і непрофесійна робота персоналу закладів медичного обслуговування. Тому й інші складові маркетингу стають причинами незадовільної якості надання медичних послуг в Україні, і, відповідно, можемо спостерігати недоопрацювання у сфері маркетингу медицини.

В загальному, головними проблемами медичного маркетингу є: різні підходи щодо ведення бізнесу в приватному та державних медичних установах, байдуже ставлення до таких елементів маркетингу, як персонал, матеріальне забезпечення та процес надання послуг в державному секторі медичного обслуговування, небажання використовувати державними установами послуг спеціалізованих маркетингових агентств, помилкове бачення суспільством приватних медичних установ, як таких, які орієнтуються на «викачування» грошей з людей.

Список використаних джерел

1. Корчак, М., 2013. Медицинский брендинг и маркетинг медицинских услуг в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.medmarketing.ua/blog/medbranding-marketing-meduslug_19.

УДК 658.8:659:339.137

Когут Тетяна,

к.п.н., відмінник освіти України, заступник
директора з навчально-методичної роботи,
ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових
технологій і торгівлі», м. Тернопіль

ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНОГО ФАХІВЦЯ У КОНТЕКСТІ НАУКОВО-ПОШУКОВОЇ РОБОТИ

К.Д. Ушинський, розмірковуючи про сутність педагогіки як науки, пише: "Педагогіка — не наука, а мистецтво — найобширніше, складне, найвище й найнеобхідніше з усіх мистецтв. Мистецтво виховання спирається на науку. Як мистецтво складне і обширне, воно спирається на безліч обширних і складних наук; як мистецтво воно, крім знань, вимагає здібності й нахилу, і як мистецтво ж воно прагне до ідеалу, якого вічно намагаються досягти і який ніколи цілком недосяжний: до ідеалу довершеної людини. Сприяти розвиткові мистецтва виховання можна тільки взагалі поширенням серед вихователів тих найрізноманітніших антропологічних знань, на яких воно ґрунтується"⁰. І далі продовжує: "Ми не кажемо педагогам — робіть так чи інакше; але кажемо їм: вивчайте закони психічних явищ, якими ви хочете керувати, і робіть, керуючись цими законами і тими обставинами, в яких ви хочете їх застосувати. Не тільки обставини ці без краю різноманітні, але й самі вдачі вихованців не схожі одна на одну. Чи можна ж при такій різноманітності обставин виховання й виховуваних індивідуумів зумовлювати які-небудь загальні виховні рецепти? [6,с.21-22]

Життя вимагатиме інтелектуально розвиненої особистості, базовим компонентом духовного світу якої будуть саме фундаментальні знання й здатність до самоосвіти в контексті інформації, обсяги якої постійно зростають.

В останні роки в Україні спостерігається активізація інтересу до економічної освіти. Реалії життя сьогодні показують, що найбільш популярними стають економічні спеціальності, а це, в свою чергу, вимагає фахівців глибоко і всесторонньо освічених, здатних оперативно адаптуватися в нових умовах, брати участь в соціально-економічних перетвореннях суспільства.

Серед усіх проблем суспільства, пов'язаних з економічною підготовкою фахівців, проблема розвитку сучасного економічного мислення є однією з найбільш актуальних.

Економічне мислення - явище суб'єктивного порядку, безпосередньо пов'язане з економічним життям суспільства як його органічна частина.

Формування економічного мислення майбутнього фахівця - це процес гармонійного розвитку його здібностей, що дають можливість ефективно проявляти себе в різних сферах діяльності (науково-пізнавальній, комерційній, суспільно-політичній та ін.), виробити свій стиль поведінки, певні господарські погляди й інтереси, у результаті яких створюється система забезпечення позитивної результативності праці. [3,с.8-9]

Сучасні умови розвитку суспільства передбачають інтенсивне збільшення обсягу наукової та науково-технічної інформації, швидку зміну та оновлення знань, тому особливого значення набуває підготовка у вищій школі висококваліфікованих спеціалістів, які б мали високу загальнонаукову та професійну підготовку, здатних до самостійної творчої праці. Майстерність постановки корисних і реальних завдань студент повинен набувати, беручи участь у науково-пошуковій роботі навчального закладу.

Закон України «Про вищу освіту», Державна національна програма «Освіта (Україна XXI століття)», Національна доктрина розвитку освіти, розглядають науково-пошукову роботу студентів як суттєвий компонент (фактор) підготовки спеціалістів, який забезпечує опанування методів рішення науково-практичних завдань.

В Україні наукова діяльність регламентується Законом України «Про наукову та науково-технічну діяльність», який є основою цілеспрямованої політики в забезпеченні використання досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення соціальних, економічних, культурних та інших потреб.

У Законі України «Про вищу освіту» передбачено, що наукова і науково-технічна діяльність у вищих навчальних закладах є невід'ємною складовою освітньої діяльності й здійснюється з метою інтеграції наукової, навчальної і виробничої діяльності в системі вищої освіти. Вона передбачає:

- розвиток різних форм наукової співпраці (в тому числі міжнародної), розв'язання складних наукових проблем, упровадження результатів наукових досліджень і розробок;
- безпосередню участь учасників навчального процесу в науково-дослідних роботах, що проводяться у вищому навчальному закладі;
- планування проведення і виконання науково-педагогічними працівниками наукових досліджень у межах основного робочого часу; організацію наукових, науково-практичних, науково-методичних семінарів, конференцій, олімпіад, конкурсів, науково-дослідних, курсових, дипломних та інших робіт учасників навчально-виховного процесу. [2]

Успішне оволодіння навичками дослідження і творчої роботи допомагає випускникам порівняно легко включатися в професійну діяльність, переводити наукові знання в площину практичного використання.

Особливе місце в освітній діяльності повинна зайняти робота з обдарованою та талановитою молоддю. У цьому напрямі необхідно широко сприяти участі студентів у науково-пошуковій роботі, науково-практичних конференціях, семінарах.

Головною умовою результативності наукової діяльності є її безперервність та наступність, адже з кожним курсом студенти набувають за обраною темою наукового пошуку нові знання щодо попередніх. Починаючи з другого курсу, студенти за допомогою

викладачів обирають напрям та тему наукового дослідження, накопичують інформацію, формують програму, пишуть реферати, курсові роботи, наукові статті, тези, доповіді, дипломні проекти. В результаті вивчення теоретичного курсу та виконання дослідження за обраною тематикою студент повинен засвоїти методологію і методику досліджень, а також уміти відбирати та аналізувати необхідну інформацію, формулювати мету, завдання та гіпотезу, планувати та проводити експеримент, порівнювати його результати з теоретичними обґрунтуваннями проблеми; формулювати висновки наукового дослідження; складати звіти, доповіді та статті за результатами дослідження.

Наукова робота викладачів і студентів ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» спрямована на аналіз фінансово-господарського стану підприємств готельно-ресторанного господарства і торгівлі, на оцінювання процесів виробництва і обслуговування в умовах ринкової економіки шляхом проведення різнобічних досліджень за реальними даними, на перспективні напрями розвитку торгівлі, а також на дослідження інноваційних ресурсо- й -енергозберігаючих екологічно безпечних технологій, зниження собівартості, підвищення якості, освоєння нових конкурентоспроможних видів продукції".

Науковий підхід до навчання і виховання у коледжі – це одне з найважливіших питань сьогодення. Залучення обдарованої молоді до наукової роботи проводиться з метою забезпечення ґрунтовної фахової підготовки і подальшого успішного навчання в університетах та академіях. Створення умов для самореалізації та всебічного розвитку особистості - важливий напрямок діяльності педагогічного колективу.

Отже, практика наукової роботи із студентами коледжу показала, що науково-обґрунтована організація пошукової діяльності студентів сприяє опануванню методології наукових досліджень в галузі економіки і торгівлі, удосконалює навички роботи з науковою літературою, виховує відповідальність за результати досліджень, формує пізнавальну активність і належне мислення та аналітичний підхід до окремих питань виробничої діяльності у майбутніх фахівців.

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту. Закон України від 17.01.02.
2. Про наукову та науково-технічну діяльність. Закон України від 22.05.2008.
3. Вихрущ Н.О. Проблеми формування сучасного економічного мислення. Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: Вектор, 2014. - 184 с.
4. Ковальчук В.В., Могєєв Л.М. Основи наукових досліджень. - К.: ВД «Професіонал», 2004.-208 с.
5. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень.-К.: Кондор, 2003.-259 с.
6. Кузьмінський А.І. Педагогіка вищої школи. Київ: Знання, 2005. - 486 с.

УДК 658.8:659:339.137

Козак Ірина

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Ваврикович Г.Я.**,
викладач першої категорії

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Готельне господарство як матеріально-технічна база туристичної галузі значною мірою впливає на рівень туристичного сервісу і формування туристичної інфраструктури, а також визначає вид, особливості та якість туристичного продукту. На ефективне

функціонування готельного господарства впливають як позитивні, так і негативні зміни в економіці. А воно, своєю чергою, суттєво впливає на розвиток сфер бізнесу, культури та відпочинку.

Практики зазначають, що на нинішньому етапі основними проблемами, які гальмують подальший розвиток туристичної сфери, є: відсутність належної нормативно-правової бази та легітимної стратегії розвитку галузі; економічна й політична нестабільність у країні; обмеженість інвестиційних ресурсів; непрозорість процедур відведення землі під будівництво об'єкта; ускладненість процесу узгодження проектів (у нашій країні ця процедура триває від півтора до двох років, тоді як у Європі – не більше двох місяців); недосконалість реклами українських туристичних центрів і відповідно готелів за кордоном та ін.

За даними Всесвітньої організації туризму, у світі зареєстровано більш як 308 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість – 171 тис. готелів – зосереджена в Європі (лідером є Італія), 88 тис. – у Сполучених Штатах Америки. Показником забезпеченості готелями визнано кількість готельних місць на одну тис. жителів країни. Наприклад, у Австрії цей показник дорівнює 86, у Швейцарії – 42, в Україні – 2,3. Показником якості та рівня готелів країни є коефіцієнт завантаженості готелю. На сучасному етапі у країнах Європи в середньому він сягає 66–75%, в Україні – 32%. Оптимальний рівень дорівнює 60–80%, що дає можливість забезпечити достатньо високу рентабельність готелів та цієї галузі туризму країни. Межею виживання готелю вважається 40% його завантаженості

Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання всесвітніх подорожей та туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна самої філософії обслуговування – з другого, викликали до життя сучасні тенденції розвитку всесвітнього готельного господарства, серед яких:

- ✓ поширення інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей;
- ✓ екологізація готельних послуг;
- ✓ посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- ✓ глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- ✓ персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- ✓ широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- ✓ концептуалізація діяльності;
- ✓ упровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг.

Бурхливе зростання туризму у світі викликало активне розширення готельної індустрії у всіх країнах. Зростання життєвого рівня і конкуренція туристського пропозиції породжують все більш різноманітні послуги.

Готелі, роблячи політику продажів, особливу увагу мають приділяти тур агентам, оскільки саме ця категорія партнерів є основною і до неї потрібна пильна увага. У цьому зв'язку завдання менеджерів відділу продажів полягає в пошуку стабільних тур агентств і зміцненні партнерських відносин з ними за допомогою широкого діапазону знижок.

Список використаних джерел

1. Козлова Т. “Лицо” сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. – 2005. – №22. – С. 23.
2. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, А.О. Змієв, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца ; за ред. С.І. Дорогунцова. – К.: Ліра-К, 2005. – 156 с.

3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. /Л.І.Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К.: ЦУЛ, 2007. – 344 с.
5. Рентч М. С. Преимущества брендирования отелей / М. С. Рентч // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 3. – С. 48–50.
6. Цьохла С.Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку / С.Ю. Цьохла // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 286–294.
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>

УДК 658.8:659:339.137

Колосівська Тетяна

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний
коледж ім. С.Храпливого», м.Заліщики

Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,

викладач вищої категорії

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Сьогодні стає очевидним, що успіх у майбутньому буде належатим державам й народам, які зможуть перевершити інших в освоєнні нових знань, наукових досягнень і їхньому практичному використанні. В цьому зв'язку особливого значення набувають проблеми ринкової трансформації освітньої сфери економіки і, в першу чергу, проблеми розробки й практичного впровадження сучасних маркетингових стратегій її розвитку.

Націленість української економіки на інтеграцію у світову економічну систему, зростання конкуренції й комерціалізації сфери освітніх послуг призводять до необхідності якнайшвидшого впровадження елементів маркетингу в практичну діяльність освітніх установ.

Науково обґрунтований підхід до вибору маркетингових стратегій розвитку сфери освітніх послуг країни й кожного конкретного регіону буде сприяти вирішенню цілого ряду найважливіших завдань, таких, як: удосконалення освітніх програм і підвищення їхньої націленості на розв'язання пріоритетних соціально-економічних завдань; розвиток найбільш перспективних форм міжрегіонального міжнародного співробітництва у сфері професійної освіти; підвищення ефективності освітнього потенціалу й побудова ефективної інвестиційної системи, орієнтованої на чіткі пріоритети та відбір найбільш продуктивних напрямків і спеціальностей при підготовці кадрів.

Багатогранність названих проблем свідчить про актуальність розробки сучасних маркетингових стратегій розвитку сфери освітніх послуг регіону.

Еволюціонування концепцій маркетингу й специфіка їхнього прояву в освітній сфері свідчить про зростання ролі наукового обґрунтування стратегій розвитку освітніх установ. Симбіоз комерційної й некомерційної складових маркетингу у сфері освітніх послуг, з одного боку, обумовлює все більше використання ринкових інструментів в освітній діяльності, з іншого - призводить до порушення гарантій доступності освіти й диспропорціям у підготовці фахівців для різних галузей економіки.

Усунення цього протиріччя припускає розвиток нової різноманітної системи освіти, включаючи її структурну трансформацію, державну підтримку й розширення приватного сектору в освіті.

Основні елементи комплексу маркетингу у сфері освітніх послуг характеризується цілим рядом особливостей, обумовлених специфікою даного продукту та пов'язаних з його

невідчутністю, неможливістю зберігання й нагромадження, мінливістю якості, що ускладнює процес формування науково обґрунтованої маркетингової стратегії розвитку суб'єктів ринку освітніх послуг і визначає значимість таких складових комплексу маркетингу, як: персонал, матеріальні ресурси й способи надання освітніх послуг.

Необхідною умовою обґрунтування маркетингової стратегії розвитку освітньої сфери регіону є інформаційне забезпечення її розробки, включаючи маркетингові дослідження з таких напрямків, як: діагностика фактичного й потенційного попиту на освітні послуги, оцінка якісних характеристик продукту, дослідження його ціни, системи просування та ін.

У результаті аналізу стану й тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України доцільним є висновок про необхідність розширення державного й позабюджетного джерел фінансування при підвищенні динамізму, гнучкості, адаптивності й інноваційності освітнього продукту.

Сегментування ринку освітніх послуг України доцільно здійснювати виходячи з параметрів споживчих властивостей освітнього продукту, з урахуванням профілю підготовки фахівців, рівня й фундаментальності освіти, форм навчання, широти освіти, глибини спеціалізації, що повинно враховуватись при розробці карти позиціонування освітніх послуг регіонів України та обґрунтуванні перспектив їхнього розвитку.

Маркетингова стратегія розвитку ринку освітніх послуг регіону повинна націлювати на підвищення інвестиційної привабливості не тільки освітнього закладу, але й регіону в цілому. При формуванні й реалізації стратегії потрібно враховувати результати маркетингових досліджень, ранжирування альтернативних стратегій маркетингу й модельний опис перспектив розвитку ринку освітніх послуг регіонів України.

Список використаних джерел

1. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ.- 2-е европ. изд.- М.: Вильямс, 1999- 1056 с.
2. Маркова В. Д. Маркетинг услуг.- М.: Финансы и статистика, 1996.- 128 с.
3. Пан Л. В. Роль дослідження середовища функціонування вищого навчального закладу в системі управління // Бізнес-освіта як бізнес: якість послуг і соціальна відповідальність: Матеріали П'ятої щорічної міжнародної конференції «Розбудова менеджмент-освіти в Україні».- К.; Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2003.- С. 23 - 35.

УДК 658.8:659:339.137

Крупа Анастасія

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний коледж ім. Є.Храпливого», м.Заліщики
Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,
викладач вищої категорії

МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасних умовах, щорічний ріст попиту на послуги вищої освіти, збільшує число вищих навчальних закладів, які надають такі послуги, і водночас загострює конкуренцію між цими установами. У таких умовах вишам необхідно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності, вирішувати проблеми виживання та розвитку.

Маркетинг – одне з найпоширеніших понять, що безпосередньо асоціюється з ринковою економікою. Застосування маркетингу у сфері вищої освіти сприятиме поліпшенню якості та розширенню асортименту освітніх послуг, дозволить задовольняти потреби споживачів даних послуг і в результаті сприятиме підвищенню освіти в суспільстві на вищій рівень.

Маркетинг у сфері освіти – це переважно маркетинг послуг. Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, що є у свою чергу різновидом наукової праці.

Розвиток маркетингу в сфері вищої освіти особливо важливий, оскільки інтелектуальний потенціал стає вирішальним чинником збільшення національного багатства країни.

Для комплексу вимог, чинників та елементів, які формують маркетинг у сфері вищої освіти відносяться: предмет маркетингу, його суб'єкти та функції, сфера діяльності, об'єкти маркетингу освітніх послуг, цільова орієнтація і проблемний зміст.

Предмет маркетингу освітніх послуг вищої школи – це стратегія і тактика вищого навчального закладу, його дії та поведінка на ринку освітніх послуг.

Суб'єктами маркетингу у сфері вищої освіти є не тільки навчальні заклади, які надають освітні послуги, але і споживачі (окремі особи, підприємства і організації), широкі кола посередників (включаючи служби зайнятості, органи реєстрації, ліцензування і акредитації освітніх установ та ін.), а також громадські інститути і структури, які мають безпосереднє відношення до поширення освітніх послуг. Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг вищої школи відіграє студент, слухач, що є кінцевим споживачем, який відрізняється від решти споживачів тим, що використовує освітній потенціал не тільки для створення матеріальних благ, але й для задоволення своїх духовних потреб.

Споживачами освітніх послуг вищої освіти виступають фірми, підприємства, установи та організації, у тому числі і органи державного управління. Вони формують більш менш організований попит на дані послуги. Організації-споживачі інформують освітні установи про попит, встановлюють особливі вимоги до якості освітніх послуг і до своїх майбутніх співробітників, беруть участь в оцінці якості освітніх послуг, визначають ефективні умови майбутньої трудової діяльності випускників, а також здійснюють повне або часткове відшкодування витрат, оплату або інші форми компенсації за надані послуги.

Навчальні заклади, як суб'єкти маркетингу, є найбільш активними учасниками даного процесу. До функції маркетингу вищих навчальних закладів відносять: формування пропозиції; виробництво (надання) та просування освітніх послуг на ринку; формування попиту і стимулювання збуту освітніх послуг; здійснення цінової політики на платні послуги; організація і проведення маркетингових досліджень; прогнозування, виявлення перспективних освітніх послуг та необхідності їх оновлення; визначення об'єму, якості, асортименту і сервісу освітніх послуг; аналіз та здійснення конкурентоспроможності навчального закладу; розробка стратегії маркетингової діяльності у ВНЗ і організація її реалізації.

У сфері освіти маркетинг не можна розглядати лише як інструмент отримання найбільш високого прибутку. У таких сферах, як освіта, наука, культура, мистецтво, маркетинг носить як комерційний, так і некомерційний характер. Освітній маркетинг спрямований як на створення та успішне просування, реалізацію конкретних «товарів і послуг», так і на створення сприятливого і широкого соціального ефекту. Ефективні освітні послуги сприяють подальшому формуванню та розвитку попиту на такі послуги.

Таким чином, для вищих навчальних закладів маркетингова орієнтація означає наступне: проводяться тільки ті освітні послуги, які користуються і матимуть попит на ринку; асортимент освітніх послуг достатньо широкий й інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства; ціни на освітні послуги формуються під впливом попиту і пропозиції, з урахуванням конкуренції. При цьому головним компонентом цінової політики виступає не сама ціна продажу освітніх послуг, а співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і необхідністю додаткових витрат споживачів на використання освітніх послуг, включаючи процеси їх освоєння; комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг, на можливих посередників.

Список використаних джерел

1. Голдобін Н.Д. Особливості маркетингу в організації дистанційного навчання // Дистанційна освіта. — 1999. — № 1.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. с англ. — М.: Прогресс. — 1999.- 700 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. с англ.- 2-е европ.вид. – М.;СПб.: Видавничий дім «Вільямс», 2000.-944с.

УДК 658.8:659:339.137

Панькевич Назар

ДВНЗ «Тернопільський коледж

харчових технологій і торгівлі» м. Тернопіль

Науковий керівник: **Боднар О.П.**,

викладач вищої категорії

ЗНАЧЕННЯ ЗАКУПВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ УСПІШНОЇ РОБОТИ ГУРТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Оптові закупівлі товарів є основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств. Їхня мета полягає в забезпеченні планомірного і безперебійного забезпечення товарами роздрібною торговельною мережі. Для цього потрібно вибрати надійних постачальників.

Вибір постачальника або групи постачальників визначається системою критеріїв. Як для промислової, так і для торговельної фірми зазвичай основними критеріями вибору є: ціна, якість товару і надійність постачання.

Для вибору постачальників в більшості випадків застосовується рейтингова оцінка їх відповідності критеріям-чинникам.

Для дослідження вибрано магазин METRO Cash & Carry у місті Тернополі.

Магазини METRO Cash & Carry орієнтовані на бізнес-покупців, тобто на юридичних осіб та приватних підприємців. Для того щоб отримати карту METRO Cash & Carry, покупець повинен надати декілька основних документів, які підтверджують те, що він є представником зареєстрованої юридичної особи або приватним підприємцем.

METRO працює зі своїми постачальниками за системою EDI. Це система обміну структурованими та стандартизованими повідомленнями між комп'ютерами. На сьогоднішній день METRO використовує в роботі такі види EDI-повідомлень: замовлення, повідомлення про відвантаження, повідомлення про приймання, електронні рахунки-фактури. Тобто дані документи формуються і обробляються в електронному варіанті. Перевага EDI-системи полягає у відмові від ручного ведення даних. Як результат, скорочуються тимчасові витрати на оновлення асортименту в магазинах METRO і максимально спрощується робота з документацією.

В «METRO Cash & Carry Україна» найпоширенішим методом організації закупівель є: закупівля товару в міру необхідності та закупівля товару дрібними партіями, тому запаси товарної продукції є мінімальними та орієнтованими на прогнозований споживчий попит.

ТОВ «METRO Cash & Carry Україна» («Metro») має два розподільчі центри в Києві та Дніпропетровську. «Metro» використовує систему постачань «stock-on-line», коли товар приймається за кількістю і якістю та негайно постачається на прилавок. Складське зберігання товарів у магазині відсутнє. При роботі з цим ланцюгом постачання магазини можуть відправляти замовлення лише в РЦ та отримувати замовлені товари, не контактуючи з постачальником.

Більш налагоджено, як свідчить досвід роботи, виконують ці функції власні розподільчі центри. За 2011р. витрати на утримання відділу логістики та розподільчих центрів складала приблизно 5% від товарообороту компанії «METRO Cash & Carry Україна».

Логістичні центри «METRO Cash & Carry Україна» - це: поліпшені умови зберігання продукції, оптимізація поставок продукції, ідеальні умови для зберігання сировини, мінімальна затримка продукції на складі.

Для оснащення логістичних центрів використовують виключно новітнє устаткування передових світових компаній.

Отже, логістична система охоплює та погоджує закупівлі і розподіл продукції на підприємстві. Логістика розглядає закупівлі та роботу із постачальниками як частину своєї функції і пред'являє до закупівель певні вимоги, а саме утримання раціонального співвідношення обсягів продажу й запасів, не збільшуючи витрати.

Найоптимальнішою стратегією роботи торговельної мережі є стратегія партнерства з великими місцевими постачальниками.

Список використаних джерел

1. Барько В. Г. Логістика. Навчальний посібник (2-ге вид., перероб.).-К.: КНТ, 2007.-332с.
2. Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О.М. Логістика: Теорія та практика: Навч. посіб.-К.: Центр учбової літератури. 2010.- 360с.
3. Логістика: Навч. посіб./ О. М. Тридід, Г. М. Азаренкова, С. В. Мішина, І. І Борисенко.-К.: Знання, 2008.-566с.
4. Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал, №9, ст..137-142. 2010р.
6. Журнал «Продукты & Ингредиенты» №10 ст.88-91 листопад 2010р.
7. www.metro.ua
8. www.kishenya.com.ua

УДК 658.8:659:339.137

Приймак Дмитро

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі» м. Тернопіль
Науковий керівник: **Боднар О.П.**,
викладач вищої категорії

ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкового конкурентного середовища вирішення проблеми підвищення ефективності організації міжнародних перевезень, функціонування транспортного комплексу вимагає застосування принципово нових підходів, в основі яких закладені принципи логістики і логістичного менеджменту, пріоритетність формування і розвитку інтегрованих транспортно-розподільчих систем як на регіональному, так і на міжрегіональному і транснаціональному рівнях.

Активізація транспортного співробітництва потребує участі України у міжнародних та європейських транспортних організаціях, приєднання до конвенцій та угод в галузі міжнародних перевезень, розробки спільної транспортної політики, яка б відповідала вимогам ЄС [2].

ТОВ «Школярник» здійснює збут товару за допомогою дворівневого каналу розподілу. Товар постачається спочатку на оптові точки продажу (склади), а звідти і по роздрібних точках регіону (магазини, супермаркети, кіоски в навчальних закладах). «Школярник» започатковує та розвиває партнерські відносини із професіоналами, які знають та люблять свою справу. Дистрибуційна мережа «Школярника» налічує понад 60 торгових партнерів на території України та за її межами. Продукція користується попитом та популярністю в країнах Балтії, ближнього зарубіжжя (Литва, Латвія, Польща, Грузія, Білорусь, Молдова, інші). Широкий асортиментний ряд дозволяє вибирати потрібну продукцію для кожного із каналів продажів [3].

Щороку кількість ділових партнерів збільшується, ТОВ «Школярник» зацікавлено у розвитку торгових партнерських стосунків, розширенні дилерської мережі в межах України.

Компанія займається логістикою, міжнародними перевезеннями. Актуальність питання щодо покращення організації міжнародного перевезення, пояснюється тим, що економічна

ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства багато в чому залежить від правильно вибраних транспортних і базисних умов поставки товарів [3].

Ефективність функціонування діяльності досліджуваного підприємства залежить, в більшості, від розвитку логістичної інфраструктури. Як стверджують професійні логісти, «щоб заробляти більше, необхідно мати добре оснащення, а щоб придбати його - необхідно більше заробляти»

Аналізуючи дане твердження, можна сказати, що ТОВ «Школяріку» для отримання більшого прибутку необхідна розвинута логістична інфраструктура, завдяки якій будуть протікати всі необхідні логістичні процеси та операції з матеріальними та іншими супутніми їм потоками.

На сьогоднішній день, проблема створення логістичної інфраструктури та її ефективне управління актуальна серед логістичних служб підприємств. Слід зазначити, що інфраструктура будь-якого підприємства, не зважаючи на специфіку його діяльності, розглядається як цінний актив, від правильного та оптимального управління яким залежить діяльність підприємства в цілому та досягнення стратегічних цілей, що стоять перед ним. Збільшення прибутку та зменшення витрат - це глобальна ціль і основна задача, яку ставлять перед собою практично усі підприємства. Тому ефективне управління логістичною інфраструктурою - це важливе джерело економії засобів та виключення додаткових непотрібних витрат.

Досліджуючи організацію управління міжнародними транспортними перевезеннями на ТОВ «Школярік», стало зрозуміло, що міжнародні перевезення як в Україні в цілому, так і в нашому регіоні, розвиваються досить повільними темпами. Щоб ефективно працювати перевізники дуже багато працюють, ставлять перед собою ціль і незважаючи на певні перешкоди, що виникають, стрімко йдуть до неї.

Список використаних джерел

1. Організація міжнародних перевезень [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://pidruchnik.com/1621061053892/ekonomika/organizatsiya_mizhnarodnih_perevez en.
2. Міжнародні перевезення [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studme.com.ua/1356061511707/menedzhment/osobennosti_organizatsiimezhdunarodnyhperevozokokazaniyatransportnyh_uslug.htm
3. Видавництво “Школярік” [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.schoolboy.com.ua/files/shkolvarvk_presentationukr.pdf.
4. Офіційний сайт видавництва “Школярік” [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.schoolboy.com.ua/aboutus.htm>

УДК 658.8:659:339.137

Радинський Сергій,

к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний
університет ім. І.Пулюя, м. Тернопіль

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство на сучасному етапі розвитку розглядається у довготривалих взаємозв'язках з постачальниками сировини та споживачами готової продукції, та повинно бути частиною логістичної системи для реалізації конкурентних переваг та отримання ефекту від виробничо-комерційної діяльності.

Результатом орієнтації на логістичну функцію управління промисловістю є тенденція до більшої централізації і координації в єдиному центрі. Саме цей підхід спричинив виникнення у сучасній економіці «золотого мільярда». На ділову активність і конкурентоспроможність підприємств впливає функціональна диверсифікація, яка виростає з

впровадження технологічних нововведень, яких так не вистачає, перш за все, промисловим підприємствам. Вона набуває форми інтеграції підприємств, зайнятих на подальших стадіях виготовлення того чи іншого продукту в рамках однієї галузі або між підприємствами суміжних галузей. За допомогою інтегрованої логістичної підтримки досягаються такі цілі: – забезпечення впливу на розробку і подальшу оптимальну реалізацію проекту; – планування та оперативне уточнення обсягу ресурсів; – поставка ресурсів; – забезпечення ресурсами з мінімальними витратами протягом усього життєвого циклу [2].

Сферою практичної реалізації логістичної концепції та логістичного підходу виступає логістична діяльність підприємства. Логістичну діяльність суб'єктів господарювання частина науковців розглядає як практичну реалізацію комплексних логістичних функцій та елементарних логістичних операцій.

Логістична діяльність підприємства охоплює три основних етапи: закупівля, виробництво та збут. Кожен із цих етапів контролює логістика, а впровадження її методів дозволяє зробити економічно-ефективним кожен із них [1].

Комплексні логістичні функції поділяють на: базисні (постачання, виробництво, збут), ключові (підтримування стандартів обслуговування споживачів, управління закупівлями, транспортування, управління запасами, управління процедурами замовлення, управління виробничими процедурами, ціноутворення, фізичний розподіл) та підтримуючі (складування, вантажопереробка, захисне пакування, забезпечення повернення товару, забезпечення запасними частинами й сервісне обслуговування, збір зворотних відходів, інформаційна комп'ютерна підтримка).

Основними складовими логістичних функцій є навантаження, розвантаження, затарювання, експедирування вантажів, перевезення та зберігання вантажів, приймання та відпуск товарів зі складу, перевантаження, сортування й комплектація, консолідація вантажів, збір, зберігання й передача інформації про вантажі, розрахунки з постачальниками, страхування вантажів, передача прав власності на товар, митне оформлення та інші логістичні операції, які здійснюються на підприємстві [4].

Враховуючи те, що метою логістичної діяльності є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів, то її основними напрямками є: удосконалення параметрів вхідних потоків ресурсів на основі покращення зв'язків з постачальниками; удосконалення внутрішніх потоків, тобто результатів і погодженості дій підрозділів підприємства; удосконалення зв'язків з споживачами, забезпечення найбільш точної відповідності вихідних потоків товарів та послуг з їх вимогами.

Логістичну діяльність підприємства можна також розглядати і з точки зору реалізації основних логістичних процесів – координації: – діяльності з оперативно-календарним планом постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів; транспортно-складські роботи з предметами постачання; – діяльності з планом фізичного розподілу під час виробництва продукції; внутрішньозаводським переміщенням матеріалів, сировини, запчастин та готової продукції, завантажувально-розвантажувальні роботи, транспортно-складські роботи з незавершеного виробництва тощо; – господарської діяльності з планом маркетингу під час реалізації продукції, прогнозуванням попиту, сервісним обслуговуванням, оперативно-календарним плануванням, обробленням замовлень клієнтів, складськими і транспортними роботами [3]. Таким чином, здійснення логістичної діяльності на промислових підприємствах дає підстави розглядати її як складову частину логістичних систем.

Список використаних джерел

1. Боденчук О. В. Теоретичні аспекти логістичної діяльності підприємства / О.В.Боденчук // Управління розвитком. - 2014. - № 8. - С. 130-132.
2. Нечай О. О. Актуальність впровадження логістичних систем у виробничо-господарську діяльність підприємств / О.О.Нечай // Ефективна економіка. - 2014. - № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_31
3. Тараненко Ю. В. Економічна сутність та значення логістики для діяльності підприємства / Ю.В.Тараненко // Економіка та держава. – 2015. - № 5. – С.131-135.

4. Тюріна Н. М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.

УДК 658.8:659:339.137

Рева Христина

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Чубата І.О.**,

викладач спецдисциплін

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФЛОРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М.ТЕРНОПОЛЯ

Український ринок продукції квітникарства та флористичних послуг – це новий напрямок підприємництва, що швидко розвивається. Однак події останніх років призвели до того, що в місті відчувається падіння купівельної спроможності населення.

Ряд підприємств Тернополя, які пропонують дуже широкий асортимент продукції ринку квітникарства (живі зрізані квіти, горщиківі рослини, посадковий матеріал, декоративні рослини відкритого та закритого ґрунтів тощо) пропонують населенню різноманітні флористичні послуги.

Досліджуючи ринок, встановлено, що звичайні покупці віддають перевагу тим торговельним підприємствам, де їм буде надано більшу кількість послуг і створено більше зручностей у процесі пошуку, вибору, придбання і доставки квіткової продукції. Останнім часом споживачі квіткової продукції все частіше віддають перевагу флористам спеціалізованих салонів і купують квіти у них, а не на квіткових ринках, у кіосках та супермаркетах. Жителі нашого міста перейшли на обслуговування у спеціалізовані флористичні салони, це пов'язано з високою якістю надання флористичних послуг, широтою асортименту, свіжістю квітів та ціновою політикою.

Нами встановлено, що сьогодні в Тернополі пропонуються такі флористичні послуги:

- замовлення квітів по телефону та Інтернету;
- друкування надписів на живих квітах;
- вкладання в квіти голографічних наклейок;
- квіткове тату;
- оформлення листівок до букета квітів;
- послуги з пакування квітів;
- зберігання оплачених композицій в холодильниках;
- оформлення інтер'єрів, залів, столів, автомашин і т.п. живими квітами;
- квіткова реклама;
- прокат горщиківих квітів;
- доставка квітів;
- ландшафтний дизайн;
- діагностика та лікування рослин;
- ринок флористичних мистецьких виробів.

Квіти – це особливий товар. Щоб їх продати, необхідно надати послуги, мати особливу філософію і вміти запропонувати ще й особливий стиль життя.

Список використаних джерел

1. Гоцуєнко Н. Сто мільйонів троянд від вітчизняного виробника [Електронний ресурс] / Гоцуєнко Н. // Дзеркало тижня. – 2007. – № 25.
2. Гоцуєнко Е. Квіти на узбіччі [Електронний ресурс] / Е. Гоцуєнко, Н. Гоцуєнко // Дзеркало тижня. – 2011. – № 16.
3. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України / О. І. Дацій. – К. : ННЦ ІАЕ, 2004.

4. Декоративне розсадництво в Україні та Європі: розвиток та перспективи галузі: резолюція круглого столу при Кабінеті Міністрів України, Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України, Всеукраїнської спілки виробників садивного матеріалу [Електронний ресурс] (Київ, 07.12.2010.) – Режим доступу: www.kiksi.com.ua.

5. Соломаха І. В. Дослідження сучасних виробників квіткової продукції в Україні / І. В. Соломаха // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Полтава, 28-29 квітня 2011 р.) – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011.

УДК 658.8:659:339.137

Савченко Дмитро

Галицький коледж іменні В'ячеслава Чорновола,
м. Тернопіль

Науковий керівник: **Колісник Т.Б.**,
викладач другої категорії

РОЗРОБКА БРЕНДУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Бренд — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям [1].

Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. Таким чином опосередковано обходиться дію антимонопольних регуляторів.

Розробка бренду — це процес створення позитивного образу компанії в свідомості споживачів [2].

Етапи розробки бренду компанії:

1. Внутрішній аудит компанії. Розпочавши розробку бренду компанії, маркетологи детально вивчають діяльність фірми, виявляють її сильні і слабкі сторони. Проводять дослідження конкурентоспроможності компанії, її сприйняття цільовою аудиторією.

2. Аналіз ринку, споживачів і конкурентів. На наступному етапі аналізують поточний стан справ на ринку, вивчають і проводять оцінку конкурентів, а також досліджують цільову аудиторію і складають портрет споживача.

3. Розробка УТП. Зібравши всі необхідні дані, виділяють основні переваги та відмінні риси компанії. Ґрунтуючись на отриманій інформації, формують відповідно до цілей компанії унікальну торгову пропозицію (УТП).

4. Презентація концептів логотипу та його оточення. Дизайнери спільно з маркетологами представляють концепцію логотипу і його оточення (фонові картинка, приставний елемент, текстура, фірмовий шрифт).

5. Візуалізація основних носіях. Презентують те як готові елементи виглядатимуть на основних носіях (фасад будівлі, інтер'єр, ділова документація, POS-матеріали, транспорт, одяг тощо).

6. Опитування ЦА і вибір остаточного варіанту. Наданому етапі проводиться тестування логотипу на фокус-групу, сформовану з цільової аудиторії. Після цього замовник обирає вподобаний варіант. За необхідності, він доопрацьовується з урахуванням усіх зауважень та побажань.

7. Розробка стратегії просування бренду. По завершенні всіх попередніх етапів, розпочинається просування бренду. Маркетологи розплановують рекламну кампанію фірми і розробляють стратегію просування бренду на 1 рік [2].

Правила розробки бренду компанії:

1. Образ бренду - це уявлення про нього у свідомості споживача. На нього впливає очікування від бренду.

2. Позичування бренду — це те, як компанію бачать на ринку. Позичування визначає основні сегменти цільової аудиторії, на яку розраховані товари або послуги компанії.

3. Індивідуальність бренду — це певні емоції або особистісні якості, які ми асоціюємо з конкретним брендом.

4. Цінність бренду може включати і вартість компанії на ринку, і різноманітні аспекти її стратегічних переваг. Цінність бренду формується не лише завдяки доходам компанії, але і завдяки загальній картині ситуації.

5. Комунікація бренду – це спосіб спілкування з клієнтом за допомогою реклами, обслуговування клієнтів, документації, зовнішнього вигляду продукції.

6. Розрив бренду – це різниця між тим, що він обіцяє і тим, що споживач отримує у підсумку.

7. Розширення бренду – це відкриття нових областей для розвитку компанії [3].

Отже, сучасний бренд повинен відповідати принципу клієнтоорієнтованості на практиці. Виробникам необхідно досконально розуміти свого споживача, постійно з ним спілкуватися та відверто бажати зробити життя своїх клієнтів краще. Бренд повинен змінювати бізнес для максимального приваблення аудиторії. Такий підхід може допомогти українським виробникам зайняти місце у свідомості споживача та викликати асоціативний, емоційний зв'язок під час споживання.

Список використаних джерел

1. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімоні К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків: ХНЕУ, 2015. 187с.

2. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій наук: Наукова стаття. Київ: журнал «Інформаційне суспільство», 2016. 56-58 с.

3. Корпоративний брендинг (просування бренду компанії). URL: <https://koloro.ua/ua/korporativnyj-branding.html> (дата звернення: 03.04.2019).

УДК 658.8:659:339.137

Стеник Діана

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій та торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Дрюченко О.С.**,

викладач першої категорії

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (англ. Artificialintelligence, AI) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам учитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов в рамках свого застосування, виконувати різнопланові завдання, які тривалий час були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси різного характеру [1].

Штучний інтелект охоплює все нові сфери нашого життя – від цікавих мобільних застосунків до смартфонів та сервісів, що здатні формулювати індивідуальні рекомендації. Зараз ми спостерігаємо розвиток технологій, їх більш практичне використання та покращення доступності для пересічних користувачів, а не тільки для експертів, розробників і технологічних гіків [4].

Нейронні мережі та штучний інтелект невпинно завойовують все більше складових нашого життя. І сфера маркетингу не виняток. Часто ми стикаємося із діяльністю цих технологій та іноді навіть не помічаємо, що це саме вони.

Ось наприклад: у 2018 році ми фактично тонули у фейкових новинах. Відомі є конкуруючі нейронні мережі GAN - це заснована на AI техніка створення зображень та відеоматеріалів, що сприймаються людським оком як реалістичні і правдиві. Багато людей були приголомшені та шоковані тим, наскільки легко їх зараз можна обдурити. Незабаром буде розроблено нові технології GAN для розпізнавання фейкового контенту.

Відтак однією з найбільш гострих проблем рекламної галузі є уникнення розміщення рекламних банерів поруч із неприйнятним контентом або на небезпечному онлайн-майданчику. Крім того, маркетологи прагнуть більшої клієнтоорієнтованості у розміщенні своїх пропозицій в Інтернеті. Вони починають розглядати рекламні банери як інформацію компанії, яка надається з метою принести користь конкретному користувачеві, а значить – забезпечити необхідними умовами для вирішення його задач [2].

Виділимо основні переваги штучного інтелекту в маркетингу.

- повний огляд клієнтської бази;
- аналіз даних компаній і «зрілості» клієнтів;
- концентрація на клієнтах, що мають найбільшу цінність;
- дія на випередження;
- запобігання втрати доходу [5].

Великі ритейлери, на кшталт Target і Amazon заробляють мільйони завдяки здатності їх магазинів передбачити ваші потреби. Так, сервіс рекомендацій на сайті Amazon.com працює на базі технологій машинного навчання, вони ж допомагають обирати оптимальні маршрути автоматичного переміщення в центрах обробки і виконання замовлень.

На базі цих же технологій працюють ланцюжок поставок і системи прогнозування й розподілу ресурсів. Технології розуміння і розпізнавання природньої мови лягли в основу сервісу Alexa. На базі глибокого навчання побудована нова ініціатива компанії з використанням дронів, PrimeAir, а також технологія із застосуванням машинного зору в нових точках роздрібною торгівлі, AmazonGo.

Колишній ведучий програміст Google Флінт Берроу і творець електронного асистента Amazon Alexa Ешвін Рам розробили інструмент, який дозволить отримати максимально чіткі дані про те, що дійсно думають і відчувають мільйони користувачів по всьому світу. Сервіс Qutee.com являє собою сайт, в якому будь-який користувач може запитати у інших учасників їх думку з того чи іншого питання і негайно отримати велику кількість відповідей. В даний час Qutee.com функціонує в режимі бета-тестування. У планах розробників локалізація системи під всі популярні мови [3].

Більшість проектів, пов'язаних із штучним інтелектом включає дослідження, розробку нейронних мереж, проектування всього процесу навчання AI. Саме такий підхід – створення спеціалізованого обладнання для кінцевих користувачів, займає провідні позиції на ринку.

Технології AI стають більш доступними не тільки у продуктах, але й для використання людьми, які хочуть з ними працювати. І вже зараз великі компанії співпрацюють з університетами і створюють спеціалізовані навчальні програми, щоб зацікавлювати молодь роботою з AI. Цей процес розвиватиметься і надалі [4].

Список використаних джерел

1. Штучний інтелект (ші): що це таке і чому це важливо?<https://www.everest.ua/ai-platform/analytics/shtuchnij-intelekt-ai-shho-ce-take-i-chomu-ce-v/>
2. Всі говорять про штучний інтелект. Простими словами пояснимо, що це.https://espresso.tv/article/2017/11/04/shtuchnyy_intelekt
3. Штучний інтелект на службі маркетингу.<https://www.mit-net.com.ua>
4. Перспективи для штучного інтелекту: що готує 2019.<https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/perspektivi-dlja-shtuchnogo-intelektu-shho-gotuie-2019/>

УДК 658.8:659:339.137

Тибінь Віталій

Тернопільський національний технічний
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Мариненко Н. Ю.**,
професор кафедри економіки та фінансів, д.е.н,
доцент

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ

Сфера послуг стрімко розвивається, а туризм є однією із найперспективніших галузей, в Україні зокрема. Проте у кожного клієнта свої цінності, до кожного потрібен комунікативно-індивідуальний підхід [1, с.20], тому існуючі практики сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туристичній сфері.

На сьогодні сутність маркетингу у туризмі трактують по-різному. У 1971 р. вперше було подано визначення цього поняття як систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної та державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному й міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [2]. Загалом маркетинг туризму – це діяльність щодо планування та розроблення туристичних товарів і послуг, продажу, просування, стимулювання на них попиту та ціноутворення [3]. Особливості сучасного розуміння даного терміну полягають у тому, що маркетинг туризму характеризує спрямованість на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів [4, с.114]. Особливості туристичного маркетингу значною мірою зумовлені специфікою ринку, яка має складну структуру. Він є відкритою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем. Туристичні компанії пропонують на ринку широкий спектр послуг для задоволення додаткових потреб, пов'язаних із відпочинком туристів. Обсяг цих послуг є досить великим і повинен бути врахованим при оцінюванні потенційного попиту на туристичному ринку.

Маркетингові цілі повинні бути сформульованими так, щоб їх можна було виразити кількісно. Вони повинні бути мобілізуючими, досяжними, такими, що ранжуються, контрольованими і схваленими туристичною компанією. Кожна мета припускає термін виконання, особу, відповідальну за її досягнення, та стимули після її досягнення. Цілі маркетингу можуть бути класифіковані таким чином:

1. Ринкові – завоювання певної частки або виявлення перспективних ринків.
2. Маркетингові – створення іміджу туристичної компанії, заходи щодо створення сприятливого ставлення до фірми, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба.
3. Управлінські – вдосконалення структури управління.
4. Ті, що забезпечують – цінову політику, стимулювання просування і продажу туристичного продукту, його споживчі характеристики.
5. Контрольні.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядають на трьох рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному [5].

З точки зору суспільства, туристичний маркетинг повинен забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг у туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг у туризмі виконує такі функції:

- формування нових потреб туристів;
- переконання про доцільність користування послугами даної фірми;
- формування потреби у частішому використанні послуг фірми;
- мотивування щодо користування послугами на постійній основі.

До принципів туристичного маркетингу належать:

- 1) орієнтація на задоволення потреб споживачів;
- 2) дослідження цих потреб;
- 3) націленість на позитивний комерційний результат, що, з точки зору маркетингу, означає: а) збільшення доходів та прибутків туристичної фірми; б) збільшення частки туристичної фірми на ринку.
- 4) врахування вимог та умов ринку з одночасним впливом на нього;
- 5) підприємливість та активність – туристична фірма повинна оперативно реагувати на зміни ринку, творчо застосовувати маркетинг у своїй діяльності та шукати нові прийоми впливу на ринок [5].

Отже, у сучасних висококонкурентних, динамічних умовах функціонування туристичних фірм та галузі загалом, необхідно якнайповніше задовольняти потреби споживачів, надаючи при цьому якісні послуги, а маркетинг є і повинен бути інструментом досягнення цих цілей та успіху.

Список використаних джерел

1. Успіхи та невдачі сфері послуг, 2016. «Ділове слово», №3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://issuu.com/-2042/docs/>
2. Krippendorf, J., 1971. Marketing im Fremdverkehr, Wien.
3. Лозова, О.А., 2012. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств. Культура народів Причорномор'я, № 253, с. 35–36.
4. Дорош, І. В., 2017. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», серія: «Економічні науки», № 6 (28), с. 112–114.
5. Миронов, Ю.Б. Маркетинг в туризмі: конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
6. Правик, Ю.М., 2008. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 303 с.

УДК 658.8:659:339.137

Тимків Марія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Обуд О.П.**,
викладач-методист, аспірант кафедри
маркетингу ТНЕУ

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Свій розвиток маркетингові стратегії отримали в умовах значного посилення конкуренції. Вона обумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами своїх цілей, завдань, уміння оптимально розподіляти й використовувати ресурсні можливості, обирати ринок, формувати довгострокову товарно-цінову політику, налагоджувати міцні, довгострокові ділові контакти, вивчення та прогнозування макро- і мікросередовища і багатьох інших явищ, чинників, які формують ринок і середовище підприємницької діяльності [2, с. 58].

Стратегія маркетингу є засобом використання підприємством власного потенціалу й досягнення успіху в навколишньому середовищі [1, с. 562].

Маркетингова стратегія: є довгостроково орієнтованою; є засобом реалізації

маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підлеглисть в ієрархії стратегій підприємства; визначає напрям його бізнесу, тобто визначає місце підприємства на ринку; визначає його сильні і слабкі сторони, які дають можливість йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає конкурентну перевагу підприємства на ринку; є частиною певного процесу – формування маркетингової стратегії, який має відповідну логіку, послідовність і циклічність [5, с. 72].

Тому, з нашої точки зору, маркетингова стратегія – це довгостроковий, якісно визначений, але не фіксований напрям розвитку організації, спрямований на закріплення її конкурентних позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей за рахунок наявних ресурсів, тобто напрям, який враховує досягнення організації, її маркетингові цілі та вплив на їх реалізацію чинників зовнішнього середовища організації і власних внутрішніх можливостей.

Основні елементи маркетингової стратегії:

1. Вивчення цільового ринку (ємність та обсяги продажу, товарна структура, кон'юнктура ринку, потенціальні конкуренти, перспективи розвитку, географічне розташування, потенційний прибуток).

2. Позиціонування (утворене на відмінній якості товару, з урахуванням співвідношення «ціна – якість», орієнтоване на окрему категорію споживачів, по відношенню до конкуруючої марки.)

3. Цінова політика (фактори ціноутворення, умови забезпечення цінової політики, реалізація цінової стратегії, розмір знижок по каналах розподілу, цінова політика конкурентів.)

4. Товарна політика (якість продукції, асортимент, упаковка, зручність у споживанні, обслуговування.)

5. Система розподілу (вибір каналів розподілу, умови збуту, маркетингова логістика, навчання торгового персоналу, завдання торгового персоналу).

6. Маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, власні продажі, мерчандайзинг, зв'язок з суспільством).

Маркетингова конкурентна стратегія як різновид маркетингових стратегій підприємства є одним із засобів реалізації його маркетингових цілей і спрямована на визначення тих сильних сторін підприємства, за рахунок яких воно може успішно конкурувати на цільовому ринку і які здатні створити підприємству конкурентну перевагу.

Слід відмітити, що в літературі на даний час недостатньо уваги приділено питанням суті, змісту та процесам формування маркетингових конкурентних стратегій. У більшості джерел взагалі ототожнюються поняття маркетингової конкурентної стратегії і маркетингової стратегії конкуренції [3].

Оскільки конкурентоспроможність – є основою ринкового успіху будь-якого підприємства, а вирішення проблеми конкурентоспроможності – це одне з його найскладніших завдань, яке вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при координуючій функції служби маркетингу, особливим напрямом діяльності підприємства є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми [4, с. 141].

Отже, з вище наведеного матеріалу, логічно формується думка про те, що маркетингова стратегія це комплекс заходів, який визначає напрям дій підприємства в процесі реалізації маркетингових цілей. Вона є уявними «ступенями вгору» на шляху підприємства до споживача.

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник - Тернопіль: Карт-бланш, 2011. 195 с.

2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV Відомості Верховної Ради України. 2003. Ст. 63.

3. Деркачова В. В. Вплив інноваційної діяльності на конкурентоспроможність підприємств / В. В. Деркачова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – Донецьк, 2009. 180 с.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: / Примак Т.О. – К.: Експерт, 2012. 387 с.
5. Шегда А.В. Стратегічне управління: Підручник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. 304с.

УДК 658.8:659:339.137

Фостик Мар'яна

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль
Науковий керівник: **Задаянюк Н.М.**,
викладач першої категорії

МАРКЕТИНГ ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ

Успішний розвиток економіки країни формується низкою чинників, одним з яких є стабільне функціонування енергетичної галузі. Зниження рівня енергозалежності України є поступовим процесом, основу якого має складати розвиток окремих технологій альтернативної енергетики, що не містять паливної складової. Це підтверджує досвід європейських країн, у яких протягом 2000–2016 років підприємства вітроенергетики та сонячної енергетики конкурували з традиційними технологіями виробництва енергії, суттєво випереджаючи їх за темпами введення нових потужностей, а в ядерній енергетиці та енергетиці на основі вугілля і продуктів переробки нафти відбувалось скорочення генеруючих потужностей. Значна частина технологічного обладнання, що використовується на підприємствах енергетики України, відпрацювала свій ресурс і потребує заміни. Насамперед це стосується теплової (термін експлуатації понад 70 % технологічного обладнання перевищує запланований) та атомної енергетики (13 із 15-ти енергоблоків потребують робіт з подовження терміну експлуатації або виведення з експлуатації) [1]. Поряд з тим, економіка України є енергозалежною, імпортуючи значні обсяги паливно-енергетичних ресурсів із-за кордону. Таким чином виникає потреба у розробленні теоретичних засад і практичних рекомендацій стосовно забезпечення альтернативних джерел отримання енергії на підприємствах енергетики з огляду на відповідність концептуальним засадам сталого розвитку, а саме орієнтуючись на безвуглецеві технології отримання енергії [4].

Крім того, енергетика перебуває під впливом глобальної тенденції інноваційного розвитку. Специфіка електроенергетики та її продукції визначає особливості управління попитом на електроенергію. При цьому маркетинг покликаний виконувати інтегративну функцію управління, нерозривно пов'язувати попит і пропозицію на електроенергію та оптимізувати ціни. Але існує низка факторів, що стримують розвиток енергетичних підприємств альтернативних джерел енергії, серед яких слід назвати високий рівень монополізму, відсутність належної конкуренції, жорсткі умови конкуренції на світовому ринку, зношеність основних фондів, обмеженість власних фінансових ресурсів, недостатній обсяг впроваджених інноваційних розробок, забруднення навколишнього середовища. Такі обставини обумовлюють необхідність реалізації заходів, спрямованих на налагодження дієвого інноваційного механізму управління стратегічним розвитком підприємств енергетичної галузі. Досягнення останнього забезпечить формування цілісної системи збалансованого управління, що базується на гармонізації економічних інтересів усіх зацікавлених суб'єктів [8].

Розвиток альтернативних джерел енергії, до яких належить сонячна енергія, гідроенергія, енергія вітру, геотермальна енергія, біопаливо є важливим фактором підвищення рівня енергетичної безпеки, зменшення використання викопних паливних ресурсів (зокрема й імпортованих), розвитку промисловості та сільського господарства, збільшення зайнятості населення в секторах економіки, а також зниження негативного

впливу енергетики на довкілля та підвищення якості життя громадян [3]. Разом із розвитком технологій собівартість енергії знижується, а їх виробництво стає дедалі рентабельнішим. Разом із тим альтернативні джерела енергії не набули значного поширення. В умовах різкого зростання цін на традиційні джерела енергії та види палива, відновлювальні джерела енергії потребують додаткових інструментів для їх ширшого використання, оскільки для української економіки немає альтернативи, як створення умов для розвитку таких джерел енергії [6]. Очевидно, що за сучасних умов розвитку економіки пошук нових технологій управління позиціонуванням інноваційної продукції на ринку енергетики, одним із сегментів якого є альтернативні джерела енергії, набуває особливої актуальності [5].

Аналіз стану маркетингу енергетичного комплексу здійснено у працях вітчизняних вчених, таких як А.К. Голубченко, С.Г. Грищенко, Д.О. Деркач, В.Н. Куденко, З.С. Люльчак, Л.А. Мороз, В.Л. Мазур, І.В. Недін, В.М. Поліщук, та зарубіжних науковців, таких як Д. Амелінг, П. Баклі, П.Н. Мартенс [2].

Адаптація підприємства електроенергетики до умов мінливого макросередовища та успішне реформування енергетичного сектору України вимагають глибокого вивчення ринку, заснованого на маркетинговій діяльності. Підприємства електроенергетики, прогножуючи свою діяльність та розробляючи програми свого перспективного розвитку, повинні вивчати попит на електроенергію загалом і по окремих сегментах ринку електроенергії, адресно орієнтуватися на конкретні групи споживачів [8].

Список використаних джерел

1. Реформа електроенергетики України: на півшляху від монополії до вільного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.volynnews.com/news/analytics/reforma-elektroenerhetyky-ukrayiny-napivshliakhu-vid-monopoliyi-do-vil>
2. Друкер П.Ф. Менеджмент. Вызовы XXI века / П.Ф. Друкер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=9>
3. Українська енергетика 2017: поступова відмова від газу на користь біомаси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28193935.html>
4. Електроенергетика. Новини галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=35086
5. Маркетинг в електроенергетиці України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://necin.com.ua/marketing-energozabezpechennya/226-marketing-v-elektroenergetic-ukrayini.html>
6. Державний комітет енергозбереження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://necin.com.ua/marketing-energozabezpechennya/page/3>.
7. Білл Гейтс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://energyreform.uacrisis.org/billgates>
8. Титаренко Л.М. Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи/ «Економіка та суспільство». – Мукачівський державний університет №1

УДК 658.8:659:339.137

Хачатрян Марія

ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж», м. Дніпро

Науковий керівник: **Баюл Т.П.**,

викладач вищої категорії, методист

СУТНІСТЬ І ВИДИ КЕЙТЕРІНГУ ЯК СУЧАСНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Кейтерінг - сучасна галузь громадського харчування, із застосуванням виїзного виробництва і виїзного надання услуг. Кейтерінг пропонує не тільки доставку заздалегідь приготовленої їжі, але і організацію обслуговування, сервірування столів і їх оформлення,

розлив і подачу гостям алкогольних і безалкогольних напоїв та інші подібні послуги, що надаються на підприємствах громадського харчування [3, с. 33-36].

Засновником кейтерінгу вважається видатний французький кулінар і організатор свят Франсуа Ватель, який влаштовував і обслуговував бенкети і банкети при дворі короля Людовика XIV. Ватель вніс значний вклад в організацію різних урочистостей, оскільки поява виїзних банкетів на полюванні, банкетів на природі з феєрверками і великою кількістю різноманітних вишуканих страв, напоїв, фруктів - було можливо завдяки його здібностям і вмінню. Влаштовуючи пишні королівські прийоми, Ватель запрошував музикантів і артистів. Таким чином і з'явилася мода на проведення виїзних заходів та урочистостей [1, с. 45-56].

Перші зачатки українського кейтерінгу з'явилися в середині 1990-х. Ідея ошчасливити «голодуючі» фірми прийшла, швидше за все, не з Заходу (як більшість нових видів бізнесу), а зародилася в широких верствах населення як відповідь на вимогу часу. Паралельно зі стихійно виниклим «нецивілізованим» ринком кейтеринг-послуг з'явилися і перші великі спеціалізовані фірми. У 1996 році на арену вийшла вітчизняна компанія «Гетьман-Фуршет», що стала на деякий час монополістом у цій галузі. Після 2000 року на українському ринку з'явилися компанії «Royal Catering» (згодом розпалася на кілька компаній), представник міжнародної компанії «Дуссман-Україна», «Два Хуся», «Український Смак», «mEat & Lounge catering» (згодом провела ребрендинг, тепер Vershki catering), «Best Events Catering», «Фігаро-Кейтеринг», «Живіт-кейтеринг», «Корделія» та ін., які працюють успішно і по теперішній час [2, с. 23-27].

Ці компанії обслуговували на перших порах переважно іноземну клієнтуру і політичну еліту країни, але сьогодні, за оцінками фахівців, контингент замовників змінився в бік українських замовників.

Кейтеринг різниться за місцем, способом надання послуг і вартості. В даний час можна виділити наступні види кейтерінгу:

- подієвий кейтеринг (харчування гостей на приватному заході (святі) або торгова точка на загальноміському святі);
- харчування на транспорті (в тому числі авіаційний кейтеринг або харчування на борту літака);
- соціальне харчування (харчування в освітніх і медичних установах, корпоративне харчування співробітників компаній, харчування в виправних закладах, армії і т. Д.), Особливо розвинений у м.Дніпро;
- приготування страв і напоїв в приміщенні; -
- приготування страв і напоїв поза приміщенням (виїзне обслуговування);
- контракт на доставку їжі в офіс ("StartUp pizza", "Lataria Gastro Bar", "Чемодан", "Portofino" і тд.);
- продаж готової кулінарної продукції в роздріб;
- VIP-кейтеринг;
- кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар);
- концертний кейтеринг (виконання вимог райдера артистів)

Індивідуальний підхід до кожного клієнта, що максимально задовольняє очікування замовника, в даний час є найбільш популярним способом підвищення ефективності бізнесу в сфері виїзного ресторанного обслуговування. Організація весіль і подібних урочистостей сприяє подальшому розвитку виїзних ресторанних технологій, тому що весільні заходи все частіше проводяться не на традиційних майданчиках [4]. Таким чином, кейтеринг поступово набирає популярність забезпечуючи неповну зайнятість української молоді, розширення сфери підприємницької діяльності для малого і дуже малого бізнесу, пропонуючи абсолютну свободу у виборі виду кейтерингових послуг.

Високоприбутковий і перспективний вид діяльності, які планують організувати і надавати послуги на постійній основі, а не періодично метою привернути додатковий дохід. Якісне надання послуг буде викликати зростання прибутковості закладу.

Список використаних джерел

1. Дементьева С.П. Ресторанный бизнес. Секреты успеха. К.: Фенікс, 2014 р
2. Можаева Н.Г., Богинская С.В. Кейтеринг: Підручник. - Х.: Гардарики, 2015 р
3. Ляпіна І.Ю. Кейтеринг і кейтеринг на ринку послуг. - К.: Академія, 2014р
4. <https://www.klassik.dp.ua/s/keytering/>

УДК 658.8:659:339.137

Храпа Олександра

ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний
коледж ім. Є.Храпливого», м.Заліщики

Науковий керівник: **Галайдіда О.В.**,
викладач вищої категорії

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови торгівлі, котрі характеризуються жорсткою конкурентною боротьбою, непередбачуваністю змін у потребах споживачів та швидким розвитком новітніх технологій, примушують підприємства вживати радикальних заходів для адаптації до нового, динамічного ринку. Фірмам доводиться не лише втримувати існуючі позиції, але й приймати ризиковані рішення щодо розвитку свого бізнесу. Для цього їм необхідний інструмент, який дозволяє оперативно і своєчасно отримувати достовірну інформацію про стан попиту на цільовому ринку, тенденції його розвитку, зміни в споживчих запитах, вплив зовнішніх факторів на стабільний розвиток бізнесу, а також ефективність застосування методів просування і розподілу товарів. Таким інструментом є маркетингова стратегія.

В контексті даного питання доцільно розглянути основні тенденції розвитку сучасного бізнесу.

Що стосується зовнішнього маркетингового середовища, то останнім часом прослідковується динамічна зміна смаків та уподобань споживачів, котрі притримуються принципів усвідомлення власних потреб. Попит на товари стає все більш стихійним, при цьому розвиток новітніх технологій підштовхує споживача до швидкого прийняття рішень щодо придбання того чи іншого товару. Відповідно, в умовах невизначеності компанії-товаровиробники мають орієнтуватися на те, що структуру попиту на продукцію практично неможливо спрогнозувати, що суттєво підвищує ризикованість процесу прийняття рішень.

Таким чином, в умовах становлення ринку покупця підприємствам необхідно займатися пошуком найбільш вдалих методів задоволення потреб споживачів, тому поряд із динамікою розвитку зовнішнього середовища відбувається процес трансформації цінностей самих фірм. Ті підприємства, які не встигають або не бажають змінювати пріоритети своєї діяльності, втрачають конкурентні переваги.

Відповідно до вищезазначених пріоритетів підприємствам доцільно використовувати одну із сучасних маркетингових стратегій.

Однією із найпоширеніших є стратегія збереження лідерських позицій, яку використовують підприємства з найбільшою ринковою часткою, нарощуючи обсяги виробництва та розширюючи сферу впливу малими темпами. Обов'язковими умовами її застосування є вільний доступ до дешевої сировини, оскільки конкурентною перевагою таких організацій є низька ціна на продукцію, а на ринку, де попит на товар є еластичним за ціною, фірми конкурують переважно в ціновій сфері.

Стратегія диференціації, то вона вимагає від виробника інноваційного підходу до розробки і реалізації продукції. Завдяки цьому компанії, що її використовують, отримують можливість вийти на ринок, де конкуренція відносно мала або взагалі відсутня.

Стратегія диверсифікації має на меті задовольнити потреби якнайбільшої кількості споживачів шляхом створення портфелю з декількох видів діяльності чи виробництва кількох товарів. Компанії, що використовують дану стратегію, намагаються зменшити

власну залежність від одного ринку і кола споживачів, тому займають одразу кілька його сегментів.

Стратегія концентрованого маркетингу спрямована на задоволення потреб окремих фокус-груп споживачів. Її використання дає підприємству не лише можливість виокремити для себе цільовий сегмент, але й скоротити власні витрати за рахунок зменшення частки ринку, що обслуговується. Така стратегія вимагає безпосередньої близькості до споживача та наявності мережі власних представництв за кордоном.

Для вибору оптимальної стратегії підприємства, що знаходиться на стадії розвитку, необхідно розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов, в яких вона знаходиться, та факторів, що є вирішальними на даному ринку (конкурентні умови, наявність ресурсів, структура попиту, місія та цілі).

Серед основних критеріїв класифікації маркетингових стратегій виділяють наступні: залежно від терміну реалізації, стадії життєвого циклу товару, загального стану фірми-виробника, за елементами комплексу маркетингу, видом диференціації, методом обрання цільового ринку, за ступенем сегментації ринків збуту.

Висновки. Стратегія маркетингової діяльності являється однією з найважливіших складових процесу стратегічного управління підприємством. На сучасному етапі система цінностей фірм змінюється під впливом ряду визначальних тенденцій та факторів, котрі також формують основні принципи їх стратегічного маркетингового планування. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують підприємства приймати швидкі та ризиковані рішення щодо власного розвитку, тому їм слід підійти до обрання маркетингової стратегії з позиції наукової обґрунтованості. Компаніям варто застосовувати запропонований механізм обрання стратегії і співвіднести масштаби своєї діяльності з відповідними цілями на ринку.

Список використаних джерел

1. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с. - ISBN 966-574-061-X
2. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії / Г. Ціх, І. Крамар // Галицький економічний вісник. - 2010. - №2(27). - с.79-83
3. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах [Текст] / М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне майбутнє. - 2010. - №14/15. - С. 325-334.

УДК 658.8:659:339.137

Цимбалюк Вікторія

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», м. Тернопіль

Науковий керівник: **Когут Т.М.**,

к.п.н., заступник директора з навчально-методичної роботи

РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ПРАЦІ

Інтерес до іноземних мов у сучасному світі особливо великий. Не тільки учні і студенти, а й дорослі вивчають іноземні мови у різних групах та індивідуально. Для чого ж вивчають іноземні мови? Відповідь на це запитання ми знаходимо у відомих прислів'ях та висловах:

1. Хто знає дві мови, той вартий двох людей.
2. З кожною мовою, яку ти знаєш, ти ще раз людина.
3. Завдяки кожній вивченій мові ти здобуваєш нову душу.
4. Х то не знає іноземної мови, той не знає власної.

(Й.В. Гете)

5. У кожній мові віддзеркалюється дух нації.

(В. фон Гумбольдт)

Знання іноземних мов збагачує людину, відкриває їй вікно у світ, вчить цінувати своє рідне слово. В умовах розбудови незалежної України виникає велика потреба у високоосвічених фахівцях зі знанням іноземних мов. Це зумовлено розширенням і зміцненням міжнародних зв'язків, необхідністю ознайомлення із світовою культурою, потребою освоєння науково-технічного прогресу, розширенням ділових і особистих контактів. Найбільш повноцінне спілкування людей різних країн можливе тільки на основі знання мов цих людей.

Кожна освічена людина повинна володіти іноземною мовою. Вивчення іноземних мов збагачує рідну мову, робить її виразнішою і мальовничішою. Знання іноземних мов допомагає людям краще опанувати свою професію, вдосконалити знання лексичного матеріалу у своїй сфері. Знання іноземних мов розширюють кругозір людини, ознайомлюють її із звичаями та обрядами, культурою, наукою і технікою інших народів, підвищуючи, таким чином, її культурний рівень. Іноземні мови дають можливість особистості всесторонньо розвиватися.

Є багато шляхів опанувати іноземну мову і безліч спеціально розроблених методик, перевірених на практиці. Але у всіх методиках є дещо спільне. Це регулярність і велике терпіння. Для того, щоб вивчити іноземну мову, потрібні старанність, наполегливість і велике бажання.

Знання іноземних мов є важливою передумовою конкурентоспроможності сучасного фахівця на європейському ринку праці. Запорукою успіху висококваліфікованого спеціаліста є наступні професійні якості:

1. Загальна освіта.
2. Компетентність.
3. Комунікабельність і здібність до спільної роботи.
4. Старі чесноти, такі як старанність, пунктуальність, порядність.
5. Здібність до мотивації.
6. Впевненість в манерах.
7. Особистість, хист.
8. Цілеспрямованість, здібність приймати рішення.
9. Добрі оцінки на іспитах.
10. Походження.
11. Обрана спеціальність.
12. Іноземні мови.
13. Досвід роботи за кордоном.
14. Стійкість під час стресу.
15. Соціальна свідомість.
16. Психічна урівноваженість.
17. Фантазія, творчість, оригінальність.
18. Мобільність, гнучкість [2, с. 161-162].

Як бачимо сучасний фахівець (маркетолог, менеджер, фахівець з готельно-ресторанного обслуговування і т.д.) має бути дуже витривалим, компетентним, обізнаним у міжнародному план. Для цього важливо ефективно співпрацювати з іншими людьми, мати здатність усвідомлювати проблеми в їх цілісності, знаходити шляхи розв'язків, координувати процеси і думати глобально.

Конкурентоспроможний спеціаліст повинен володіти компетентностями, які допоможуть йому досягнути позитивних результатів у роботі.

Таким чином, іноземні мови відіграють надзвичайно важливу роль в житті суспільства, оскільки стають дієвим чинником його соціально-технічного і загальнокультурного прогресу і вагомим засобом міжнародної інтеграції.

Список використаних джерел

1. Гінка Б. І., Мелех З.Д. Німецька мова. Тернопіль: ТДПУ, 1997-111 с.
2. Н. Ф. Бориско, Бізнес-курс німецької мови, Київ: ТОВ «ВП Логос», 2002.- 350 с.
3. С. І. Буданов, О. М. Тріщ, Ділова німецька мова, Харків: Торсінг плюс, 2006. – 112 с.

УДК 658.8:659:339.137

Швидун Юлія,

спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
ВСП Київський індустріальний коледж КНУБА,
м. Київ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Аналіз світової ринкової практики свідчить про те, що маркетинг послуг є особливим аспектом ефективного стратегічного здійснення комерційної діяльності в сфері торгівлі нематеріальними активами. Розуміння принципово різних підходів до організації маркетингу в сфері надання послуг порівняно з товарною торгівлею є першим кроком на шляху коректного формування ринку послуг як особливого сегменту економіки будь-якого рівня.

Розвиток маркетингу послуг в умовах української економіки здебільшого не відрізняється від світових тенденцій у цьому напрямі, хоча і зазнає певного корегування, зумовленого національними особливостями ведення бізнесу у даній сфері [4].

Проблема розвитку маркетингу у сфері послуг є актуальним питанням на українському ринку, спрямованим на подолання значної кількості існуючих недоліків в цій галузі, таких як [1]:

- Відсутність спланованих маркетингових стратегій продажу.
- Недостатнє проведення аналітичних досліджень у сфері пропозицій послуг.
- Нерозвинуті програми навчання в сфері продажу.
- Відсутність спеціального фахового відділу в підприємствах цієї галузі.
- Мала бюджетна підтримка підприємством власної маркетингової діяльності.
- Відсутність розуміння необхідності використання консалтингових послуг.

В актуальних умовах динамічного розвитку сфери обслуговування українські сервісні компанії все гостріше відчують необхідність у ефективних маркетингових інструментах. Обов'язковим підґрунтям для успішної конкуренції в такій ситуації стає розробка грамотної стратегії саме маркетингу послуг та її ефективна реалізація.

При розробленні стратегії в сфері послуг за умови розвитку ринку є необхідним дотримуватися певних правил маркетингу [3]:

- Концепція маркетингової стратегії має охоплювати всі етапи ринкового життя послуги – від виникнення ідеї про нову послугу або з моменту появи потреби в новій послугі до повного її задоволення.

- Має бути забезпечена гнучкість при наданні послуги – під час здійснення прямих контактів із клієнтами, послуги необхідно пристосувати до потреб і бажань клієнтів.

- Приймаючи до уваги, що людський фактор у сфері послуг є фактором диференціації однієї послуги від іншої, при наданні послуги необхідним стає використання тільки висококваліфікованого персоналу.

- Першочергове прямування маркетингового впливу має йти на існуючих клієнтів.

- Проблеми, що виникають, мають бути вирішені негайно, адже часовий аспект є одним з найважливіших у цій сфері.

- Розробляти, залучати та використовувати передові технології, підвищуючи якість послуги і сприяючи зниженню ціни, одночасно зберігаючи при цьому можливості індивідуалізації послуги по відношенню до унікальних потреб споживачів.

- Розробляти, затверджувати та просувати на ринку власну торгову марку або торговий знак, з метою персоніфікації та ідентифікації своїх послуг від послуг конкурентів.

Таким чином, розвиток в Україні маркетингу в сфері послуг має базуватися на гнучкому поєднанні ефективних маркетингових інструментів і забезпеченні коректної відповідності між внутрішніми і зовнішніми можливостями компанії та зовнішнім ринковим середовищем. Основною проблемою маркетингового процесу української сфери послуг є усвідомлення того факту, що інструменти та методи маркетингу є достатньо контрольованими в рамках підприємства, водночас маркетингові сили зовнішнього середовища більшою мірою є неконтрольованими.

Отже, успіх маркетингової діяльності сфери послуг в умовах розвитку українського ринку значно залежатиме від відповідності та співпадіння елементів зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

Список використаних джерел

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг/ Г. Беквит //– М.: Альпина бизнес бук, 2015.– 224 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг/ С.С. Гаркавенко// - К.: Лібра, 2009. - 712 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг/ К. Лавлок//– М.: ИД Вильямс, 2005. – 997 с.
4. Пащук О. Маркетинг послуг: стратегічний підхід /О. Пащук// – К.: ВД Професіонал, 2010. – 558 с.
5. Трейси М., Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний/ М. Трейсі, Ф. Вирсема// - М.: Вильямс, 2010 . - 292 стр.

УДК 658.8:659:339.137

Шепета Анастасія

адміністратор міні-готелю «У Потера», магістр з міжнародного туризму

ПЕРСОНАЛ – ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторан – це унікальний заклад, у якому в короткий термін відбуваються майже одночасно одразу декілька процесів: виробництво, продаж виробленої продукції і послуги, які супроводжують продаж. Ні в одному бізнесі неможливо зустріти такого процесу. Дуже важливо для якісної реалізації цих процесів мати надійну, професійну і стабільну команду.

Перед створенням команди керівник ресторану повинен мати чітку уяву про те, що собою представляє команда. Команда в ресторані – це не просто група людей, які працюють в закладі. Команда – це люди, які рухаються в тісній взаємодії до спільної мети. У цього визначення є два важливих аспекти. По-перше, тісна взаємодія вимагає ефективної комунікації і якісного постійного зворотного зв'язку. По-друге, члени команди мають спільну мету, всі вони працюють над одним завданням. Шлях для створення команди є довгим і цікавим. Команда створюється під керівника і, відповідно, створюватись вона повинна особисто цим керівником. Слід враховувати той факт, що команду не шукають, а створюють.

Як показує практика, знайти кухаря з бажанням навчатися і вдосконалюватись професійно з перспективою на майбутнє набагато складніше ніж знайти, наприклад, професійного кухаря відповідного процесу з досвідом роботи у хороших ресторанах. З цією метою найкраще дати яскраве цікаве оголошення і описати плюси свого ресторану і переваги роботи саме у вас. Це ж саме стосується і при пошуку вузьких спеціалістів і менеджерів, але тут уже потрібно враховувати базову підготовку і практичний професійний досвід. Говорячи про вік майбутніх членів команди слід відмітити, що в даній сфері вік працівника не завада, а скоріше всього, перевага. Працівники старшого віку більш відповідально і якісно виконують свою роботу, з великим задоволенням виступають в ролі наставників і цінують свою роботу,

а також стабільність яку вона дає. Слід враховувати досвід європейських ресторанів, де дуже часто працюють зрілі офіціанти, які краще підкажуть, що вибрати і на більш високому рівні обслужать гостей. Це саме стосується і дуже молодих співробітників, які зустрічаються із такими рамками, коли не приймають на роботу без досвіду. З молодих і не освічених, але бажаних працювати претендентів дуже легко і приємно створювати професіоналів. При підборі людей в команду потрібно дати відповідь на два ключових запитання. Це не означає, що всі інші питання неважливі. Але якщо на ці два запитання отримані правильні відповіді, то інші можна вирішити в ході справи. Ці питання можна озвучити наступним чином:

1. чи співпадають особисті цілі кандидата з цілями команди?

2. чи зможе кандидат ефективно використовувати свої здібності для досягнення мети команди?

Співбесіду повинен проводити особисто керуючий або адміністратор. Важливе значення при підборі кандидатів має зовнішній вигляд претендента. Будучи уважним, завжди можна багато дізнатися про людину за її зовнішнім виглядом. Для офіціанта в роботі з гостем в ресторані є дуже важливим охайний вигляд, загальна доглянутість, доглянуті руки, хороша дикція, правильна мова. Для кухаря крім намагання вдосконалення і професійних навичок також дуже важливі акуратність і чистота. Яким буде зовнішній вигляд кухаря таким буде і його робоче місце і так він буде себе вести в процесі виробництва. На першій співбесіді потрібно озвучувати правила роботи, щоб уникнути різних непорозумінь. Кожен працівник повинен працювати за правилами, які створила команда.

У перший день виходу нового співробітника на роботу, незалежно від посади, адміністратор повинен особисто познайомити його з командою, відзначити важливість приходу даної людини на роботу, представити нову людину цікаво, розповівши про його найкращі сторони, захоплення і досвід. Адміністратор повинен особисто провести екскурсію по ресторану разом з його безпосереднім керівником. Наступний крок першого дня – план адаптації і стажування. Для цього обов'язково потрібно призначити наставника. Наставник – це співробітник на тій же посаді, що й новоприйнятий, але з більшим досвідом роботи у даному ресторані. Наставником не призначають безпосередньо керівника, тобто наставником офіціанта не повинен бути адміністратор, а інший офіціант. Бажано не залучати у перший день нового працівника до робочого процесу.

Потрібно розрізняти період стажування, адаптації і період випробувального терміну. Адаптація співробітника відбувається в період стажування, де він знайомиться з правилами, стандартами, меню, командою і виконує завдання плану стажування під керівництвом наставника. Це період активного навчання, без відповідних санкцій і оцінок його роботи. Термін стажування може тривати 7-10 днів. Новий співробітник може визначити сам скільки він потребує часу, щоб приступити безпосередньо до роботи. Адміністратор повинен бути зацікавлений в особистому контролі в період адаптації і стажування, він повинен особисто приймати результати стажування. Випробувальний термін – це вже період безпосередньої роботи, коли оцінюються потенціал співробітника, його навички і здатність працювати за правилами ресторану, здатність роботи в ресторані. В цей час необхідно ставити для нового співробітника плани і завдання в динаміці і призначити конкретний термін його переходу до співробітників з рівними вимогами. Всі завдання і терміни повинні записуватись до індивідуального плану. В цей період адміністратор повинен визначити для себе чи готовий він і надалі навчати цього співробітника чи співпадають його особисті цілі з цілями ресторану і чи готовий він стати членом команди.

В ресторані бажано працювати в наступному форматі: Орієнтація співробітника + Матриця посади + Стандарти роботи.

Орієнтація співробітника включає:

1. Загальні дані про компанію і ресторан.
2. Розпорядок роботи і дисциплінарні правила.
3. Особиста гігієна.
4. Правила безпеки праці і пожежної безпеки.

5. Стандарти зовнішнього вигляду.

6. Стандарти процедури процесів.

Матриця конкретної посади включає:

1. що робити на початку кожного дня;

2. які основні завдання виконуються на протязі робочого дня;

3. що потрібно робити при закінченні зміни, закритті ресторану;

4. взаємодія в процесах конкретного співробітника;

5. які звіти виконуються, коли, кому, з якою періодичністю, в якому виді;

6. програма мотивації, порядок виплат, додаткові виплати і пільги співробітникам;

7. відповідальність особиста і колективна;

8. система навчання, атестація і кар'єрний ріст;

9. участь в інших проектах;

10. причини звільнення;

11. політика конфіденційності;

12. крадіжка і прикриття крадіжки;

13. недопустимість п'янства і вживання алкогольних напоїв, наркотичних засобів при виконанні службових обов'язків;

14. згода співробітника із всіма пунктами стандартів роботи, особистий підпис.

Стандарти роботи - це правила роботи конкретного ресторану де детально описуються всі процеси. У ресторані необхідно розробити наступні стандарти:

1. Стандарти сервісу.

2. Стандарти санітарії і гігієни.

3. Стандарти кухні.

4. Стандарти бару.

5. Стандарти постачання і зберігання товарів.

6. Стандарти обліку.

7. Стандарти планування.

8. Стандарти управління персоналом і кадрового обліку.

9. Стандарти менеджменту.

10. Система контролю якості.

11. Програма мотивації.

12. Система кар'єрного росту

13. Brand book.

Отже, кожен власник ресторану повинен бути зацікавленим у створенні професійної, стабільної, надійної і якісної команди. Потрібно пам'ятати, що створення такої команди є важкою щоденною працею.

Список використаних джерел

1. Валова Т.В. Навчання - універсальна технологія управління персоналом // Довідник з управління персоналом. – 2005. – № 11. – 68 с.

2. Гречева О.П. Перспективний бізнес: ставка на персонал // Кадровые технологии, 2011, № 3. – 39 с.

3. Губанкова Г. Особенности ресторанного бизнеса / Г. Губанкова// Ресторанный бизнес. – 2013. – № 5. – С. 15–18

4. Пічугіна Т. С. Проблеми і напрямки формування системи управління персоналом на підприємстві ресторанного господарства на початковому етапі розвитку / Т. С. Пічугіна, В. М. Селютін, Д. Г. Єрьомін. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 342 с

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Боднар Діана ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «LEBOUQTQUE».....	5
Букай Юлія РИНОК ЧАЮ І ЧАЙНИХ НАПОЇВ ТА ЙОГО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
Ваврикович Галина ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЕТНО-БУДИНКІВ В УКРАЇНІ.....	8
Вігера Володимир РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
Гривас Діана МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	12
Данилків Тетяна КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ - НОВА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....	14
Добровольська Лариса ФОРМИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	16
Євстігнеєва Богдана СТРАТЕГІЇ ЛІДЕРІВ ГАЛУЗІ.....	17
Крива Юлія МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ВИРОБНИЦТВІ І ПРОСУВАННІ ХЛІББУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТЕРНОПІЛЬХЛІБПРОМ».....	19
Москалик Вікторія, Цікра Михайло ЗНАЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	21
Ожібко Мар'яна ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ СИЧУГОВИХ СИРІВ В УКРАЇНІ.....	22
Островський Іван СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	24
Подвірна Тетяна ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	25
Полхович Наталія АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ТА АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
Сурма Ірина ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
Тесля Оксана БЕЗПЕКА ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПОСІБ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	30

Третяк Ніна	
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І ФІНАНСІВ ЯК ГОЛОВНОЇ РУШІЙНОЇ СИЛИ БУДЬ-ЯКОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНИ.....	32
Худак Анна	
ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	33
Цебринська Юлія	
УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК КРУП ТА АНАЛІЗ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	35
Швидун Вікторія	
ЯК ПОПЕРЕДИТИ КРИЗУ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЄЮ.....	36
Шевцова Мирослава	
УСПІХ КОМПАНІЇ «КОКА-КОЛА».....	38
Яковишина Іванна	
ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТОВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ШВЕЙНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ДО ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....	39

СЕКЦІЯ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ

Бацюра Павло	
ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН.....	42
Башняк Володимир	
ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ SMM-МАРКЕТИНГУ.....	43
Березівська Надія	
СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ.....	45
Боцян Тетяна	
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	47
Бричка Ірина	
ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	48
Бужак Наталія	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРАКТИВНИХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГІВЛІ РЕКЛАМНИМИ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ.....	50
Вівчар Іванна, Хома Назарій	
ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ.....	51
Голда Надія	
ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ І ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	52
Горбунова Катерина	
ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	54
Грабовський Вячеслав	
ЗНАЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНУ ІНФОРМАЦІЙНУ ЕПОХУ.....	55

Дем'янчук Світлана	
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА ЩОДО КУПІВЛІ ТОВАРУ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	56
Досова Устина	
СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	58
Дребот Софія	
РЕКЛАМНІ РОЛИКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	60
Зезуля Надія	
ТЕХНОЛОГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	61
Клим Інна	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ	62
Кочмарчик Олена	
РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ PROSTOR НА РИНКУ	63
Краузе Ольга	
ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ	65
Кучкуда Маряна	
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОМИСЛОВОМУ МАРКЕТИНГУ.....	66
Кучма Крістіна	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	69
Левицька Олена, Саган Ірина	
НАПРЯМКИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	72
Михно Анастасія	
ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ У РЕКЛАМІ ТА МАРКЕТИНГУ	74
Морозенко Олександра	
ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН.....	75
Новік Яна	
ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	76
Олійник Яна	
КОНЦЕПЦІЯ БУДІВНИЦТВА ЕКО-ГОТЕЛІВ, ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	78
Пилипчук Марія	
МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МИСТЕЦТВО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНОК.....	79
Полегонька Наталія	
МЕРЧАНДАЙЗИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ.....	83
Ратушняк Катерина	
ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	84
Романчук Альона	
РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	86
Скочеляс Діана	

ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАМЕНИТИХ ЛОГОТИПІВ.....	88
Смик Даниїл	
ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	90
Туркіць Христина, Клим Тетяна	
МАРКЕТИНГ І РЕФЛЕКСІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	92
Цимбалюк Вікторія	
ЗАСТОСУВАННЯ І КОРИСТЬ СЛОГАНІВ.....	98
Шанусь Катерина	
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ГОЛОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ.....	100
Яцюк Вадим	
ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДІАПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	103

СЕКЦІЯ 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

Базар Уляна	
SEO, SEM, SMO – СКЛАДОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	104
Баліцький Сергій	
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ.....	105
Бачинська Анна	
ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ПО-УКРАЇНСЬКІ.....	107
Бетіна Анна	
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ.....	108
Булат Олеся	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	110
Гой Віта	
МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ БІЗНЕС ЧИ НОВИЙ ВИД ШАХРАЙСТВА?.....	111
Господинько Валерія	
БЕНЧМАРКІНГ - КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	112
Грицик Ольга	
ОНЛАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	114
Грицишин Стефанія	
УПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ВИХОВАННЯ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ.....	115
Гуцало Іван	
ВІДОМЕ І НЕВІДОМЕ ПРО ВІРТУАЛЬНУ РЕАЛЬНІСТЬ.....	117
Демкович Христина	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ.....	119

Дишлюк Наталя	
ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЙ ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОБІЗНЕСУ	121
Дмитрук Степан	
EVENT-МАРКЕТИНГ –ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	122
Івашко Тетяна	
SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	124
Купчак Андрій	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ – ІНТЕРАКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ...	126
Купчик Тетяна	
НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА.....	127
Куровська Зоя, Драба Ірина	
ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	129
Луник Ірина	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	130
Маркевич Людмила	
БРЕНД-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	131
Мишкович Ольга	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ .	133
Пастернак Василь	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯ В ІНТЕРНЕТІ ..	134
Рабуш Валентина	
ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ.....	136
Семенюк Андрій	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	138
Семенюк Світлана	
ВІДЕОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ НОВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ...	139
Скалецька Марія	
КОНЦЕПЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ.....	142
Трофіменко Маріна	
НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	143
Хоміць Лілія-Ольга	
ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ – НОВЕ БАЧЕННЯ БРЕНДИНГУ.....	135
Черноверська Анастасія	
ТРЕНДИ В РЕКЛАМІ, ЯКІ ВЖЕ ЗАВТРА СТАНУТЬ МЕЙНСТРИМОМ.....	146
Шалай Каріна, Міщук Олеся	
ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ, ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	148
Шевчук Наталія	
СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	149

СЕКЦІЯ 4
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ НА
УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Базар Аліна	
МАЙБУТНЄ РІТЕЙЛУ ТА ЛОГІСТИКИ.....	152
Главічка Святослав	
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ДОГОВІР ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	154
Гула Інна	
ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ.....	155
Когут Тетяна	
ПЕДАГОГІЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНОГО ФАХІВЦЯ У КОНТЕКСТІ НАУКОВО-ПОШУКОВОЇ РОБОТИ.....	156
Козак Ірина	
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	158
Колосівська Тетяна	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ.....	160
Крупа Анастасія	
МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	161
Панькевич Назар	
ЗНАЧЕННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ УСПІШНОЇ РОБОТИ ГУРТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	163
Приймак Дмитро	
ЛОГІСТИКА МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	164
Радинський Сергій	
ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	165
Рева Христина	
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ФЛОРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М.ТЕРНОПОЛЯ.....	167
Савченко Дмитро	
РОЗРОБКА БРЕНДУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ...	168
Стеник Діана	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ.....	169
Тибінь Віталій	
МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ.....	171
Тимків Марія	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ, ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА	172
Фостик Мар'яна	
МАРКЕТИНГ ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ.....	174
Хачатрян Марія	
СУТНІСТЬ І ВИДИ КЕЙТЕРІНГУ ЯК СУЧАСНІ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	175

Храпа Олександра	
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	177
Цимбалюк Вікторія	
РОЛЬ ІНОЗЕМНИХ МОВ У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ ПРАЦІ.....	178
Швидун Юлія	
ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	180
Шепета Анастасія	
ПЕРСОНАЛ – ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	181

*Адреса қоледжу:
м. Тернопіль
пр. Степана Бандери, 73
тел./факс: (0352)24-17-00;
24-31-31
E-mail: tkfitt@i.ua
www.tkfitt.e-schools.info*