

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МАТЕРІАЛИ ІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»

1 листопада 2019 року, м. Луцьк



Луцьк – 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



01 листопада 2019 року, м. Луцьк

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

**МАТЕРІАЛИ II ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 2

Луцьк – 2019

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (1 листопада 2019 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 220 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на II Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 1 листопада 2019 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

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

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 13.11.2019 року)*

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

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

ЗМІСТ

<i>Артъомова А.В.</i> ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	12
<i>Біловодська О.А.</i> СУТНІСТЬ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ Київський національний університет технологій та дизайну	15
<i>Богашко О.Л.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	17
<i>Бойко О.В., Жуковська В.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	20
<i>Бойко О.В., Морозович А.Я.</i> ОЦІНКА ВАРІАНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ Луцький національний технічний університет	22
<i>Бондаренко О.В.</i> ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»	24
<i>Булавчик М.І.</i> АУТСОРСИНГ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ Луцький національний технічний університет	27
<i>Valetska Yuliana, Lorvi Iryna</i> SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS IN 2019 Lutsk National Technical University	30
<i>Василик Н.М., Герасимяк Н.В.</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТОЛОГА Луцький національний технічний університет	33
<i>Войтович С.Я.</i> ІНФОРМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ Луцький національний технічний університет	36
<i>Волинчук Ю.В.</i> ЕЛЕМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВОЛИНИ Луцький національний технічний університет	38
<i>Воловік Д.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ТОВ «СЕРЖІО КОТТІ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВО ПІДХОДУ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	41

Волощук О.М., Вахович В.Р.

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Луцький національний технічний університет 44

Голованов Д.С.

ГАЛУЗЕВІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ – СУЧАСНИЙ ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 46

Гончаренко М.В.

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Львівський національний університет імені Івана Франка 48

Гончаренко О.О., Барбарук А.С.

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ковельський промислово-економічний коледж Луцького національного технічного університету 50

Гончарук О.В.

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Луцький національний технічний університет 53

Гур'єв М.В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 55

Дейнега І.О.

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рівненський державний гуманітарний університет 58

Дойнік Ю.В.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Національний університет «Львівська політехніка» 61

Долина І.В., Ілляшенко С.М., Гармаш С.В., Вінніченко А.А.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Національний технічний університет «ХПІ» 64

Жуков С.А., Горшков А.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ДВНЗ «Ужгородський національний університет» 67

Завадська А.В.

**СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ
ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ**

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» 70

Завербний С.А.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ**

Національний університет «Львівська політехніка» 73

Завербний А.С.

**ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ
БЛОКЧЕЙН ТЕНОЛОГІЙ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ**

Національний університет «Львівська політехніка» 76

Зайцев Р.О.

**ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ХЛІБОБУЛОЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

Рівненський державний гуманітарний університет 78

Ілляшенко С.М., Рудь М.П.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЕВОЛЮЦІЇ ЙОГО
ВИДІВ**

Національний технічний університет «ХПІ»
Сумський державний університет 80

Касян С. Я., Мажуга А.С.

**КВАНТИФІКАЦІЯ УСПІШНОСТІ ПРОСУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: АСПЕКТИ ВИБОРУ
ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара 82

Касян С. Я. Самофалов Д.

**ІННОВАЦІЙНЕ РЕЛЯТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ
ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара 85

Клімович О.М.

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЗАДЛЯ
РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Луцький національний технічний університет 87

Кобелєв В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В., Товажнянська О.І.

**ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В
ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Національний технічний університет «Харківський політехнічний
інститут» 89

Кобелєва Т.О.

**КОМПЛАСЕНС-БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Національний технічний університет «ХПІ» 92

<i>Кобелєва Т.О., Перерва П.Г., Виниченко А.А.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ Національний технічний університет «ХПІ»	95
<i>Ковальчук О.В.</i> ПРОБЛЕМИ СПІВПРАЦІ ВИРОБНИКІВ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ЗАКЛАДАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ Луцький національний технічний університет	98
<i>Комарницька М.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ Національний університет «Львівська політехніка»	100
<i>Коркуна І.І., Коркуна О.І., Цільник О.Я.</i> ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОПТИМАЛЬНИЙ ВАРІАНТ КОНТРОЛЮ БЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського ПП «Укрзахідпостач»	102
<i>Королюк В.Р.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ ІННОВАЦІЯМИ Рівненський державний гуманітарний університет	105
<i>Крапостіна С.М., Шух В.В., Прищепка І.А.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ БІЗНЕС- УПРАВЛІННЯ Коледж технологій бізнесу та права СНУ ім. Лесі Українки	107
<i>Кулиняк І.Я., Малішевська Б.О.</i> ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ Національний університет «Львівська політехніка»	110
<i>Куцай Н.С., Рябенко А.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ Луцький національний технічний університет	112
<i>Лактіонова О.Ю.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	115
<i>Левін Д.М., Голованова М.А.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»	117

Леонова С.В., Бочко О.Ю.

**ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО
СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ**

Національний університет «Львівська політехніка»

120

Лозова О.В., Богдашкін І.К.

**МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

123

Лорві І.Ф., Хотимчук К.М.

**НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ
МАРКЕТИНГУ**

Луцький національний технічний університет

125

Лук'яненко А.Р., Мазаєва Д.Ю.

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СЕГМЕНТУ
РИНКУ «ПОКОЛІННЯ Z»**

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

127

*Матросова В.О., Кармінська-Білоброва М.В., Проскурня О.М.,
Івченко М.О.*

**ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Національний технічний університет «ХПІ»

130

Михалевич П.М., Ковальчук З.М.

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ
СПОЖИВАЧА**

Ковельський промислово-економічний коледж

Луцького національного технічного університету

133

Михальчук Д. І.

ІНФОБІЗНЕС, ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ІВЕНТ ІНДУСТРІЇ

Національний університет «Львівська політехніка»

136

Мелешкова Л.П.

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Луцький національний технічний університет

138

Момот Н.С.

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ
ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

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

140

Морохова В.О., Козеровська Ю.О.

**МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Луцький національний технічний університет

143

Назаренко В.Л.

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА** 146

Національний університет «Львівська політехніка»

Носач Л.Л.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ 148

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

Обельницька Х.В., Мазурик А.І.

**ВИТРАТИ НА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПРОЦЕСІ
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ** 151

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Орлова О.І.

**КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЯК ПРЕДМЕТ
КОНСАЛТИНГУ** 154

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Острижнюк Х.В., Устенко А.О., Малинка О.Я.

**КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА** 157

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Павлішина Н.М.

**ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ШЛЯХОМ
ТАРГЕТИНГУ** 160

Національний університет «Запорізька політехніка»

Перевозова Д.Д.

РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ 163

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Перерва П.Г., Косенко А.В., Попов М.О., Глізнуца М.В.

**ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СФЕРІ РИНКУ НЕФОРМАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ** 165

Національний технічний університет «ХПІ»

Пиртко М.С.

**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ
ГРОМАДАМИ** 168

Національний університет водного господарства та природокористування

Піскульова І.В.

**ПЛАТІЖНІ КАРТКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ
ТА РИЗИКИ** 171

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Поготовка В. С.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 174

Прокопенко Д.І.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» 176

Пчелянська Г.О.

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету 179

П'яста Р.Р.

ЩОДО ВИТРАТ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу 181

Романенко С.О., Голованова М.А.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

183

Рудик А.О.

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ХОСТЕЛІВ

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки

185

Скубій В.О.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ, ЩО РЕАЛІЗУЄ МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМУНІКАЦІЙ

Луцький національний технічний університет

188

Смолич Д.В.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСУРСІВ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Луцький національний технічний університет

190

Станкевич Ю.М.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ У РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Луцький національний технічний університет

193

Стеч С.І.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ВАЖКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

196

Стрижеус Л.В., Тендюк А.О.

**ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ДЖЕРЕЛО
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Луцький національний технічний університет

199

Сухоставська Х.Д.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Луцький національний технічний університет

202

Тарасович Л.В., Тарасович І.О., Якимчук Д.О.

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГО БІЗНЕСУ**

Житомирський національний агроекологічний університет

204

Харченко Н.В.

**РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ
ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

207

Химич І.Г.

**НЕОБХІДНІСТЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ДОДАТКОВОГО
ЗАРОБІТКУ**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

210

Цяк О.Л.

**СУТНІСТЬ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ ТА ПРОЦЕС ЇХ
РЕАЛІЗАЦІЇ**

Луцький національний технічний університет

212

Щербак К.В.

**ОНЛАЙН ПАНЕЛЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ В
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ

215

Язвінська Т.В.

**ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Рівненський державний гуманітарний університет

217

А.В. Артџомова, к.т.н., доцент, доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА

У сучасній економічній теорії все більш активно використовується всілякі потенційні характеристики економічних систем, процесів і явищ. Одним з факторів ефективної діяльності підприємства є його потенціал. Але, на жаль, на даний момент немає єдності у визначенні такого базового поняття як «потенціал», не кажучи вже про відсутність і загальноприйнятих методик вимірювання його, тому рішення даних завдань і є досить актуальними.

Предметом економічних досліджень в сучасній теорії є найрізноманітніші потенціали. Практично не існує об'єкта, до якого не застосовувалося б потенційне визначення. Історично першими можна вважати згадки потенціалу в контексті економічної могутності країни [1] і, далі, регіонів, галузей, підприємств [2-4]. Саме стосовно таких об'єктів - суб'єктам економіки - в економічній науці стали широко використовуватися терміни народногосподарський, економічний і виробничий потенціали. Термін потенціал є похідним від латинського слова "potentia", що перекладається як «сила», «міць» і зазвичай інтерпретується як властивість володіння силою, міццю.

Вивчивши історію вживання терміна «потенціалу» в економіці, зроблено висновок, що першу групу наукових завдань повинні складати завдання вивчення практики застосування даного поняття, її систематизації і критичного аналізу. Вивчення публікацій показало, що автори застосовують поняття потенціалу або до окремих компонентів економічної системи, або до окремих видів діяльності.

Невирішені складові загальної проблеми. У роботах, присвячених дослідженню теорії потенціалу, наводиться широкий клас характеристик потенціалу: економічний, ресурсний, виробничий і т. д. Склад структурних компонентів потенціалу різний і залежить від мети управлінських завдань,

напрямки дослідження, рівнем узагальнених задач. Зазначені вище обставини свідчать про те, що до числа найбільш актуальних аспектів проблеми, слід віднести питання уточнення економічного змісту поняття потенціалу в економіці як наукової категорії і визначення кола завдань, вирішення яких дозволили б сформуванню теоретичний каркас загальної теорії потенціалів в економіці.

Існують різні підходи до розуміння категорії «економічний потенціал». На думку одних вчених, він являє собою здатність економіки країни, її певних галузей або господарюючих суб'єктів здійснювати виробничо-господарську діяльність і задовольняти потреби суспільства. На думку інших дослідників, дана категорія являє собою сукупність наявних ресурсів. Деякі вчені розглядають економічний потенціал як результат відносин, що склалися між суб'єктами, що здійснюють господарську діяльність. Більш лаконічна трактування поняття «економічний потенціал підприємства» представлена в [3], де під ним пропонується розуміти реальну або ймовірну здатність виконати цілеспрямовану роботу. Однак, дане визначення, беручи до уваги такі характеристики як здатність і цілеспрямованість, не розглядає їх ресурсне забезпечення, що робить дане тлумачення недостатньо повним.

Об'єктивні складові економічного потенціалу підприємства пов'язані з матеріально-речовий і особистої формою потенціалу підприємства. Вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування.

Суб'єктивні складові потенціалу підприємства пов'язані з суспільною формою їх виявлення. Вони не споживаються, а становлять передумову, загальноекономічний, загальногосподарський соціальний чинник раціонального споживання об'єктивних складових.

На прикладі ресурсного потенціалу, можна зустріти такі методологічні похибки, що допускаються в процесі застосування даного поняття. Так, наприклад, автор роботи [1] характеризує ресурсний потенціал як сукупність наявних у розпорядженні підприємства ресурсів. В роботі [2] ресурсний потенціал визначається як система ресурсів, взаємопов'язана сукупність матеріально-речових, енергетичних, інформаційних засобів, а також самих

працівників, які використовують (або можуть використовувати) їх в процесі виробництва матеріальних благ і послуг. На думку автора роботи [4], ресурсний потенціал підприємства являє собою сукупність всіх ресурсів підприємства, що забезпечують можливість отримання максимального економічного ефекту в заданий момент часу.

У сучасній економічній науці поняття потенціалу набуло широкого поширення. При цьому потенційні характеристики структури, економічних об'єктів і суб'єктів, процесів і явищ є важливим інструментом економічного аналізу та управління. Дане дослідження дозволило сформулювати та обґрунтувати загальну концепцію потенціалу в економіці. Це дозволило дати суворе визначення потенціалу як наукової категорії економічної теорії, в рамках яких відомі різновиди потенціалів допускають систематизацію на основі загальноприйнятих класифікацій суб'єктів і об'єктів економіки, виділити види і типи потенціалів. Запропоновано універсальну методику аналізу процесу оцінювання потенціалу підприємства, яка передбачає вимірювання величини потенціалів в одиницях виміру сукупних результатів діяльності за допомогою методу «Дельфі», що дозволяє отримувати граничні оцінки таких результатів.

Список використаних джерел

1. Артемова, А.В. Совершенствование методики оценивания конкурентоспособности сетевого торгового предприятия [Текст]: сб. научн. тр. / А.В. Артемова, И.А. Чумак, М.А. Грищенко // Экономика та управления п-вами машинобуд. галузі: пробл. теорії та практики. 2014. — Харьков: № 1. — С. 85-92.

2. Метод розрахунку оптимальної надійності факторів оцінювання конкурентоспроможності підприємства / М. Г. Безпарточний, А. В. Артёмова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 6. - С. 211-216. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_6_35

3. Артемова А. В., Приходько В. А. Совершенствование методики оценивания конкурентоспособности предприятия за счет процедуры определения оптимального количества факторов оценивания, с учетом необходимого порядка их интегрирования // Бизнес Информ. – 2018. – №12. – С. 156–161.

4. Реконструкция производственных мощностей, как стратегия повышения конкурентоспособности машиностроительного предприятия / А. В. Артёмова // Системи обробки інформації. - 2014. - Вип. 2. - С. 222-227. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/soi_2014_2_47

О.А. Біловодська, д.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

СУТНІСТЬ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Комерціалізація – важливий елемент інноваційного процесу. Адже це результат перетворення інтелектуальних розробок в нову продукцію, яка може зацікавити потенційних споживачів.

В Україні для удосконалення організації використання результатів наукових праць і розробок прийнятий ряд законів щодо інноваційної діяльності, у тому числі закон України «Про інноваційну діяльність». Згідно з цим законом, мета інноваційної діяльності - перетворення досягнень науково-технічного прогресу на виробництво й соціальну сферу [1].

Вивчення комерціалізації користується великою популярністю серед зарубіжних і вітчизняних вчених [2].

Згідно із думкою Ніла Маклур, інноваційний процес виглядає наступним чином [3].



Рисунок 1. Інноваційний процес згідно з Н. Маклуром

Згідно з твердженням Ніла Маклур комерціалізацію інноваційної продукції доцільно проводити лише після того, як буде відповідь на наступні три запитання

[3]:

1) коли? Тобто терміни, протягом яких компанія хоче вивести інноваційну продукцію на ринок;

2) де? Тобто місце та аудиторія, для якої планується представлення продукції;

3) кому? Визначається невелика група споживачів, які будуть виступати у ролі експертів. Вони будуть проводити тестування нової продукції.

На думку автора, під комерціалізацією інноваційної продукції слід розуміти процеси реалізації інноваційних товарів, технологій, послуг тощо, які базуються на застосуванні ефективних нових та/або існуючих комунікаційних інструментів, системи й структури розподілу, що приносять економічний та/або соціальний ефект.

Для ефективної комерціалізації інноваційної продукції необхідні: 1) створення в структурі підприємства відділу, який має сучасне інформаційне забезпечення; 2) підвищення кваліфікації співробітників підприємства; 3) контроль над використанням інтелектуальної власності на підприємстві; 4) вдосконалення виробничих процесів; 5) ефективна система маркетингу і збуту, постійне виявлення нових потреб споживачів; 6) ефективний механізм передачі технологій.

Отже, саме завдяки комерціалізації звичайний задум майбутнього товару перетворюється у перспективний та прибутковий товар, який зможе задовольнити потреби та бажання споживачів.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 р. зі змінами та доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

2. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми : ФОП Ткачов, 2018. С. 116-124. URL :

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/70723/1/Melnyk_Syhyda_Syhyda.pdf

3. Maclure N. Product Commercialization. Australia, Sidney 2011. URL : <http://www.slideshare.net/nmaclure/product-commercialization>

О.Л. Богашко, к. е. н., доцент

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасний Інтернет-маркетинг – це сукупність маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій та збуту через Інтернет. До маркетингових Інтернет-досліджень відносять пошук вторинної та первинної інформації, offline- та online-опитування. Маркетингові комунікації являють собою сукупність різновидів реклами та інші засоби забезпечення ефективної комунікації підприємства зі споживачами в мережі Інтернет. Збутова політика в Інтернеті в основному представлена Інтернет-магазинами, які мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема такі магазини дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару, забезпечують детальний опис товару, забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах та оперативність.

Необхідність використання можливостей Інтернет-маркетингу виникло відносно недавно та обумовлено інтенсифікацією використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. Для Інтернету характерна значна кількість рівноправних зв'язків. Це дозволяє створювати унікальні моделі та формати співпраці між учасниками глобальної мережі.

Спостерігається також різносторонність у відношенні до застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема можна виділити три основних підходи:

1. Виконання функцій маркетингу в Інтернет-середовищі.
2. Комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій.
3. Діяльність, що основана на Інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Однак, Інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він являє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові цілі. Зокрема, важливою складовою Інтернет-маркетингу підприємства є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців [2].

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

Інтернет мережа, яка сьогодні активно розвивається, продовжує розширювати сферу використання мережевих технологій. Це викликано збільшенням швидкості передачі інформації, вдосконаленням систем її захисту і збільшенням периферичних пристроїв, здатних приймати й передавати цю інформацію. Також величезну роль в даному процесі відіграє той факт, що сьогодні деякі основні інформаційні операції, а саме зберігання та обробка, виконуються централізовано і віддалено від кінцевого користувача.

В наш час кількість продуктів, що реалізуються щорічно за допомогою мережі, постійно збільшується. Реалізуються не тільки товари, а й послуги, програмне забезпечення, права на користування інформацією, які не мають безпосереднього зв'язку з матеріальними об'єктами, а значить, можуть бути передані за допомогою тієї ж самої мережі в найкоротший термін.

Також зростання кількості інформаційних продуктів реалізованих в мережі викликані їх же оборотом, тобто перепродажем всередині інформаційної сфери. Інтернет вже зайняв провідне місце в системі зв'язку абонентів мобільних мереж, телевізійних каналів і засобів масової інформації. Майже вся інформаційна сфера до сьогоднішнього дня опосередковано базується на глобальній мережі Інтернет. Інтеграція збільшується з кожним днем і таким чином можна спрогнозувати їх повне об'єднання протягом найближчого десятиріччя [1].

Варто зауважити, що Інтернет найбільш широко поширений в країнах, які мають досить високий рівень життя, а відповідно його користувачі мають велику купівельну спроможність і споживають більшу кількість благ в порівнянні з населенням планети, яке в даному процесі не беруть участь.

Сьогодні провідними компаніями у сфері Інтернет, і зокрема Інтернет-маркетингу є GAFA (чотири Інтернет-гіганта: Google, Apple, Facebook, Amazon), яка відіграє провідну роль в розвитку цифрового маркетингу. Зі збільшенням кількості і якості даних, ці корпорації провокують створення нових інструментів маркетингу.

Таким чином абсолютно ясно, що Інтернет-маркетинг стає все більш вагомим інструментом просування практично будь-якого виду продуктів в порівнянні з традиційним маркетингом. Також не виключено, що протягом найближчих років даний вид маркетингу стане панівним у зв'язку з поступальним зростанням сфер його застосування.

Список використаних джерел

1. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет / Є. М. Бакланова // Питання сучасної науки і практики. – 2013. – № 2 (46). – С. 155–159.
2. Богашко О. Л. Перспективи застосування інтернет-маркетингу на підприємствах / О. Л. Богашко, Л. А. Чвертко // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 48–51.

О.В. Бойко, к.е.н., доцент

В.В. Жуковська, магістрант

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Реформування економічних відносин і ринкова орієнтація підприємств зумовлюють необхідність у формуванні ефективної системи управління виробництвом і реалізацією продукції залежно від потреб споживачів. Невід'ємним елементом ефективної діяльності підприємства виступає використання концепції маркетингу в управлінні підприємством, мета якої забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язані із виробництвом продукції та її реалізацією через систему збуту до кінцевого споживача.

Управління маркетинговою діяльністю визначає якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює маркетинговий вплив на споживача, створює сприятливе внутрішнє середовище, має на меті довести до керівництва і персоналу свої цінності та маркетингові цілі, забезпечує найкраще задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства [1, с. 233]. Завдяки ефективному управлінню, підпорядкованому умовам маркетингу, забезпечується прибуткова діяльність підприємства, що передбачає організацію виробництва на основі попиту споживачів [2, с. 291].

У загальному визначенні під маркетинговим управлінням розуміють управлінську концепцію, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства, а також систему управління, що передбачає скоординовану і спрямовану діяльність на вивчення ринків збуту, пристосування виробництва до їх потреб, активного впливу на ринкові процеси, на споживачів з метою збільшення збуту і, як результат, отримання прибутку [3, с. 167].

Підвищенню ефективності діяльності підприємства сприяє робота

маркетингових служб, які працюють у таких напрямках: по-перше, маркетингові служби проводять глибоке дослідження ринку, на якому працює підприємство чи на який планує вихід; по-друге, розробляють і контролюють стратегію поведінки підприємства на ринку [4].

Із зазначеного слідує, що маркетингове управління підприємством спрямоване на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [5, с. 35].

У зв'язку з цим основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергічний ефект [6].

Підсумовуючи вищевикладене можна сказати, що для підприємства маркетингове управління – це наука, практика і мистецтво організованої діяльності на ринку. Тому сьогодні головне завдання кожного підприємства полягає у найбільш раціональній управлінні маркетинговою діяльністю, що забезпечить максимальний економічний ефект.

Список використаних джерел

1. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227–234.
2. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2016. № 1(2). С. 291–296.
3. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка : реалії часу*. Науковий журнал. 2015. № 3 (19). С. 166–171.
4. Виникнення та розвиток маркетингу. Веб-сайт. URL : <http://wikipage.com.ua/1x672.html>.
5. Бойчук І. М., Харків П. С., Хопчан М. І. *Економіка підприємств : навчальний посібник*. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
6. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю : поняття, принципи, підходи. Веб-сайт. URL : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.

О.В. Бойко, к.е.н., доцент

А.Я. Морозович, магістрант

Луцький національний технічний університет

ОЦІНКА ВАРІАНТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ

Переважає більшість науковців визначає маркетингові можливості підприємства як привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому фірма може досягнути конкурентних переваг. Виявлення маркетингових можливостей здійснюється на етапі аналізу ринкових можливостей підприємства [1]. При цьому Ф. Котлер до критеріїв вибору маркетингових можливостей відносить високий ступінь їх привабливості та ймовірність успіху, тобто здійснюється оцінювання маркетингових можливостей на предмет відповідності можливостям реального втілення. М. Окландер [2] маркетингову можливість підприємства визначає як ринкову можливість підприємства, підкріплену ресурсами для її практичного втілення.

О. В. Олійник, В. О. Іваненко [3] оцінку маркетингових можливостей (потенціалу) вважають одним із ключових аспектів у формуванні стратегії діяльності промислових підприємств та прийнятті ними управлінських рішень. На їх думку, маркетингові можливості підприємства містять всі наявні маркетингові ресурси і резерви. Їх використання забезпечує постійну конкурентоспроможність промислового підприємства на основі проведення ефективних маркетингових заходів щодо дослідження кон'юнктури ринку й розширення товарної, цінової і збутової політики, а також розробки стратегій щодо поведінки товару, конкурентів і споживачів на ринку. Відповідно до основних складових маркетингових можливостей промислового підприємства науковці відносять внутрішнє (товарна та цінова політика, збутова система, просування товару, організаційна структура, інформаційна система, кадрова і комунікаційна політика тощо) та зовнішнє (частка ринку, характеристика ринку,

конкуренти, взаємозв'язки зі споживачами та ін.) середовище.

Іванчук С. І. [4] маркетингові можливості підприємства розглядає як здатність підприємства взаємодіяти із його безпосереднім оточенням. Можливостями підприємства дослідник також вважає умови для досягнення його маркетингових цілей. Погоджуємось з висновками науковця, що вивчення можливостей підприємства спрямоване на розкриття його маркетингового потенціалу, сильних та слабких сторін діяльності. Визначаються області діяльності, в яких підприємство має досягнення, і ті, котрі потребують поліпшення за ринковими показниками. По суті вивчення маркетингових можливостей підприємства зводиться до порівняльного аналізу маркетингового потенціалу підприємства та існуючих і перспективних ринкових потреб.

Оцінку варіантів розвитку ринкових можливостей традиційно здійснюють за методом SWOT-аналізу, зіставляючи ринкові можливості і загрози (зовнішнє середовище) із сильними і слабкими сторонами діяльності конкретного суб'єкта господарювання (внутрішнє середовище). Аналізуючи SWOT-матрицю, визначають, який із чотирьох напрямків розвитку ринкових можливостей доцільно розвивати: глибоке проникнення на ринок, розширення меж ринку, розробка нових товарів чи диверсифікація.

Перші два напрямки розвитку ринкових можливостей (більш глибоке впровадження на ринок і розширення меж ринку) співвідносяться з розвитком цільових ринків, а два наступні (розробка і реалізація нового товару і диверсифікація) – з формуванням цільових ринків, особливо останній напрямок. Перспективою подальших досліджень є пошук ефективних методів управління маркетинговими можливостями підприємства.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер Ком, 1998. 896 с.
2. Окландер М. А. Контури економічної логістики : монографія. Київ : Наукова думка, 2000. 176 с.
3. Олійник О. В., Іваненко В. О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2016. № 1. С. 97-103.
4. Іванчук С. І. Управління маркетинговими можливостями автотранспортного підприємства. *Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія.* 2014. Вип. 13(2). С. 65-70.

О.В. Бондаренко, магістрант

Науковий керівник: О.С. Лістрова, к.т.н., доцент

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

ФОРМУВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сучасний стан взаємини споживача і виробника вибудовуються таким чином, що споживач знаходиться в центрі інтересів виробника, є його об'єктом цілеспрямованого впливу. Отже, актуальність вивчення купівельної поведінки споживача на ринку ювелірної продукції полягає в тому, що головною турботою підприємців є вплив на саму поведінку споживача. В силу того, що ювелірна справа в Україні тільки набирає обертів і розкриває свій потенціал, то наука про поведінку споживача набувають первинну важливість.

Поведінка споживачів визначається як дії, які роблять люди під час придбання, споживання товарів і послуг. Простіше кажучи, поведінка споживачів традиційно розуміється як з'ясування того, «чому люди купують» - в тому сенсі, що продавцеві легше розробляти стратегії впливу на споживача. Таким чином, на сучасному етапі вивчення процесу формування купівельної поведінки споживачів стає необхідним елементом в роботі кожного підприємства.

Всі основні маркетингові інструменти в тій чи іншій мірі спрямовані на задоволення потреб споживачів і в той же час можуть чинити певний вплив на їх поведінку. Торгова марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але і на таких значущих для маркетингу факторах, як образ і відмінні властивості марки. Отже, в деяких випадках бажання споживача може бути задоволено виключно за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль.

Для позиціонування торгової марки маркетологи використовують комплекс маркетингу, то вони повинні вибрати оптимальну комбінацію його чотирьох елементів, здатну забезпечити бажану позицію. Зниження ціни, стимулювання попиту і акцентування в рекламі вартості марки створить їй образ недорогий або вигідною. Збільшення ціни, обмеження поширення продажів, розміщення реклами в окремо вибраних засобах інформації робить марку в очах споживачів престижною.

Обстановка роздрібною торгівлі безпосередньо впливає на формування поведінки споживача. Торгові компанії надають великого значення закупівлю товарів, оптимальному їх розміщенню на торгових і складських площах, встановлення належної ціни, введення своєчасних знижок.

Маркетингові комунікації призначені для донесення інформації про продукти компанії та умов їх продажу потенційним споживачам. Маркетингові комунікації дозволяють управляти увагою покупців, зацікавлюючи їх конкретним товаром, і спонукають споживача витратити свої кошти саме на пропоновані товари.

Складним є механізм перетворення потреб у попит. Американський вчений Х. Лейбенстайн розглядає споживчий попит з точки зору його функціональності і ділить на дві великі групи: функціональний і не функціональний. Не функціональний попит ділиться на наступні фактори: соціальний, спекулятивний, нераціональний. Соціальний фактор пов'язаний зі ставленням покупця до товару. В одному випадку споживачі намагаються придбати товар такий же, як і у інших, інші, навпаки прагнуть досягти винятковості і несхожості на інших. Для третьої група людей важливою стороною стає демонстративне споживання певних благ. Тому Х. Лейбенстайн виділяє три типові випадки взаємних впливів: ефект приєднання до більшості, ефект сноба, ефект Веблена або «демонстраційний ефект».

Можна сказати, що класифікація за Х. Лейбенстайн застосовна до ринку ювелірної продукції. Автор розглядає через соціальний фактор три основних ефекту, які очікує споживач від придбання ювелірної продукції.

Псіхографія споживача дозволяє зорієнтувати маркетингові активності в залежності від уподобань і особливостей сприйняття аудиторії. У цьому сила псіхографіки: завжди простіше сподобатися людині, якого ви добре знаєте. Демографія споживача показує, хто ваш клієнт, то псіхографія допомагає зрозуміти, чому ваш клієнт діє саме так. Перший підхід допомагає шукати клієнтів, другий – з'ясувати, чому люди купують або не купують товар. Псіхографія, особливо в поєднанні з іншими інструментами, наприклад, інструменти маркетингових комунікацій, допомагає досягати небачених висот в просуванні продукту.

На даний момент, цифровий маркетинг є сполучною ланкою між клієнтом компанії і самою компанією або покупцем і продавцем. Офлайнві медіа-майданчики не забезпечують такий глибокий рівень взаємодії зі споживачами, як це робить цифрова майданчик – Інтернет. Веб-сайт є елементом іміджу компанії, важливим каналом взаємодії з цільовою аудиторією і джерелом найважливішої інформації для CRM-системи. Думка, яке складається у відвідувачів сайту в перші секунди, стає вирішальним і впливає на подальше сприйняття цього сайту. Підприємство повинно враховувати наступні прийоми впливу на споживача, створюючи ефективний веб-сайт для продажу і розміщення реклами: вплив соціуму, навіювання, ефект занепокоєння, дисонанс думок.

В сучасних ринкових умовах кожному підприємству для ведення успішної діяльності необхідно знати та вивчати особливості купівельної поведінки споживачів з маркетингових позиції орієнтації на більш повне задоволення потреб для забезпечення конкурентоспроможної продукції підприємства.

Список використаних джерел

1. Ашальян Л.Н. Стратегические аспекты потребительского поведения покупателей предметов роскоши [Текст] / Л.Н. Ашальян, К.В. Кузнецова, А.Т. Петренко // Стратегия ресурсосбережения: модели взаимодействия государства и бизнеса. – 2016. – №6. – С. 90-98.
2. Ларіна Я.С. Поведінка споживача [Текст] / Я.С. Ларіна, А.В. – К.: Академія, 2014. – 224 с.

Булавчик М. І., магістрант

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

Луцький національний технічний університет

АУТСОРСИНГ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

У сільському господарстві нестача матеріально-технічних засобів негативно впливає на результати виробництва, призводить до зменшення валового збору, зниження урожайності культур та продуктивності тварин. Існуючий ринок матеріально-технічних ресурсів та послуг не виконує покладені на нього функції інтегратора агросервісних підприємств та сільськогосподарських товаровиробників. Досить складно вирішити проблеми технічного оснащення аграрних підприємств, зниження вартості послуг та ресурсів при збереженні їх високої якості за допомогою діючих ринкових механізмів.

Поки що не кожне українське агропідприємство має можливість купувати останні новинки техніки та технологій від провідних світових компаній, постійно утримувати власного бухгалтера чи економіста, а тим більше спеціаліста з ІТ чи маркетинголога. Але майбутнє – за залученням не товарів, а послуг. Багато науковців стверджують, що уже сьогодні в Україні сільське господарство стало агробізнесом.

Потреба підприємств у постійному підвищенні ефективності своєї діяльності призводить до появи нових інструментів, що дозволяють досягти цієї мети. Серед цих інструментів одним з найбільш популярних на сьогоднішній день, є аутсорсинг.

Проаналізувавши праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, під аутсорсингом, на нашу думку, варто розуміти передачу підприємством певних бізнес-процесів або операційних функцій іншим підприємствам, які є фахівцями у даній галузі. Науковці [1] виділяють багато різних видів аутсорсингу. Вважаємо, що найбільш поширеними та ефективними видами аутсорсингу для аграрних підприємств є наступні його види: маркетинговий аутсорсинг,

логістичний аутсорсинг, аутсорсинг техніки та технологій, ІТ-аутсорсинг (інформаційний аутсорсинг), виробничий аутсорсинг та сезонний аутстафінг.

Для кращого розуміння основних можливостей та вигод від впровадження аутсорсингу на сільськогосподарських підприємствах необхідно розглянути кожен його вид більш детально.

Використання аутстафінгу, на нашу думку, дозволить українським фермерам скористатись досвідом ЄС і наймати людей для збору врожаю кожний сезон. Це дозволить мінімізувати витрати, порівняно із штатними працівниками та залучати фахівців із досвідом роботи. Саме такий вид аутсорсингу найбільше підходить для підприємств, що займаються вирощуванням овочів та фруктів, і дозволить мінімізувати собівартість продукції.

Як зазначають фахівці компанії «CAREFIELD» [2], рівень застосування інформаційних технологій в аграрному секторі України зараз порівняно низький. Це пов'язано із слабкою інфраструктурою в сільській місцевості, а також із дефіцитом кваліфікованого персоналу в селах. ІС, мережа та сервер, власний сайт та бази даних – сьогодні це все можна адмініструвати на відстані.

В Україні модель логістичного аутсорсингу не знайшла поки широкого поширення. Проте, варто зауважити, що галузь транспортних послуг в Україні достатньо розвинута. Тому замість створення власного автопарку можна скористатись послугами перевізника та лізингу.

Виробничий аутсорсинг передбачає продаж продукції сільськогосподарських підприємств та її переробку під торговою маркою супермаркету, у якому реалізується ця продукція. Подібна взаємодія потребує мінімуму маркетингових витрат і знижує собівартість аграрних продуктів.

Технологічний аутсорсинг відкриває доступ до більш високих технологій за порівняно низьку ціну. При такій ситуації відбувається підвищення родючості ґрунтів (завдяки сучасним добривам), витривалості культур (завдяки ЗЗР) та якості продукції. До окремого виду аутсорсингу техніки та технології необхідно віднести аутсорсинг дронів. Безпілотні літальні апарати (БПЛА) у сільському господарстві використовують з метою транспортування вантажу, обприскування

полів, моніторингу за станом рослин на всіх етапах їх розвитку та полів, а також поведінкою ВРХ на пасовищі.

Маркетинговий аутсорсинг призначений для компаній, перед якими стоять завдання в області маркетингу, але персоналу для їх виконання немає або його недостатньо. Передача маркетингових функцій спеціалізованому агентству позбавляє компанію від необхідності створювати відділ маркетингу з нуля або запрошувати в штат маркетолога. Можливий як повний аутсорсинг, так і передача окремих функцій.

З розвитком НТП одним із сучасних видів аутсорсингу можна назвати краудсорсинг, коли до вирішення поставлених завдань може залучатися широке коло осіб за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (зокрема мережі Internet) в усьому світі.

Переваги використання аутсорсингу, як нової стратегії в управлінні, полягають у можливості сфокусувати увагу на основному напрямку діяльності, знизити інвестування в неосновні фонди, гнучко реагувати на зміни на ринку та всередині компанії, обійтися без розширення штату та скоротити витрати на інформаційну підтримку, ведення маркетингових досліджень тощо [3].

Підводячи підсумок, слід зазначити, що аутсорсинг в сільському господарстві може стати дієвим механізмом не тільки доступу сільськогосподарських підприємств до нових виробничих і управлінських технологій, але й поштовхом до поновлення їх виробничих сил в разі використання методів, в яких сільськогосподарське підприємство є аутсорсером.

Список використаних джерел

1. Строченко Н. І. Впровадження механізму аутсорсингу, як засобу забезпечення ефективного функціонування сільськогосподарського підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Випуск 1 (49). 2017. С. 199-205.
2. Про аутсорсинг в сільському господарстві. URL : <http://carefield.com.ua/blog/id/pro-outsorsing-v-silskomu-gospodarstvi-139/>.
3. Дідух О. В. Визначення основних переваг та недоліків використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств. *Інноваційна економіка*. № 3 (41). 2016. С. 156-164.

Valetska Yuliana, student
Lorvi Iryna, Ph. D. of Economics, associate professor
Lutsk National Technical University

SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS IN 2019

Nowadays, digitalization has enormous progress. Social media, websites, image boards, and forums almost shifted old ways of getting the information. Today, almost all businesses implement online sources in their marketing efforts.

The Internet audience is growing at a speed of 1,000,000 new users per day [1]. Therefore, social network advertising is one of the most efficient ways to promote products or services.

The Social Media Advertising market is the second biggest market within Digital Advertising. The worldwide revenue of US\$76.2 billion in 2018 is expected to grow to US\$125.5 billion in 2023 [1].

Social media marketing (SMM) is a form of Internet marketing that utilizes social networking websites as a marketing tool. The goal of SMM is to produce content that users will share with their social network to help a company increase brand exposure and broaden customer reach.

One of the key components of SMM is social media optimization (SMO). Like search engine optimization (SEO), SMO is a strategy for drawing new and unique visitors to a website. SMO can be done two ways: adding social media links to content, such as RSS feeds and sharing buttons or promoting activity through social media by updating statuses or tweets, or blog posts. SMM helps a company get direct feedback from customers (and potential customers) while making the company seem more personable. The interactive parts of social media allow customers to ask questions or voice complaints and feel they are being heard. This aspect of SMM is called social customer relationship management (social CRM) [2].

It seems like social media marketing trends change every year. Whether it is a new social media platform or just the launch of new features, social media platforms are constantly innovating to keep users interested and satisfied.

Today you rarely meet a person who uses only one social network. Most advanced users access multiple social networks every day. Therefore, modern social media marketing should include promotion in different social networks. This is an omnichannel marketing trend.

Omnichannel marketing refers to the multichannel sales approach that provides the customer with an integrated shopping experience. Google states that 90% of the users switch between screens to complete a task. Cross-channel marketing is no more a luxury, it's a necessity that marketers can no longer ignore. It helps marketers to create a personalized customer journey and engage the customers through emails, push notifications, etc. Therefore, in 2019, marketing strategies should include omnichannel marketing and use different social media to attract customers [3].

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

The most widespread marketing trend in the last few years is influencer marketing. But in 2019 it is micro-influencer marketing. Influencer marketing is considered to use influencers to attract customers. Influencers can be anyone from celebrities and Instagram or YouTube stars to well-known bloggers and journalists who help spread the word about your business or product through their social channels. These people interact and engage with their large network of followers and consumers on social media, talking about a particular brand that they love and use to an audience with whom trust has already been established [5].

These days, Twitter, Instagram, and YouTube have hundreds of thousands of influencers who have millions of followers. Every post, tweet, or comment from them is seen by many people across the world. But, with growing popularity, they keep on increasing charges for their services. There, the concept of micro-influencer marketing can lend a helping hand to entrepreneurs.

The micro-influencers have fewer followers as compared to the major social media influencers. They can still draw the attention of many people. It is because the micro-influencers are experts in their respective domains and their opinions matter among genuine followers. What's more, the micro-influencers are trustworthy and they have a high potential for promoting the brands. In the year 2019, we will witness the rise in this trend [5].

In conclusion, modern marketers should keep up with social media trends and understand what they mean for their business, so they can stay one step ahead of competitors. Knowing how to leverage social media marketing trends can allow a business to create killer social media content that attracts and engages its target buyers in no time. The value of SMM is increasing every year and social network advertising became one of the most efficient ways to promote product or service in 2019.

LIST OF USED SOURCES

1. "Digital Advertising Report 2019 - Social Media Advertising". Statista 2019 [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising/>
2. "IT channel sales and marketing strategy for the digital era". Whatls.com [Electronic resource]. - Access mode : <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>
3. "Marketing Trends That You Can't Ignore In 2019" [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.moengage.com/blog/34-marketing-trends-in-ai-automation-omnichannel-marketing-that-you-cant-ignore-in-2019/>
4. "Video Marketing: The Future Of Content Marketing". Forbes CommunityVoice Feb 3, 2017, 09:00am [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#62e363c16b53>
5. "Top 12 Social Media Marketing Trends For 2019" [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.solwininfotech.com/blog/seo/social-media-marketing-trends/>

Н.М. Василик, к.е.н., доцент,
Н.В. Герасимяк, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТОЛОГА

В умовах ринкових відносин і жорсткої конкурентної боротьби на ринку, значною мірою конкурентоспроможність підприємств та організацій залежить від маркетингової політики, реалізацію якої забезпечують фахівці з маркетингу. Діяльність маркетолога відрізняється інтенсивним рівнем спілкування з великою кількістю людей із різних соціальних груп, а також країн та постійною потребою в оригінальних способах вирішення професійних завдань. І за таких умов наявність та розвиток креативного потенціалу стає невід'ємною умовою його успішної професійної діяльності й конкурентоспроможності.

Креативний потенціал – це можливість людини висувати нові ідеї, концепції, методології, бізнес- моделі; постійно творчо розвиватись в своїй та суміжних професійних областях; здатність до перетворення ідей на інноваційні проекти чи підприємства з урахуванням особливостей організації. Наявність креативного потенціалу колективу або команди дає можливість організації стати унікальною та не схожою на всі інші, легко адаптуватись до змін на ринку і нових віянь в професійному середовищі [1, С. 35].

На думку Петрушової Н. [2, С. 211], креативний потенціал особистості може розглядається як інтегративна якість особистості, що відображає сукупність творчих сил; визначає готовність і можливість до творчої самореалізації й саморозвитку, до втілення нових, оригінальних ідей; забезпечує ефективну взаємодію особистості з іншими людьми й продуктивність її діяльності у будь-якій галузі виробництва.

В свою чергу, творчий потенціал маркетолога виробничої сфери – це здатність людини вирішувати нові проблеми, які виникають у процесі діяльності,

а процес вирішення визначених проблем (в індивідуальній або колективній діяльності) є основною умовою самореалізації та розвитку професійних компетенцій маркетолога [3, С. 122].

Формування та розвиток креативного потенціалу маркетолога розпочинається із здобуття майбутнім фахівцем необхідних знань, умінь та компетенцій у сфері маркетингу під час професійного навчання.

Креативний потенціал особистості загалом і маркетолога, зокрема, досить складне та комплексне поняття. Так, Тарасова О. П. виділяє такі структурні компоненти креативного потенціалу, як інтегративної якості особистості майбутнього фахівця, який характеризується готовністю її до творчості: мотиваційно-цільовий (включає узгоджені мотиви, цінності, цілі майбутнього фахівця, що відображають розуміння соціальної значущості продуктів професійної діяльності та усвідомлення індивідуальних цілей і можливостей), когнітивно-змістовний (припускає наявність професійних знань, умінь і навичок, що сприяють успішній професійної діяльності) та рефлексивно-творчий (зв'язується з саморегуляцією професійної діяльності, а також самовизначенням і самовираженням майбутнього фахівця в результатах індивідуальної творчої діяльності) [4].

На думку Кучинової Н. М. [5], креативна складова професійного мислення маркетолога є цілісним системним утворенням, яке виявляється у готовності фахівця до генерування нових ідей, прийняття оригінальних рішень, творчого вирішення професійних завдань. На думку вченої, модель креативної складової професійного мислення маркетолога включає мотиваційний, когнітивно-дивергентний, емоційно-вольовий та комунікативний компоненти. В свою чергу, до психологічних умов розвитку креативної складової професійного мислення маркетолога віднесено реалізацію індивідуального підходу в організації професійної підготовки студентів-маркетологів; створення сприятливого соціально-психологічного клімату для творчої діяльності майбутніх фахівців; організацію діалогічного спілкування учасників навчального процесу. Педагогічними умовами розвитку креативної складової професійного мислення

маркетолога визначено впровадження методів активізації пізнавальної діяльності студентів: ділових ігор, методів проблемного навчання, дивергентних завдань, евристичних прийомів, ситуаційних вправ, тренінгових технологій тощо; організацію інноваційної навчальної діяльності; наповнення програми практико-орієнтованим змістом; методичне забезпечення програми розвитку креативного мислення.

Постійна творча атмосфера, жага до знань, обстановка напруженого колективного виконання завдань сприяють вихованню в студентів високої культури спілкування, викликають у них свідому активність, прагнення до проникнення в сутність речей, а саме ці якості надзвичайно необхідні сучасному фахівцеві. Спільна креативна діяльність викладачів і студентів – найефективніший, перевірений практикою шлях до розвитку потенційних здібностей, становлення характеру дослідника, митця, виховання ініціативи, відповідальності, працьовитості, потреби й навичок постійної самоосвіти в майбутньому [2, С. 213].

В подальшому, в процесі своєї професійної діяльності, маркетологу необхідно продовжувати самовдосконалюватись та самонавчатись прагнучи розвивати свій креативний потенціал на основі використання нових методів та підходів стимулювання творчої активності, адже це дозволить залишатись йому конкурентоспроможним на ринку праці і загалом успішним в житті.

Список використаних джерел

1. Войтушенко А. А. Розвиток креативного потенціалу колективу як фактор впливу на ефективну роботу підприємства / А. А. Войтушенко, С. Д. Бушуєв // Управління розвитком складних систем. – 2017. – № 29. – С. 34–39.
2. Петрушова Н. Основні принципи формування креативного потенціалу студентів майбутніх педагогів на заняттях з іноземної мови / Н. Петрушова // Витоки педагогічної майстерності. – 2014. – Випуск 14. – С. 206–214.
3. Гжещук В. Сучасна модель підготовки маркетологів для роботи у виробничо-промисловій діяльності / В. Гжещук // Молодь і ринок. – 2014. – №7 (114). – С. 120–125.
4. Тарасова О. П. Развитие креативного потенциала будущего дизайнера: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования» / Оксана Петровна Тарасова. – Оренбург, 2010. – 19 с.
5. Кучинова Н. М. Розвиток креативної складової професійного мислення майбутніх маркетологів: дис. ... на здобуття наукового ступеню к.псих.н. 19.00.07 «Педагогічна та вікова психологія» / Н. М. Кучинова. – Запорізький національний університет, Запоріжжя; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2017. – 248 с.

С.Я. Войтович: к.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ПОСЛУГ

Швидкий розвиток інформаційних технологій у світі та зростаючі потреби споживачів щодо інформаційної трансформації процесів їх життєдіяльності, комунікацій, професійної чи іншої діяльності узагальнюють тенденції діджиталізації суспільного життя та формують необхідність найбільш повного та найбільш ширшого застосування інформаційних систем і інформаційних технологій у практиці функціонування підприємств та закладів послуг.

Застосування автоматизованих інформаційних систем та інформаційних технологій виступає не лише інноваційною чи інформаційною складовою функціонування закладів послуг, але й визначником ефективності їх діяльності; мірилом прихильності та вподобання споживачами самих закладів послуг, їх торгівельних марок чи брендів; ринковою оцінкою вартості послуг чи вартості активів закладів, тощо [1].

Першочерговою метою застосування закладами послуг інформаційних систем та інформаційних технологій є забезпечення: інноваційного розвитку закладів послуг; високого рівня ефективності функціонування закладу у ринкових умовах; оптимізації та ефективності протікання усіх управлінських процесів; високого ступеня інтеграції із підприємствами та закладами безпосереднього ринкового середовища; ефективних із зворотнім зв'язком комунікацій закладу надавача послуг із їх споживачами.

Інформатизація засад функціонування закладів послуг стосується насамперед процесів і процедур управління такими закладами [2], що потребує наявності таких базових компонент (передумов): відповідної організаційної побудови системи управління із розподілом функцій та повноважень, системою контролю реалізації управлінських рішень; сформованої інформаційної бази із

відповідною будовою і структурою, методами обслуговування, системою захисту та інформаційної безпеки; відповідної організації операційної системи надання послуг із впуском та випуском; налагодження системи двосторонніх комунікацій із споживачами послуг; наявності кваліфікованого персоналу, який уміє застосовувати такі інформаційні технології.

Зазначені передумови застосування закладами послуг інформаційних систем та інформаційних технологій у процесах управління закладами формують лише можливості та умови їх використання, тоді як реальне їх застосування залежить від гнучкості управлінської системи щодо впровадження таких інновацій і функціонування закладу на цій основі [3, с. 17].

До процесів і процедур, які виконуються у системі управління закладами та підлягають інформатизації, на нашу думку, слід віднести такі: загальна автоматизація управління закладом послуг; стратегічне планування розвитку закладу; організація операційної діяльності надання основних, допоміжних та обслуговуючих послуг; автоматизація взаємодії із зовнішніми організаціями; автоматизація процесів внутрішніх та зовнішніх електронних комунікацій; реалізація функціональних процедур бронювання, реєстрації, оплати, одержання послуг, тощо.

Таким чином, інформатизація управління закладами послуг є необхідним та своєчасним процесом; потребує наявності організаційних, управлінських, інформаційних, технологічних, матеріальних, трудових передумов; забезпечує автоматизацію реалізації стратегічних, тактичних та операційних процесів і процедур управління закладом послуг, є умовою забезпечення ефективності його функціонування і розвитку у ринкових умовах функціонування.

Список використаних джерел

1. Злепко С. М., Овчарук Т. І., Овчарук А. А. Огляд медичних інформаційних. Системи обробки інформації. 2011. №3. С. 189-192.
2. Моторний А. П., Азархов О. Ю., Злепко С. М., Коваль Л. Г., Вирозуб Р. М. Аналітичний огляд сучасних інформаційних систем і технологій для управління санаторно-курортною діяльністю. Информационные технологии. 2013. №1/2 (61). С. 57-60.
3. Петренко С. М. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю господарських систем : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. 290 с.

Ю.В. Волинчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ЕЛЕМЕНТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВОЛИНИ

Забезпечення сталого розвитку є глобальним імперативом та особливо актуалізується для України з огляду на економічні, соціальні та екологічні виклики, що постають перед нею.

Волинь стала однією з перших областей України, що прийняли рішення адаптувати Національну доповідь щодо Цілей Сталого Розвитку на регіональному рівні. Регіональна доповідь «Цілі Сталого Розвитку: Волинь» є фундаментом змін стратегії розвитку області на період до 2030 року [1].

Досягнення цілей сталого розвитку залежить від спроможності регіональних і місцевих органів влади підтримувати інтегрований, інклюзивний та сталий розвиток територій. Першочергову увагу на Волині планується зосередити на таких 5 цілях: ціль 3 – міцне здоров'я та благополуччя; ціль 8 – гідна праця та економічне зростання; ціль 9 – промисловість, інновації, інфраструктура; ціль 15 – захист та відновлення екосистем суші; ціль 16 – мир, справедливість та сильні інститути.

Надзвичайно важливо розвивати сталі мислення та підвищувати рівень обізнаності громадськості та компаній регіону щодо важливості впровадження Глобальних цілей, що можливо завдяки використанню інструментарію маркетингу, зокрема, екологічного.

Концепція екологічного маркетингу, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки. Очевидно, що для формування добровільних екологічних

ініціатив регіону, підприємств та організацій, розроблення концепції екологічно чистого виробництва, споживання продукції та утилізації відходів, необхідно модифікувати комплекс маркетингу та його інструменти з врахуванням екологічного чинника.

Регіон розглядається як цілісна система, і як його рекламу використовують екологічні переваги цієї території, наприклад, екологічно чисті джерела питної води, відсутність забруднення повітря, відповідність екологічним стандартам тощо. У цьому випадку екологічний маркетинг регіонів спрямований на залучення інвестицій, розроблення і реалізацію екологічно обґрунтованих програм, проектів, регіональних схем запобігання наслідків ймовірних екологічно небезпечних ситуацій [2, с. 121]. Причому процес еволюції екологічного маркетингу регіону нерозривно пов'язаний із формуванням на ринку екологічно усвідомлених потреб.

До найбільш важливих інструментів екологічного маркетингу належать [3, с. 121]: екологічне маркування та екологічна сертифікація; екологічні комунікації; залучення зацікавлених груп (осіб, організацій); оцінка життєвого циклу товарів (продуктів); екологічна освіта; екологічний звіт; екологічний аудит. Кожен із зазначених інструментів є засобом практичної реалізації концепції сталого розвитку.

Завдання стабілізації та поліпшення стану довкілля України, визначені Стратегією державної екологічної політики України на період до 2020 року, на регіональному рівні відображені у регіональних програмах «Екологія 2016–2020» і «Питна вода Волинської області на 2012–2020 роки».

На Волині існує проблема поводження з твердими побутовими відходами, яких на території області за рік накопичується близько 1,0 млн куб. м. Збирання побутових відходів не має систематичного й організованого характеру, не забезпечується роздільне збирання корисних компонентів відходів. Нині в області експлуатується 11 полігонів ТПВ, які розміщують відходи міст Луцьк, Ковель, Володимир-Волинський, Нововолинськ та Локачинського, Любешівського, Ратнівського, Старовижівського, Шацького, Луцького, Камінь-

Каширського районів області. Крім того, в області налічується близько 514 сміттєзвалищ ТПВ сільських населених пунктів. При цьому заплановано їх скорочення до 510 од. у 2020 році з подальшим скороченням до 500 од. у 2025 році і до 470 од. у 2030 році. Для цього визначено такі рекомендації щодо досягнення даної цілі як: будівництво сміттєпереробних комплексів закритого типу (без навантаження на довкілля);

просвітницька робота з населенням, щодо раціонального поводження з побутовими відходами; запровадження інноваційних технологій на виробництвах для зменшення впливу забруднюючих речовин на довкілля.

Водопровідно-каналізаційне господарство області характеризується значною зношеністю та високим ступенем амортизації основних засобів. Значна частина споруд та мереж водопроводу і каналізації потребує ремонту, реконструкції та модернізації. Тому пріоритетами є:

- 1) вирішити питання із забезпечення охорони водних ресурсів від забруднення – заплановане фінансування 89,4 млн грн (станом на 2018 рік);
- 2) раціональне використання і зберігання відходів виробництва і побутових відходів – заплановане фінансування 22,2 млн грн.

Окремим болючим та нагальним для вирішення питанням є обміління озера Світязь та інших водойм Шацького району.

Таким чином, нині ключовим завданням в даному напрямку є вирішення протиріч між економічним розвитком підприємств і необхідністю охорони навколишнього середовища Волинського регіону.

Список використаних джерел

1. Цілі Сталого Розвитку: Волинь. Регіональна доповідь-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_SDG_Volyn_v05.pdf
2. Садченко О.В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку / О.В. Садченко // Регіональна економіка. – 2001. – № 4. – С. 123-131.
3. Ярема В. І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / В. І. Ярема, О. Д. Лендєл, К. І. Мишко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(1). – С. 222–232. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%281%29__33

Д.О. Воловік, студент

Науковий керівник: А.В. Артёмова, к.т.н., доцент

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

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗВИТКУ ТОВ «СЕРЖІО КОТТІ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВО ПІДХОДУ

В умовах жорсткої конкуренції складність полягає в тому, що доводиться шукати баланс між обсягами виробництва і можливостями реалізації продукції при сильному взаємовпливі всіх сфер діяльності підприємства, в першу чергу – маркетингу і виробництва. В цих умовах виникає ряд істотних вимог до формування маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком промислового підприємства:

– вимога системності передбачає, що управління промисловим підприємством являє собою систему з двома основними елементами: маркетинг і виробництво, тобто, з одного боку – врахування можливостей, які надає ринок, а з іншого – обмеження, пов'язані з недостатністю ресурсів;

– вимога цільової спрямованості передбачає, що управління промисловим підприємством підкоряються єдиному критерію – максимізації прибутку в короткостроковому періоді; інші показники його діяльності, такі як завантаження потужностей, асортимент, частка ринку і т.д. є підпорядкованими і балансують один з одним за допомогою вказаного критерію;

– вимога структурності має на увазі, що управління промисловим підприємством являє собою багаторівневу структуру розподілу ресурсів, інформаційних потоків і управлінських рішень, що охоплює не тільки збутові і маркетингові, а й інші служби підприємства.

Об'єднуючи воедино інтереси ринку і виробництва, необхідно створити маркетингово-орієнтований підхід, який полягає у впровадженні в управління розвитком підприємства елементів і принципів маркетингу.

У концептуальному відношенні сполучною ланкою між концепціями

маркетингу і маркетинговими моделями є маркетингові стратегії. Цей зв'язок можна уявити логічним ланцюжком «концепція–стратегія–модель».

Слід підкреслити, що метою виробничої концепції маркетингу є вдосконалення виробництва, зростання продажів і максимізація прибутку за рахунок мінімізації витрат. Концепція передбачає, що споживач вибирає товар в залежності від його ціни та доступності для придбання. При цьому головне завдання маркетингу полягає в тому, щоб збільшити виробничу потужність, забезпечити доступність товару за низькими цінами. У цьому випадку основний визначальний фактор – орієнтація на виробництво і максимально можливе зниження витрат виробництва.

Дана концепція використовується, якщо попит вищий за пропозицію, якщо існує можливість розширення попиту на ринку шляхом зниження цін або можливість знизити витрати шляхом збільшення обсягу виробництва завдяки вигідній закупівлі вихідних матеріалів або за рахунок удосконалення технології та організації виробництва.

У практичній діяльності сучасних вітчизняних підприємств маркетинговий підхід набуває все більшого поширення і адаптується відповідно до нових потреб ринку. Очевидно, що роль маркетингу зростає, відбувається трансформація його методологічної бази, технологій, інструментарію. Специфіка зовнішнього середовища диктує свої вимоги, вітчизняні підприємства вимушені посилювати маркетингову складову в управлінській політиці, орієнтуватись на впровадження сучасних маркетингових технологій. Крім того, маркетинг відіграє одну з провідних ролей у забезпеченні успіху підприємств-інноваторів. Дослідження Р.Г. Купера засвідчили, що близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при тому 75% їх ринкових невдач пояснюється переважною дією ринкових факторів. Суб'єкти ринку стають більш інформованими, їх поведінка набуває значно більшого раціоналізму, що обумовлює необхідність системного удосконалення маркетингової політики.

Першочерговий акцент у системі пріоритетних завдань маркетингової політики вітчизняних підприємств, все ж здійснюється на організації збутової

діяльності. В силу комплексу причин, ігнорується той факт, що управління на принципах маркетингу, може дозволити врахувати велику кількість прихованих факторів у діяльності підприємств. В умовах ресурсних обмежень така перевага набуває значної актуальності. Крім того, сьогодні недооцінюється роль маркетингової орієнтації з точки зору вирішення завдання антикризового управління, формування принципово нових переваг у конкурентній боротьбі, виявлення стратегічних проєкцій підприємств, реалізації потенціалу розвитку тощо. Ефективність використання маркетингового інструментарію визначається комплексом передумов. Маркетингова політика дозволяє реалізувати пріоритети розвитку за умови чітко обґрунтованої базової та функціональних стратегій підприємства, їх раціональної інтегрованості на основі відповідної системи управління.

Обґрунтування переваг маркетингового інструментарію, саме як інструментарію забезпечення розвитку підприємства за умов ресурсних обмежень, потребує розкриття сутності поняття «маркетингове управління» та пов'язаних з ним понять. Акцентується увага на тому, що роль маркетингового управління розглядають з двох точок зору. Відповідно до першої, маркетинг – це частина процесу управління, що реалізує систему функцій, пов'язаних із реалізацією продукції. Друга точка зору, розглядає маркетинг як систему, яка є основою управління підприємством у цілому.

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах обмеженості ресурсів та невизначеності зовнішнього середовища, зазначені переваги маркетингово-орієнтованого підходу набувають значної актуальності, оскільки створюють можливості реалізації не лише антикризових пріоритетів, але і передумов стратегічного розвитку, уникаючи критично небезпечних загроз зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Кошельник В.Н. Развитие предприятия: экономическая сущность и видовая классификация. URL: www.jurnal.org/articles/2014/ekon71.html
2. Філіпішин І.В. Управління розвитком промислових підприємств: підходи та методологія. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2017. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12426/%D1%81.41-47.pdf?sequence=1>.

О.М.Волощук, магістрант

В.Р. Вахович, магістрант

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

Луцький національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На теперішній час умови функціонування вітчизняних переробних підприємств значно ускладнюються, що зумовлено загостренням конкурентної боротьби, нестабільністю попиту, зростанням цін на певні види виробничих ресурсів тощо. У зв'язку з цим підвищуються вимоги до ступеня обґрунтованості методів оцінки реалізації маркетингової збутової стратегії підприємства. Проблеми збутової діяльності варто попереджувати та вирішувати під час планування маркетингової збутової стратегії. Головною метою маркетингової стратегії збуту є реалізація економічного інтересу виробника на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Серед стратегій збуту виділяють: стратегію зміни маркетингових каналів; стратегію зміни організації продажу; стратегію підвищення рівня сервісу [1].

Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємств здійснюється за складовими внутрішньої оцінки (досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємств, економічна ефективність збутової діяльності підприємства) та зовнішньої оцінки (конкурентна позиція підприємства на ринку, клієнтоорієнтованість підприємства, аналіз прихильності споживачів) ефективності [22].

Оцінюючи збутову діяльність підприємства необхідно визначити методи дослідження збутової діяльності. Серед таких методів можуть бути застосовані: 1) метод порівняння, який передбачає у процесі порівняння збутової діяльності підприємства зіставляти дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту; 2) формально-логічний метод – при його

застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства; 3) економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та його перспективи [2].

Основними показниками оцінки ефективності реалізації маркетингової збутової стратегії науковцями виділено такі: частка ринку, маркетингова привабливість, інтенсивність конкуренції, темп приросту ринкової частки, темп приросту ринку, частка витрат на збут у валовій реалізації, коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут [3].

На основі дослідження праць науковців процес оцінки ефективності маркетингової збутової діяльності та стратегії передбачає наступні етапи: 1. Дослідницький – порівняння показників ефективності з показниками минулих періодів; з'ясування потреб споживача. 2. Аналітичний – переоцінка бажаних і досягнутих результатів з точки зору виконавців. 3. Операційний – організація маркетингової діяльності на основі внутрішньої комунікації. 4. Оптимізаційний – удосконалення процесу найму кадрів; оцінка та удосконалення мотивації персоналу. 5. Стратегічний – регулярний моніторинг продуктивності праці працівників відділу маркетингу.

Отже, формування та реалізації стратегії збуту промислового підприємства дасть змогу активно конкурувати на ринку та підвищити рентабельність власної діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Сопільняк І.С. Особливості формування стратегій збуту органічної продукції вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2018. Випуск 1(9). С. 63-68.
2. Абрамович І.А. Методичні підходи оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 25–28.
3. Морохова В.О., Лорві І. Ф. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу системи збуту. *Економічні науки. Серія Економіка та менеджмент*. 2011. №8. С. 218–226.

Д.С. Голованов, магістрант
Науковий керівник: Л.Л. Носач, к.е.н., доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ГАЛУЗЕВІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ – СУЧАСНИЙ ДРАЙВЕР ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Поступово і неухильно в усі господарські процеси проникають нові цифрові технології і тим самим впливають на саму сутність економіки. Здебільшого розширюється використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що приводить до появи і розвитку нових результативних управлінських, зокрема маркетингових, технологій, підприємницьких практик, успішних бізнесів. Звичні, традиційні способи економічної діяльності трансформуються і оптимізуються, насичуються інформаційними потоками і неминуче прискорюються. При цьому відбуваються як процесні, так і структурні зміни. Ефективне і системне використання інноваційних цифрових методів, технологій і інструментів привело до розуміння особливої пріоритетності теоретичного вивчення і поступового практичного переходу до нового рівня економіки.

Актуальність цифрової трансформації як на рівні окремого бізнесу або бізнес-процесів (в тому числі і маркетингових), так і на рівні цілих галузей економіки формує зростаючий інтерес до проблем і можливостей, ризиків і вигід, які стають можливими в рамках цифрової економіки. Технології цифрових даних проникають усюди і підпорядковують собі все більшу кількість об'єктів і процесів. Цифрова трансформація перетворить кожен галузь і кожен бізнес. Питання тільки часу і кратності ефекту.

У найближчі десятиліття всі галузі, ринки, напрямки діяльності будуть переорієнтовано відповідно до вимог нових цифрових економічних моделей. Технології Big Data, machine learning (ML), розподілених реєстрів, роботизації,

розумних речей, віртуальної і доповненої реальності, бездротового зв'язку і багато інших, в тому числі і ті, про які поки тільки розмірковують, засновано на безумовному і масштабному застосуванні цифрових наборів даних, визначають наше найближче і віддалене майбутнє вже сьогодні.

Масштабний перехід на «цифру» зупинити неможливо. Просто тому, що це є цінним для споживача та вигідним бізнесу. Цінність цифрових рішень збільшується, а ціна на їх отримання зменшується. «Цифрування» поступово розгортається з самого «низу» – з окремих об'єктів, і до самого «верху» – до цифрової економічної системи і до цифрового двійника людини у цій системі.

Основними драйверами цифрової трансформації сьогодні є нові продукти і сервіси, нові інформаційні та управлінські технології, інноваційні бізнес-моделі. Ключовий драйвер цифрової трансформації – галузеві цифрові платформи, які не тільки оптимізують технологічні рішення, але є найпотужнішим чинником, який формує економічний простір, зумовлює зростання валового продукту і підвищує продуктивність праці.

Потрібне повноцінне пояснення феномена «платформатизації», в тому числі пояснення таких категорій як: нові бізнес-моделі, транскордонні процеси, мережеві ефекти, моделі спільного споживання, потенціал фінансових технологій, скорочення циклів інвестування, перетворення торгових, виробничих і логістичних ланцюжків, життєвого циклу цифрових активів.

Неможливо не помічати ті наслідки, переваги і проблеми, які породжують для економіки і держави галузеві цифрові платформи.

Кожна галузь сьогодні потребує розуміння того, який вплив зможуть надати нові технології на наявні ринки і яким чином можна почати зміни, щоб утримати і підсилити позиції. Держава і міждержавні об'єднання також шукають розуміння нової реальності з абсолютно різних аспектів і питань.

Традиційні підходи економічної науки на сьогодні не можуть повноцінно інтерпретувати феномен «цифрових платформ» ні на мікро- ні на макрорівні. Однак запит на їх вивчення існує і потребує окремого дослідницького проекту.

М.В. Гончаренко, студентка

Науковий керівник: О.О. Гончаренко, викладач-методист
Ковельського промислово-економічного коледжу Луцького НТУ
Львівський національний університет імені Івана Франка

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Під електронною комерцією розуміють будь-яку економічну діяльність з використанням електронних інформаційних технологій. Предметною областю електронної комерції як галузі економічної науки є економічні відносини, в процесі яких використовуються електронні інформаційні технології.

Електронна комерція здобуває все більшу популярність у світі, зокрема і в Україні. Електронна комерція існує близько 30 років, а перші продажі через Інтернет були зафіксовані в 1995 р. [1].

Електронний бізнес (*e-бізнес*) (від англ. *e-business*) – перетворення головних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій. Прикладами є електронна комерція або торгівля (*e-commerce* або *e-trade*), в тому числі ті, що використовують мобільні засоби комунікації (*m-commerce*), електронний консалтинг, електронне видавництво тощо [3].

Електронний бізнес має у своїй структурі: сайт у мережі Інтернет; віртуальний магазин; систему управління компанією.

Він використовує електронну рекламу, маркетинг, модель «бізнес для бізнесу» або «бізнес для споживача».

Подальше розширення сфери електронного бізнесу буде залежати не тільки від умов доступу до Інтернету. Насамперед воно буде пов'язано з конкретними перевагами, які отримає діловий сектор від використання інструментів електронної торгівлі у своїй діяльності, а саме:

1. Мінімальні витрати на маркетингові дослідження. Оскільки на даний час Інтернет є найбільш швидким і дешевим джерелом отримання інформації, для використання деяких методів маркетингового дослідження (опитування,

анкетування, збір інформації тощо) не вимагається особистий контакт з респондентами.

2. Зменшення собівартості реклами. Витрати на створення, розповсюдження та обслуговування реклами в мережі Інтернет набагато нижчі порівняно з іншими методами реклами.

3. Зниження витрат на внутрішні та зовнішні комунікаційні процеси. На платних і безкоштовних WEB-сторінках можливе отримання різної інформації, доступ до державної інформації та взаємодія з держапаратом (оплата податків, штрафів); інтернет-страхування; здійснення банківських операцій; пошта, обмін миттєвими повідомленнями тощо. Також можливе зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа виїзних заходів, телефонних переговорів; зменшення непродуктивних витрат робочого часу в частині пошуку необхідної інформації.

4. Мінімізація витрат на оренду офісних приміщень, організацію робочих місць. E-workforce – (електронне робоче місце) – віддалені робочі місця, віддалений комп'ютер.

5. Зниження витрат на закупівлі товарів і послуг. Інтернет-шопінг – покупка та просування будь-яких товарів (послуг) через Мережу [1].

Отже, стрімкий розвиток електронного обміну даними та глобальної мережі Інтернет радикально змінив способи здійснення торгівельних операцій, запропонував новий інструмент маркетингу та середовище для ведення бізнесу, засіб зниження витрат на комунікації з клієнтами – електронний бізнес [2, с. 5].

Список використаних джерел

1. Трофимов В. В. Інформаційні технології в економіці і управлінні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/50215/informatika/tehnologiyi_elektronnoho_biznesu
2. Фецишин І. Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І. Б. Фецишин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с.
3. https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_бізнес

О.О. Гончаренко,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
А. С. Барбарук, студентка
Ковельський промислово-економічний коледж
Луцького національного технічного університету

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним із нових напрямів маркетингової діяльності підприємства є геомаркетинг, який з'явився відносно недавно, але доволі швидко набирає обертів. Геомаркетинг – це поняття, що об'єднує у собі комплекс інструментів і методів щодо збору, обробки, аналізу і візуалізації просторової інформації для оперативних і стратегічних завдань компанії [2].

Геомаркетинг утворився на стику двох наук – географії і маркетингу. Його основним завданням є вибір оптимального розташування підприємства з урахуванням критеріїв доступності, максимального охоплення потенційних споживачів, місця їх проживання та людських потоків. До основних тематичних напрямків геомаркетингових досліджень відносяться: аналіз існуючих та потенційних територіальних ринків (суспільно-географічне положення, місткість, попит та пропозиція, товарна і конкурентна структура, кон'юнктура), територіальна сегментація ринків, виділення районів обслуговування і торгівельних зон, вибір географічних каналів розподілу товарів і послуг, місць для розміщення підприємств тощо [2].

При використанні геомаркетингу, для ефективного функціонування підприємства враховуються наступні показники: картографічна основа, транспортні маршрути переміщення товарів, фінансовий стан клієнтів, конкуренти і сфера їхньої діяльності, структура ринку, розміщення потенційних споживачів, показники попиту і пропозиції, стан курсу валют.

Загалом геомаркетинг відповідає на питання: «Де розмістити нову точку продажу товарів і послуг?». Для того, щоб дати на нього відповідь, маркетологи повинні ретельно проаналізувати і визначити такі показники: кількість населення, стать і вік потенційних покупців, їх купівельна спроможність, транспортна доступність відповідно до свого чи сусідніх підприємств.

Для підприємств торгівлі та територіально-розподіленого сервісу геомаркетинг вирішує наступні завдання:

- оптимальне планування роздрібною торговою мережі і сервісу;
- відкриття торгової точки в оптимальному місці;
- позиціонування торгової точки;
- управління асортиментом товарів і просуванням торгової точки;
- оперативний збір, оновлення і візуалізація інформації про ринки;
- бенчмаркінг (конкурентний аналіз мережевих магазинів) [2].

Геомаркетинг, як інформаційна технологія, має ряд певних переваг над іншими інформаційними технологіями, а саме:

- використання нових видів інформації, яка недоступна для обробки з використанням інших технологій (космічна зйомка, аерокосмічний моніторинг);
- управління проектами розвитку і контролю за об'єктами великої протяжності (більше 20 км);
- спрощена візуалізація статистичних і картографічних даних у вигляді ділової графіки;
- прямий зв'язок між базами даних і графічним відображенням інформації, яка в них зберігається;
- використання візуальних методів аналізу інформації [1].

У зв'язку з розвитком комп'ютерної техніки та смартфонів утворився підвид геомаркетингу – мобільний геомаркетинг. Цей напрям геомаркетингу пов'язаний із мобільними телефонами. На сьогоднішній день, місцеположення використовується великою кількістю програм. Проте це не тільки погода і навігація, а й інші застосування відомої крамниці Google Play Market. Більшість

застосувань, які там розміщені, просять доступу у користувача до геоданих. Тому рекламодавцям важливо застосовувати геомаркетинг для того, щоб привабити покупців у потрібний час і у потрібному місці.

Знання місцеположення – це дуже цінна інформація для продавців. Продавцям легше зрозуміти своїх покупців і забезпечити їх релевантною рекламою в потрібний час. Детальна інформація про місцеположення дає можливість орієнтуватись на цільових споживачів, а отже дасть можливість якнайкраще вивчити їх потреби, чому вони купують чи не купують певний товар і їх смак. Для цього використовується геофенсінг – це метод орієнтації на певну географічну точку, при якому покупець встановлює віртуальну геозону навколо вказаної точки. Коли у цю зону потрапляє смартфон чи інший пристрій, тоді на цей пристрій запускається реклама [3].

Технології визначення локації не тільки полегшують навігацію, але й можуть запропонувати покупцям найближчий до них продукт або дати опис товарів, які знаходяться поруч. Найперспективнішою технологією є об'єднання визначення місця розташування з можливістю залишити «моментальний» відгук. Наприклад, ритейлер може попросити покупців оцінити роботу продавців-консультантів і використовувати отримані результати для оцінки продуктивності працівників [4].

Отже, геомаркетинг – це перспективний напрям, який розвивається разом із сучасними технологіями з максимальним використанням їх можливостей.

Список використаних джерел

1. Андрианов В., Леонов А., Бредюк К. Геомаркетинг: на стыке маркетинга и географии. URL: <https://www.marketing.spb.ru/libresearch/methods/gis.htm> (дата звернення 10.03.2019).
2. Жуков С. А. Оптимізація маркетингової діяльності в регіоні на основі теоретичних аспектів геомаркетингу. URL: <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2947/1/n4-74-78.pdf> (дата звернення 10.03.2019).
3. ВУУД. блог. URL: <http://www.byud.me> (дата звернення 10.03.2019).
4. Как геолокация и цифровые технологии спасут офлайн-ритейл? URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/kak-geolokatsiya-i-tsifrovyie-tehnologii-spasut-oflayn-riteyl/> (дата звернення 27.10.2019).

О.В. Гончарук , магістрант

Науковий керівник: С.Я. Войтович: к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Політика збутупромислового підприємства – це комплексний план дій, що відповідає обраній стратегії збуту та покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту, процес здійснення якого є своєрідним «принципом поведінки» в умовах динамічної кон'юнктури ринку [1, с. 28].

На наш погляд, маркетингову спрямованість збуту виробничих підприємств забезпечують складові, які більш зручно представити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1. Характеристика складових передумов
маркетингової спрямованості збуту [2, с. 367]

Передумова	Складова	Засіб здійснення
розвиток ринкового середовища	посилення маркетингової орієнтації підприємств	впровадження в практику маркетингових засад господарювання
динаміка та зміни кон'юнктури ринку	систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту	дослідження маркетингового середовища підприємств та виявлення існуючих та перспективних загроз
прагнення ефективного збуту	забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами	створення та підтримка надійної функціонуючої та сталої системи збуту «виробник – торговий посередник – споживач»
прагнення досягнення стратегічних цілей та підвищення ефективності діяльності підприємства	впровадження і корегування стратегічних цілей в цілому для підприємства та розробка оптимальних збутових стратегій окремим бізнес-підрозділам	впровадження в практику постійного моніторингу діяльності збуту, маркетингових досліджень та формування гнучкої системи стратегічного планування на підприємстві

В умовах динамічного розвитку конкурентного ринкового середовища та

зростання впливу інформаційного суспільства на розвиток економіки, одним із вагомих факторів ефективності діяльності виробничих підприємств є реалізована ефективна маркетингова політика збуту промислового підприємства.

Практика діяльності промислових підприємств показує, що останні знаходяться в конкурентному середовищі, постають перед проблемою удосконалення загальних підходів до процесу формування власної ефективної збутової політики з урахуванням ринкових умов функціонування.

Проведений аналіз літературних джерел вітчизняних і зарубіжних науковців дає можливість стверджувати, що збутова політика промислового підприємства повинна формуватись на основі таких принципів, які покладено в основу їх ефективного функціонування на ринку [3, с. 59]:

- орієнтація діяльності підприємств на досягнення кінцевих цілей та завдань маркетингової діяльності підприємства на ринку збуту, або кількох ринках збуту;
- прагнення та отримання позитивного ефекту від виробничо-збутової діяльності підприємства;
- формування збутової політики підприємства на основі чіткого розуміння кон'юнктури ринку через проведення суттєвих маркетингових досліджень ринку збуту, їх динамічність та гнучкість;

Отже, існує необхідність на стадії планування та організації збутової діяльності підприємства, формування збутової політики промислового підприємства із урахуванням відповідності товарної політики підприємства вимогам ринку збуту.

Список використаних джерел

1. Гончаров С. М. Маркетинг : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2007. 364 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1996. 704 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие. К. : Центр учебной литературы, 2010. 576 с.

М.В. Гур'єв, студент

Науковий керівник: к.т.н., доцент А.В. Артьомова

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

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Маркетингові комунікації сьогодні активно використовуються для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Проте однією з надважливих проблем функціонування та розвитку сучасних компаній є визначення актуальної для них стратегії просування та досягнення ефективності її використання; адже лише правильно обрана комунікаційна стратегія може дати змогу отримати очікуваний результат діяльності підприємства.

Завдання удосконалення стратегії просування здобуває особливу гостроту, адже на тлі політичної кризи відбуваються зміни традиційних ринків збуту, що особливо актуально для галузі графічного дизайну, яка все сильніше переходить у онлайн-сферу. У зв'язку з цим, тему даної магістерської дипломної роботи можна вважати актуальною. Пошуку шляхів удосконалення стратегії просування підприємств присвячені праці багатьох відомих вчених, зокрема Азоева Г., Васютіной І., Іванова Ю., Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Портера М., Савчука С., Тарнавської Н.П., Фатхудинова Р., Шумпера Й., та ін.

Сутність просування будь-якого підприємства на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між компанією та ринком з метою активізації продажу її товарів та формування позитивного іміджу через інформування, переконання та нагадування про власну діяльність. При цьому, як зауважує відомий фахівець у галузі стратегічного управління П. Дойль, процес формування та реалізації стратегії просування підприємства є прямим обов'язком керівника компанії, адже пов'язані з нею рішення надзвичайно важливі.

Просування послуг з графічного дизайну є однією з найважливіших частин комплексу маркетингу дизайн-студії, яка, як переконливо свідчить практика, повинна базуватися на комплексній системній основі і бути елементом глибоко продуманої довгострокової стратегії.

Завдання агенції графічного дизайну полягає не лише в створенні якісного продукту, але і в його реалізації, донесенні до цільового споживача в максимально зручній формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самої агенції.

Необхідно, щоб маркетингові служби компанії не тільки займалися стимулюванням попиту, заохочуючи споживачів купувати продукцію чи послуги, а ще й повідомляли споживачам інформацію про те, де і як можна отримати послуги компанії. Саме тому, стратегія просування розробляється компанією на основі прийнятої загальної стратегії маркетингу з урахуванням решти її компонентів (продукт, ціна, комунікації, тощо). Процес розробки стратегії просування дизайн-студії являє собою певний алгоритм дій:

а) визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію просування компанії – перший і один з найважливіших етапів розробки даної стратегії. На ньому необхідно зрозуміти що, кому, де і яким чином компанія прагне реалізовувати продукт;

б) після збору початкових даних, необхідно сформулювати основні цілі та завдання просування. Основною метою стратегії просування товарів та послуг агенції графічного дизайну є доведення інформації до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротші терміни і в доступному місці;

в) вибір методу просування і методів управління ним – основний етап в розробці даної стратегії. Методи просування визначаються виходячи з цілей і завдань компанії, обсягів реалізації і швидкості обігу товарів та послуг. На цьому етапі важливо аби методи просування залишались керованими, компанія зберігала гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання;

г) як і будь-який компонент маркетингу стратегія просування передбачає постійний аналіз і контроль здійснюваних заходів з метою накопичення інформації про ефективність діючої стратегії, а також розробку та впровадження корегувальних заходів в рамках її оптимізації.

Сутність стратегії «проштовхування» полягає в тому, що основні маркетингові зусилля спрямовуються на посередників послуг з метою спонукання їх до прийняття послуг студії у свій товарний портфель та використання інструментів просування, які б заохочували кінцевих споживачів звертатися за послугами до конкретної агенції. Метою такого підходу агенції є знаходження взаєморозуміння та взаємовигідних умов співпраці з посередником. Основні засоби, які може використати агентство графічного дизайну з метою спонукання до співробітництва посередників, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Основні способи мотивування посередника при реалізації стратегії
проштовхування

Завдання агенції	Рекомендовані стимули
Зростання обсягів продажів	-знижки на великі замовлення; -додаткова частка в прибутку
Інтенсифікація роботи посередника	-ознайомлення з асортиментом продуктів компанії -матеріальне та моральне стимулювання
Зростання локальної активності з продажів через посередника	-територіальна ексклюзивність послуг; - відання додаткових ресурсів на комунікації
Поліпшення якості обслуговування споживачів посередником	-розробка іа реалізація програми навчання персоналу сервісу

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Список використаних джерел:

1. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.

І.О. Дейнега, д.е.н., професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасні економічні відносини на більшості ринків товарів і послуг характеризуються посиленням конкуренції, підвищенням рівня насиченості інформації та значення її впливу на прийняття управлінських рішень у різних сферах діяльності організацій. У зв'язку з цим посилюються зовнішні комунікаційні зв'язки учасників ринку, які полягають у їх взаємодії не тільки опосередковано через рекламні повідомлення, але й у всій їх діяльності, в тому числі у сфері управління продуктами, ціноутворення і процесі розподілу. Таким чином, процес комунікації між організацією і її середовищем стає все більш динамічним, що, відповідно, стимулює постійний розвиток нових форм маркетингових комунікацій, головним чином в області інтернет-комунікацій і мобільних додатків. На сьогодні завдання інтернет-ресурсів у маркетинговій діяльності організацій значно розширилося, адже забезпечення фізичного просування продуктів організації і стимулювання їх збуту доповнилося функціями забезпечення іміджу (репутації) організації та її продуктів і формування бренду.

Одночасно зростає і значення інтернет-маркетингу, який включає такий комплекс маркетингових функцій, як просування продуктів, стимулювання збуту, дослідження ринків тощо. Однією із важливих функцій інтернет-маркетингу, значення якої зростає в інформаційній економіці, є формування стійких комунікацій між організацією та її цільовою аудиторією, а також формування та підтримка цінності її бренду.

За допомогою інтернет-ресурсів можна «підключити» клієнтів до бренду на пряму. У такому маркетингу в якості атрибутів використовуються одні й ті ж продукти, послуги та рішення, а також емоційні компоненти, що впливають із

досвіду взаємодії клієнтів із інструментами бренду організації через засоби зв'язку (в тому числі веб-сторінки) та підтримують діалог клієнта та організації. Інтернету притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

До специфічних властивостей інтернет-комунікації, як маркетингового інструменту впливу, слід віднести такі, як соціальна різноманітність, «переключення» на більш тісні відносини з організацією, відсутність територіальних обмежень, високу динамічність налагодження контактів та поширення інформації, в тому числі і рекламної, відсутність часових обмежень, анонімність, обмеження сенсорного сприйняття, можливість збереження «історії контактів». Таким чином, інтернет-комунікація принципово відрізняється від інших.

Зазвичай у мережі суб'єкт не бачить співрозмовника, виразу його обличчя, жестів, не може оцінити тон його голосу тощо. Це призводить до появи специфічних технічних характеристик, властивих виключно інтернет-комунікації, що дозволяють відрізнити її від інших традиційних видів. До найбільш загальних особливостей такої комунікації слід віднести динаміку символів, взаємовплив одержувача і відправника, використання загальноприйнятої символіки або соціального кодування інформації.

Застосування Інтернету в якості засобу комунікації між організацією та її стейкхолдерами дозволяє також значно знизити затрати часу та витрати ресурсів, підвищити якість такої взаємодії. Застосування Інтернету дозволяє також значно підвищити якість отриманої інформації в першу чергу з точки її своєчасності, що, як відомо, є найважливішим показником якості економічної інформації. Названі ефекти супроводжуються значним скороченням транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних із налагодженням і підтримкою взаємодії між організацією, її замовниками та постачальниками.

Застосування Інтернету в якості ефективного каналу подачі інформації, а також комунікації організації з її цільовою аудиторією особливо привабливим можна вважати саме на ринку освітніх послуг, оскільки, як відомо, потенційними

його клієнтами є молодь працездатного віку, а, як свідчать результати цього ж таки дослідження, найактивнішими користувачами Інтернету є мешканці України у віці 25-34 та 35-44 років, які складають відповідно 27 % та 23 % від загальної кількості користувачів [1].

Дані Factum Group Ukraine теж підтверджують зростання постійних інтернет-користувачів в Україні. Частка тих, хто використовує Інтернет частіше, ніж один раз на місяць за останні 14 років зростає більше, чим у п'ять разів [2].

Результати власного дослідження, проведеного серед здобувачів вищої освіти першого курсу Рівненського державного гуманітарного університету, підтвердили пріоритетну роль Інтернету у поширенні інформації про заклад вищої освіти (77 %). Традиційні канали поширення інформації як телебачення, газети і журнали майже не використовуються здобувачами вищої освіти для формування власної думки про заклад вищої освіти [3, с. 71].

Застосування інтернет-комунікацій у діяльності закладу вищої освіти дозволить підвищити рівень інформованості про нього чисельних стейкхолдерів, створить передумови зростання лояльності цільової аудиторії, цінності його бренду, що, в свою чергу, забезпечить збільшення наповненості студентських аудиторій та стійку конкурентну позицію на внутрішньому, сформує перспективи виходу на міжнародний ринки освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Загальна кількість користувачів інтернету збільшилась в Україні за рік на 5% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>. – Назва з екрану.
2. Дослідження інтернет-проникнення в Україні II квартал 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf. – Назва з екрану.
3. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / І. О. Дейнега. – Рівне : вид. О.Зень, 2018. – 278 с.

Ю.В. Дойнік, студент

Науковий керівник: С.М. Лихолат, к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Маркетинг завжди був необхідний у творенні успішного бізнесу. Саме з появою Інтернету у підприємців збільшилась кількість методів, які допоможуть вивести їх справу на новий рівень. Особливо ця можливість буде корисною для власників малого бізнесу. Розуміння та правильне використання цих методів дасть змогу для якісної оцінки та процвітання бізнесу.

«Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, служить не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингових зусиллях конкурентів... стає також можливим джерелом отримання первинної маркетингової інформації при проведенні опитувань у режимі online, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар» [1].

Онлайн - дослідження – це можливість швидко та ефективно отримати інформацію про маловивчений ринок та його споживачів. При цьому, витрати часу і коштів на таке дослідження будуть мінімальними. До таких маркетингових досліджень в Інтернет-просторі можна віднести навіть звичайні пошукові системи. Підприємці можуть шукати за ключовими словами, що стосуються їх бізнесу чи продукту, необхідну інформацію.

Таким чином за допомогою програмного забезпечення можна відстежити популярність цих слів. У свою чергу підприємець отримає уявлення про популярність продукту чи послуги і потенціал продажів. Також, через пошукові системи можна проводити дослідження діяльності фірм-конкурентів, адже

маємо повний доступ до їх офіційних сайтів, де можемо спостерігати що вони пропонують з точки зору асортименту, ціноутворення та якості продукції чи послуг [2].

Величезний потік інформації можна черпати з блогів чи постів в Інтернеті, незалежно від того відноситься він до бізнесу чи ні. Власники постів чи коментатори часто дають знати про продукти, яким вони надають перевагу, або ж навпаки – не бажають більше споживати чи використовувати.

Не менш ефективним методом маркетингового дослідження є онлайн - опитування і анкети. Відправляючи на електронну пошту коротку та цікаву анкету легко і швидко можна визначити рівень задоволення нашим товаром, думку про нього і потенційний попит. Таким чином нам буде зрозуміло в який бік рухатися, що змінити чи вдосконалити, аби забезпечити його актуальність і найкраще обслуговування клієнтів.

Наступним способом проведення маркетингового дослідження є групові інтерв'ю. Даний метод використовувався раніше тільки в реальних аудиторіях, тобто «наживо». Наразі можна спостерігати онлайн-інтерв'ю від 10 до 30 учасників на групу. Вони функціонують відповідно звичайній кімнаті часу. Учасники збираються та обговорюють бізнес, продукт або послугу. За цим процесом стежить спец. персонал та організатори, і, звичайно, фіксують необхідні думки, що дадуть змогу покращити функціонування бізнесу в майбутньому.

Отже, розглянемо переваги вищевказаних методів маркетингових досліджень:

1. Економія ресурсів. Проводячи онлайн-опитування заощаджуємо не тільки фінанси, а й час, сили і тд.

2. Швидкість. При проведенні глобального онлайн-дослідження, що включає фокус-групу, яка складається з респондентів, які мешкають в різних країнах або опитування декількох тисяч чоловік по всьому світу, можна провести протягом одного чи кількох днів, а іноді і годин.

3. Оперативність реагування. Онлайн-опитування дозволяє швидко змінювати дані анкети, виявляти недоліки та усувати їх.

4. Великий обсяг вибірки. При мінімальних витратах на кожного опитуваного можемо опитати не одну тисячу чоловік, що дозволить нам знизити величину помилки вимірювання.

Отже, можна зробити висновок, що сучасний маркетинг переважно орієнтується на Інтернет та соціальні мережі. Іншими словами, сучасний маркетинг продає не лише конкретний продукт, а й стиль життя. Наприклад, при оцінюванні сьогоднішніх цінностей молодих людей, маркетолог, в першу чергу, зверне увагу на бажання: стильно одягатися, мати постійно наявний Інтернет, займатися улюбленими хобі та цікавою роботою.

Таким чином, маркетолог визначатиме потреби молоді по їх бажанню бути стильними та незалежними. Тому, маркетингові дослідження в середовищі Інтернет можна визначити як сукупність дій над економічною інформацією за допомогою комп'ютерної техніки для отримання оптимального кінцевого результату.

Список використаних джерел

1. Івашова Н.В., Фоменко Д.В. Маркетингові дослідження в інтернеті. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32763/1/Ivashova_marketing%20information.pdf (дата звернення 23.10.2019).

2. Інформаційні технології в економіці. *Новини IT* : веб-сайт. URL: <http://it-tehnolog.com/informatsiyi-tehnologiyi/informatsiyi-tehnologiyi-v-ekonomitsi> https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32763/1/Ivashova_marketing%20information.pdf (дата звернення 23.10.2019).

І.В. Долина, к.е.н., професор

С.М. Ілляшенко, д.е.н, професор

С.В. Гармаш, ст. викладач

А.А. Вінніченко, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Зростання послуг туризму, розробка теоретико-методологічних засад економіки та менеджменту її функціонування, позитивно впливає на рівень зайнятості населення, на споживчий попит та рівень валютних надходжень. Одним з феноменальних явищ ХХ століть є масове поява на ринку нового виду товару – об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ). Темпи росту обсягу торгівлі цим товаром зростають значно швидше звичайних, тому фахівці прогнозують, що при переході від індустріального до інформаційного суспільства, що відбувається в даний час, це вид товару стане основним, а конкурентоспроможність звичайних товарів і послуг буде в основному забезпечуватися використанням відповідних об'єктів права ОІВ [1, 2]. Остання обставина особливо важливо для України, що вибрала інноваційний шлях розвитку економіки, основою якого є інтелектуальна власність. ОІВ використовується у всіх без винятку видах економічної діяльності, тому з її основами повинен бути ознайомлений кожен громадянин. Враховуючи, що телекомунікаційний простір як інформаційна система відіграє особливу роль на шляху до інформаційного суспільства, перш за все, для галузі зв'язку необхідні кваліфіковані фахівці з управління та використанню нового виду товарів і послуг, такого як об'єкти права ОІВ [3, 4].

Українська туристична галузь – інтелектуально насичена галузь економіки, підприємства якої надають різноманітні послуги, призначені для пізнання, відпочинку та самоосвіти людей. Тому питання дослідження та аналізу розвитку

туристичної на основі інтелектуальної складової, розробки та використання об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), виявлення існуючих проблем та напрацювання пропозицій по їх усуненню є надзвичайно актуальними.

Становлення постіндустріальної економіки характеризується тим, що у зв'язку з якісними змінами продуктивних сил змінюються й виробничі відносини, основу яких складають відносини власності. Власність як економічна категорія відображає відносини привласнення-відчуження та виступає сукупністю відносин володіння, користування і розпорядження.

Виходячи з цих положень, на наш погляд, є доцільним розглянути показники інноваційної діяльності підприємств туристичного бізнесу, до яких, зокрема, відноситься частка підприємств галузі, які займаються інноваційною діяльністю, створенням та використанням ОІВ. Зазначимо, що ця частка є досить незначною (на рівні 10-12 відсотків, що свідчить про наявність в туристичній сфері застарілих технологій, які не надають додаткових можливостей для її розвитку.

Гальмує розвиток туристичних підприємств і відсутність бюджетних коштів на розвиток науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і на виготовлення нової техніки, на створення та використання ОІВ. Не сприяє розвитку туристичної галузі відсутність привабливих умов для залучення інвестицій, адже знос основних фондів туристичних підприємств складає понад 70%. А сума інвестицій в галузь в порівнянні з обсягами інвестицій в економіку держави - лише 0,8%. Тому туристична сфера залишається малопривабливою галуззю.

Проведені дослідження показують, що розвиток конкуренції на вітчизняному ринку туристичних послуг стримується вузькою спеціалізацією підприємств. Кожне туристичне підприємство орієнтоване на надання певного виду послуг, оскільки одночасне виробництво різного виду послуг на одному підприємстві вимагає значних засобів, яких у вітчизняного виробника доки немає. Багато туристичних підприємств сьогодні працюють безпосередньо по конкретному замовленню (одиничне або малосерійне виробництво), відмовившись від серійного та масового виробництва послуг.

Немає сенсу нарощувати обсяги випуску послуг, які не знаходять відповідного попиту на вітчизняному ринку у українського споживача. В той же час, пробитися на зовнішні ринки збуту вітчизняним туристичним підприємствам складно, зважаючи на жорстку конкуренцію на них.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
2. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Модельовання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
3. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
4. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
5. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
7. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
9. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
10. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
11. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
12. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

С.А. Жуков, д.е.н., с.н.с., доцент, професор кафедри;

А.В. Горшков, магістрант

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У системі управління конкурентоспроможністю підприємства маркетинг має винятково важливе значення. Однак, без підвищення ефективності інноваційної діяльності досягти успіху підприємству дуже важко, навіть неможливо. Саме тому, поєднання зусиль в напрямку маркетингу та інновацій зумовлює активне використання концепції інноваційного маркетингу.

У широкому розумінні інноваційний маркетинг – це діяльність на ринку нововведень, спрямована на формування або виявлення попиту з метою максимального задоволення запитів і потреб, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій, які найкраще сприяють досягненню завдань організації та окремих виконавців. Самі ж інновації в маркетингу зводяться до використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників. На практиці інноваційний маркетинг зачіпає дві найважливіші й одночасно проблемні зони управління інноваціями – це інновації на основних етапах життєвого циклу наявного товару і маркетинг нового продукту [2].

Концепція інноваційного маркетингу крім завоювання нових покупців передбачає: оптимальне використання конкурентних переваг підприємства, примноження сфер впливу за рахунок диверсифікації та розширення сфер діяльності підприємства, експансії в нові галузі та на нові ринки.

Як у загальній системі маркетингу підприємства, так і в його інноваційному маркетингу є дві важливі складові – стратегічна і тактична направленість.

Тактичний інноваційний маркетинг є активним, але короткостроковим процесом, що безпосередньо впливає на короткострокову ефективність підприємства. Суть його зводиться до пошуку інновацій і дослідження ринку, динаміки попиту, рівня конкуренції, споживчих переваг та очікувань. На відміну від тактичного інноваційного маркетингу, стратегічний інноваційний маркетинг є аналітичним процесом, основна роль якого полягає в моніторингу ситуації на існуючому ринку, виявленні нових потенційних ринків, їх сегментів, і все це – на основі аналізу потреб, що потребують задоволення [3, с. 17-19].

На рис. 1 представлена схема взаємозв'язку основних функцій підприємства, у тому числі інноваційного маркетингу.

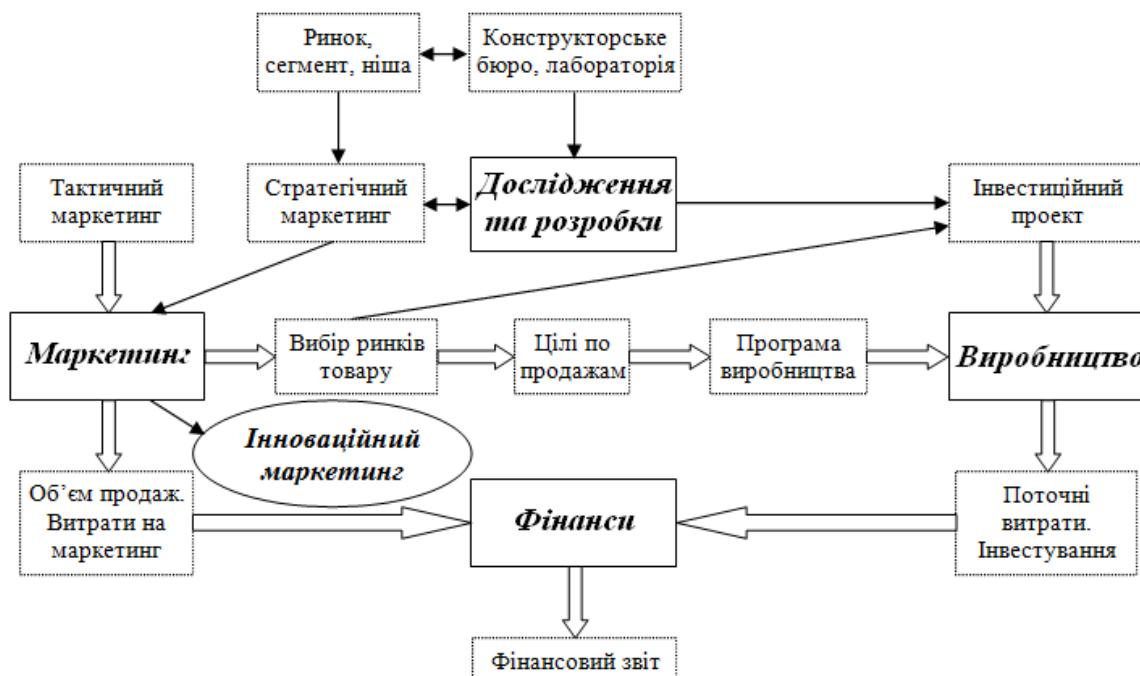


Рис. 1. Вплив маркетингу на інші функції підприємства

Тому, сучасні інноваційні підприємства, прагнучи ефективного розвитку, центр ваги переносять з тактичного на стратегічний інноваційний маркетинг. Однак, при трансформації інноваційного маркетингу на підприємствах спостерігається низька інноваційна активність у сфері маркетингової діяльності, і причинами цього є:

- недостатність кваліфікованих кадрів, здатних здійснювати науковий пошук у сфері розвитку інноваційного маркетингу;

- низька вмотивованість персоналу до створення та реалізації маркетингових інновацій;
- відсутність належного фінансування;
- нерозуміння керівниками підприємств ролі та необхідності маркетингових інновацій [1, с. 231].

Отже, інноваційний маркетинг – є інструментом підприємства, з одного боку, без якого навіть найкраща стратегія не зможе стати ефективною, а з іншого – без розробки цієї стратегії результативного тактичного маркетингу не буває. Динамізм без стратегії – це тільки невиправданий ризик. Яким би досконалим не був тактичний інноваційний маркетинг, він не зможе створити попит там, де відсутня потреба, і не зможе зберегти той вид діяльності, яка приречена на зникнення. Тому, щоб забезпечити ефективність тактичний інноваційний маркетинг повинен базуватися на стратегічному мисленні, яке в свою чергу спирається на потреби ринку [3, с. 18].

Підсумовуючи, відзначимо, що в забезпеченні ефективності та підвищенні результатів господарської діяльності підприємств в умовах ринкової економіки інноваційний маркетинг відіграє одну з провідних ролей, що полягає в обов'язковій орієнтації виробничо-збутової діяльності на максимальне задоволення існуючих потреб споживачів за рахунок формування та стимулювання попиту на інноваційну продукцію. Таким чином, щоб підприємство було ефективним, динамічно розвивалося та підвищувало свою конкурентоспроможність – тобто стало лідером на ринку, необхідно дотримуватися двох правил: по-перше, розробляти і впроваджувати інновації, а по-друге, реалізовувати заходи комплексу маркетингу, спрямовані на комерціалізацію інновацій.

Список використаних джерел

1. Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. Вип. 2. С. 227-238.
2. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навч. посібник / Ю.М. Бажал [та ін.]; ред. Ю.М. Бажал. – Київ: Пульсар, 2015. – 278 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

А.В. Завадська, студент

Науковий керівник: А.В. Артёмова., к.т.н., доцент

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

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ТА УПРАВЛІННЯ НИМИ

Розширення складу факторів і рушійних сил економічного розвитку, прискорення динаміки перетворень ринкового середовища, в свою чергу, стають джерелом безперервного виникнення перед суб'єктами господарювання значної кількості нових непередбачуваних проблем і загроз, перспектив і можливостей, що суттєво розширюють коло доступних підприємству стратегічних альтернатив розвитку.

У сучасних умовах посилюється значення такої його складової, як маркетинговий потенціал. Можна стверджувати, що маркетингові складові потенціалу підприємства набувають вирішального значення, спричиняючи вплив на розвиток основних чинників виробництва і ефективність функціонування економічних систем.

Основними класифікаційними ознаками, відповідно до яких розрізняються елементи та різновиди потенціалу підприємства, є такі:

- сфера виникнення (внутрішній, зовнішній, загальний);
- завдання, яке вирішується в ході формування та оцінки потенціалу (стратегічний, поточний, операційний, конкурентний, потенціал реформування);
- характер процесної спрямованості дослідження (потенціал розвитку, потенціал функціонування);
- сфера функціонування підприємства (виробничий, відтворювальний, потенціал розвитку відтворювальної бази);
- об'єкт (або ієрархічний рівень) дослідження (потенціал підприємства, потенціал структурного підрозділу, потенціал функціональної

сфери діяльності, потенціал окремого працівника);

– характер можливостей розвитку (потенціал виробничо-фінансових можливостей, потенціал трудових можливостей, потенціал інтелектуально-інформаційних можливостей);

– функціональна сфера діяльності підприємства (виробничий, ресурсний, ринковий, науково-інноваційний, організаційний, вартісний, трудовий).

Кожна з наведених складових потенціалу підприємства визначається власними специфічними цілями та умовами формування й розвитку, відчуває вплив і генерує зворотні реакції щодо дії різноманітних факторів й чинників. Складне й мінливе сполучення різних складових потенціалу підприємства великою мірою визначає стратегічні альтернативи, тенденції, перспективи і пріоритети розвитку підприємства.

На основі наведених визначень можна зробити висновок про те, що потенціал підприємства – багатоаспектне поняття, що об'єднує в собі стратегічні цілі розвитку, рушійні сили, зовнішні і внутрішні умови розвитку, джерела розвитку і досягнуті результати.

Таким чином, особливе місце в системі елементів потенціалу підприємства посідає маркетингова складова (маркетинговий потенціал), неухильне зростання значущості якої в умовах ринкових відносин обумовлюється сутністю, значенням і функціями маркетингу в господарській діяльності.

Найбільш повно складові маркетингового потенціалу відображено на рис.1, а саме:

Аналітичне забезпечення маркетингового потенціалу складається із потенційних можливостей вчасної реакції на динамічні зміни зовнішнього середовища, а саме використанні таких потенціалів як:

- потенціал маркетингових досліджень;
- потенціал маркетингової інформаційної системи;
- потенціал сегментації (вибору) цільового ринку;

Оперативне управління маркетинговим потенціалом повинне враховувати такі складові: потенціал товарної політики; потенціал процесу ціноутворення; потенціал збутової політики.



Рис. 1. Складові маркетингового потенціалу підприємств та управління ними

Оцінка використання маркетингового потенціалу підприємства має велике значення як обов'язкова умова активізації маркетингової діяльності, оскільки інтенсифікація використання маркетингового потенціалу підприємства можлива при наявності нереалізованих маркетингових можливостей або невикористаних маркетингових ресурсів.

Список використаних джерел

1. Азарян О. М. Концепція управління потенціалом підприємства на основі інтегрального маркетингу // Вісник Приазовського державного технічного університету. Сер. : Економічні науки. 2012. Вип. 24. С. 128- 132.
2. Колесник Е. Н. Оценка и развитие маркетингового потенциала предприятий по производству пищевых продуктов: дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05. Тольятти, 2014. 213 с.

А.С. Завербний д.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ БЛОКЧЕЙН ТЕНОЛОГІЙ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ

На сьогодні технологія блокчейну виходить за межі лишень сфери фінансових послуг, поступово перетворюючись на фактор, що кардинально змінює правила взаємодії для підприємств у багатьох секторах економіки України, зокрема й в енергетичній сфері.

Зростання рівня конкурентоспроможності на енергетичному ринку країни лежить у площині управління розподілом як енергетичних ресурсів так й інформації між традиційною та децентралізованою інфраструктурами, між виробником та споживачем.

Дана система управління повинна стати ефективною, безпечною, спиратися на інноваційні цифрові технології, Інтернет. Зазначені вимоги до системи управління інформаційними потоками, потоками ресурсів (фінансових, енергетичних) учасників енергетичного ринка, виступають технічними характеристиками системи блокчейну.

Процес оптимізування вже існуючих енергетичних систем України дозволить поступово підвищувати рівень їх ефективності без значних обсягів додаткових капіталовкладень у новітні технології виробництва, передавання/розподілення енергії. При цьому під час модернізування енергетичної системи країни до рівня інтелектуальної, доцільним є створення абсолютно інтегрованої системи, починаючи від виробництва/передавання і завершуючи процесами розподілення/споживання енергії із запровадженням сучасних систем її облікування приватними споживачами. До того ж застосування концепції «Smart Grid» сприятиме підвищенню рівня ефективного використання відновлюваних джерел енергії, враховуючи також процес інтегрування локальних енергетичних мереж.

Як показало проведене дослідження, основними проблемами на шляху використання інноваційних блокчейн технологій в енергетиці України виступають такі [1]: потреба акумулювання значного обсягу фінансових ресурсів, техніко-технологічні перепони, асиметрія інформації тощо. Остання із вказаних проблем є визначальною, перешкоджаючи гармонійному розвитку необхідних технологій, не даючи можливості учасникам енергетичного ринку країни адекватно оцінювати весь спектр існуючих ризиків, можливостей для реалізування енергетичних проєктів, пов'язаних із побудовою цифрової та зеленої енергетики. Низький рівень швидкості обміну інформацією гальмує досягнення цілей гармонійного розвитку (перетворення енергетичної системи на "зелену", поєднання інтересів всіх учасників відносин на енергетичному ринку). Саме система блокчейну здатна вирішити зазначену проблему. На противагу використанню цієї технології у фінансовому секторі економіки (можливість пришвидшити реалізування фінансових операцій), в енергетичній сфері дана система дозволить застосування безпосередньої взаємодії постачальників енергетичних ресурсів із їх покупцями (виключаючи проміжну ланку (посередників, які в Україні повністю монополізували ринок електроенергії, природного газу, нафти тощо). Застосування системи блокчейн у енергетичній сфері країни також сприятиме створенню умов для акумулювання, оброблення, аналізування величезних масивів нефінансової інформації. Дана інформація міститься в угодах і є уніфікованою, що робить її надзвичайно важливою як для учасників енергетичних ринків, так і для представників фінансового сектору економіки. Це стосується фізичних характеристик енергетичних ресурсів: палива, електроенергії, тощо.

До основних переваг використання в енергетиці країни системи «Smart Grid» належать наступні: високі рівні надійності та якості електропостачання (запобігання масовим відключенням (які трапляються за період незалежності досить часто і призводять до негативних наслідків), забезпечення постачання «чистої» електричної енергії; високий рівень безпеки («Smart Grid» постійно здійснює моніторинг абсолютно всіх складових (елементів) мережі (системи)

стосовно рівня їх безпеки в процесі функціонування), високий рівень енергетичної ефективності (система забезпечуватиме підвищення рівня ефективності використання енергетичних ресурсів, пониження рівня споживання електричної енергії, зниження розміру (обсягу) потреб у генерувальних потужностях); екологічність, охорона навколишнього середовища (ефект досягається при зниженні кількості потужностей генерувальних елементів мереж, що сприяє мінімізуванню рівня викидів CO₂ в атмосферу країни; фінансові переваги, зниження обсягів операційних витрат (споживачі електричної енергії матимуть постійну (обновлювану) інформацію щодо її вартості, володітимуть можливостями із оптимізування власних витрат тощо.

Енергетичні підприємства країни зможуть оптимально стратегічно планувати (формуванню енергетичну політику, тактику), формувати кошторис витрат для розвитку, експлуатування, генерування в розподілювальних мережах.

Крім того, кожен із учасників (виробник, покупець, споживач) володітиме повним обсягом інформації щодо всіх здійснених угодах на цьому ринку, що дозволить йому діяти прозоро та ефективніше, зокрема усунути проблему подвійної витрати грошових засобів.

Отже, Україна повинна активно долучатися до світової спільноти у процесі побудови (формування) цифрової зеленої економіки/енергетики, що дозволить не лише вирішити енергетичні, екологічні проблеми, але й сприятиме створенню умов для вирішення соціально-економічних та інших проблем, підвищить рівень якості, ефективності держу правління енергетикою, створить передумови для довгострокового економічного росту цього сектору економіки.

Список використаних джерел

1. Сущенко, О. та Гичка, О., 2018 Цифрова революція для побудови «реальної» зеленої економіки. [online] Доступно: <http://prismua.org/>.

С.А. Завербний

Науковий керівник: М.С. Псуй, к.е.н.

Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

За сучасних умов функціонування соціально-економічних систем інформаційні технології проникають, практично, у всі сфери людської діяльності. Динамічно перетворюючись у важливий життєвий стимул розвитку всієї економіки світу, інформаційні технології дають можливість суб'єктам підприємницької діяльності значно ефективніше розв'язувати економічні й соціальні завдання, вирішувати існуючі проблеми тощо. Саме тому проблематика використання інформаційних технологій в економіці України є надзвичайно актуальною. Вони виступають одним з визначальних чинників соціально-економічного розвитку країни. Саме тому вивчення, систематизування інформаційних технологій, особливостей їх застосування у сфері економіки має перебувати у центрі уваги сучасних наукових досліджень [1]. Проведення активної діяльності на світовому ринку технологій виступає гарантією доступу до передових інноваційних знань, підвищення рівня продуктивності економічних процесів. Дослідження міжнародного ринку технологій, процесів його формування, структури, сучасного стану, основних тенденцій розвитку виступає актуальною проблемою економіки кожної країни.

Для економіки України ІТ-сфера володіє особливим значенням, оскільки за умов загальної економічної, соціальної, політичної кризи вказана сфера потенційно здатна згладити негативні явища шляхом гармонійного, динамічного і стрімкого розвитку, а також забезпечення високий рівень ефективності функціонування суміжних галузей. Головною перевагою для гармонійного розвитку ІТ-сфери в Україні є те, що для нарощування обсягів виробництва не

потрібні значні обсяги інвестицій в основні засоби. Адже основними активами тв. Даній сфері виступає людський фактор і маркетингова стратегія [2].

Зростання інтересу до інформаційних технологій (ІТ) сприятиме актуалізуванню, інтенсифікуванню їх досліджень. Особлива увага саме до інформаційних технологій обумовлюється такими чинниками: ІТ дозволяють зберігати, переробляти, передавати значні масиви інформації (завдяки чому здійснюватиметься глибоке, повноцінне аналізування розвитку територіальних суспільно-економічних систем), інформаційні технології можуть управляти не лишень складними виробничими процесами, але й цілими суспільними системами, також вони лежать в основі сучасних досліджень у всіх галузях знань, спричинюють відкриття атрибутивності інформації (їх можна розглядати як органічну складову соціально-економічної системи), гармонійний розвиток ІТ дозволяє створювати, обґрунтувати теорію «інформаційного суспільства» (суспільства, де зростає значимість інформації), завдяки ІТ виникають потенційні можливості генерувати нових знань про соціально-економічні системи, взаємозв'язки з іншими системами/підсистемами, створювати нові способи комунікування. Застосування інформаційних технологій в економіці визначає перехід на якісно нову сходинку не тільки в розвитку продуктивних сил, але й в суспільному розвитку загалом [1, 2].

В Україні розвиток інформаційних технологій викликає особливу зацікавленість виходячи із їх застосування задля сприяння входження України в європейський, світовий простори, зміцнення та гармонійного розвитку національного господарства, окремих суміжних галузей, регіонів та активізування транскордонної співпраці тощо.

Список використаних джерел

1. Шевчук А.В. Інформаційні технології регіонального розвитку. / Регіональна політика та механізми її реалізації/ За ред. М.І.Долішнього. К.: Наукова думка. – 2003. - С. 407-413.
2. Стройко Т.В., Тарасюк О.О. Сучасні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій в Україні. Економіка та управління національним господарством. Випуск 26. 2018. С. 50-55.

Р.О. Зайцев, здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня

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

Рівненський державний гуманітарний університет

ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ХЛІБОБУЛОЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Управління асортиментом підприємства в умовах інтенсивної конкуренції, що властива ринку хлібобулочних виробів, є пріоритетним управлінським завданням, вирішення якого передбачає виконання маркетингових завдань, в тому числі і з використанням інформаційних технологій. Маркетингова діяльність, як підвид управлінської, передбачає набір процедур для генерування, взаємодії та забезпечення цінності для клієнтів, поліпшення відносин з ними для отримання максимального прибутку. З розвитком інформаційних технологій більшість маркетингових завдань підприємств більш ефективно можна вирішити, використовуючи певний їх тип. Зокрема, корисним може стати налагодження комунікацій із зовнішніми стейкхолдерами підприємства через Інтернет, що дозволить відслідковувати мінливі ринкові потреби та своєчасно реагувати відповідною зміною ринкової пропозиції.

Найбільш поширеними у практичній діяльності хлібобулочних підприємств є ведення блогу, комп'ютеризовані презентації, системи управління взаємовідносин із клієнтами (CRM), комунікування електронною поштою, а також через Веб-сайт та соціальні мережі.

Хлібобулочні підприємства часто використовують програмні додатки CRM для відстеження всіх типів контактів з клієнтами, включаючи дзвінки щодо продажів, презентації, покупки, скарги та багато іншого.

Взаємодія електронною поштою є досить поширеним видом зовнішнього комунікування з діючими та потенційними клієнтами, співробітниками, представниками ЗМІ тощо. Багато хлібобулочних підприємств значною мірою

покладаються на такий вид ринкової взаємодії для розвитку нових цільових ринків і вибудовування відносин з діючими та потенційними клієнтами. Маркетологи часто несуть відповідальність за створення і оновлення маркетингової бази даних [1].

Веб-сайт на сьогодні для підприємств більшості видів діяльності став доступною комунікаційною платформою, на якій відбуваються періодичні та економічні взаємодії із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами. На деяких підприємствах фахівці з маркетингу займаються всіма аспектами створення веб-сайту, включаючи дизайн, програмування, розробку контенту тощо, на інших – тісно співпрацюють із сторонніми організаціями щодо технічних аспектів управління ним.

Багато сучасних ринково орієнтованих підприємств включають соціальні мережі в свої рекламні кампанії у якості ефективних маркетингових інструментів впливу на ринок. Маркетологи часто відповідають за створення і управління сторінками Facebook і обліковими записами Twitter підприємств, публікацію відеоконтенту на YouTube або створення профілів LinkedIn для ключових співробітників [1].

Таким чином, різні за масштабами та видами діяльності підприємства на сьогодні використовують адекватні способи впровадження інформаційних технологій у власну діяльність, що дозволяє забезпечити їм конкурентні переваги на ринку. Ці підприємства пропонують продукт, що найбільшим чином відповідає системі цінності клієнтів. Проте саме лише застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні підприємством не дозволить автоматично отримати беззаперечні конкурентні переваги. Цьому має передувати чітко сформована система ключових факторів успіху підприємства, в тому числі і стосовно управління товарним асортиментом.

Список використаних джерел

1. Gormandy M. How Is Information Technology Used in Marketing Careers? [E-resource] / M. Gormandy. – Access mode: <https://jobs.lovetoknow.com/how-is-information-technology-used-marketing-careers>.

С.М. Ілляшенко, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

М.П. Рудь, аспірантка

Сумський державний університет

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В УМОВАХ ЕВОЛЮЦІЇ ЙОГО ВИДІВ

В останні десятиріччя спостерігається різке зниження дієвості традиційних видів маркетингу. Це пояснюється глобалізацією економіки і загостренням конкуренції, перманентними змінами умов зовнішнього макро- і мікросередовища, що ініціює різкі зміни у поведінці суб'єктів ринку, зокрема, споживачів, конкурентів, ділових партнерів тощо, прискоренням темпів НТП і як наслідок – виникненням нових технологій маркетингової діяльності (інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, маркетинг соціальних мереж і т.п.), зростанням вимог споживачів до диференціації продукції, заходів комунікації, методів збуту продукції тощо.

В цих умовах як науковцями, так фахівцями практиками ведеться активний пошук нових методів і інструментів маркетингу, які б надали можливість товаровиробникам (продавцям) підвищити їх конкурентоспроможність, посилити ринкові позиції, забезпечити умови тривалого виживання і розвитку на національних і міжнародних ринках [1].

Зважаючи на викладене авторами досліджена еволюція видів маркетингу у часовому розрізі, починаючи з фрагментарного маркетингу початку 20 сторіччя і до сучасних найновіших його видів.

Відповідно до розробленої авторами еволюційної схеми [2] виконано аналіз нових видів маркетингу в системі: назва, сутність, сильні і слабкі сторони, рекомендації з застосування, наявні обмеження застосуванню.

Зокрема, досліджено такі види новітнього маркетингу: маркетинг відносин; нейромаркетинг; партизанський маркетинг; латеральний маркетинг; холістичний маркетинг; інтернет-маркетинг; маркетинг соціальних мереж;

аромомаркетинг; подійний маркетинг; блог маркетинг, вірусний маркетинг тощо.

Результати аналізу дозволили уточнити і систематизувати основні причини еволюції видів маркетингу, що формує передумови прогнозування їх наступних трансформацій.

Виконано групування новітніх видів маркетингу за змінами, що вони вносять у складові комплексу маркетингу (концепція 5P). На його основі зроблено висновок, що основні зміни відбуваються у комунікаційній політиці.

Розроблена і науково обґрунтована схема поетапного вибору видів і інструментів маркетингу конкретним товаровиробником (продавцем), який функціонує у певних умовах зовнішнього макро- і мікросередовища. Для кожного з етапів вибору визначено види інформації на основі якої приймають управлінські рішення, а також відповідні методичні інструменти. Показано, що керуючись запропонованою схемою можна привести у відповідність маркетинговий потенціал розвитку аналізованого підприємства до змін зовнішніх умов виробничо-збутової діяльності, які генеруються ринковим середовищем, а також механізмами національного і наднаціонального регулювання ринкових процесів.

Отримані результати можуть бути використані як теоретико-методичні рекомендації щодо удосконалення методів управління маркетингом вітчизняних товаровиробників (продавців), що функціонують в умовах сучасної економіки.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С.М. Інновації у маркетингу як засіб посилення конкурентних позицій: аналіз і систематизація / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь // Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. – Суми : Триторія, 2018. – С. 248-260.
2. Ілляшенко С.М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування / С.М. Ілляшенко, М.П. Рудь // Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. - Випуск 24. - Ч. 2. – С. 37-42.

С. Я. Касян, к.е.н., доцент,

А. С. Мажуга, студентка

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

КВАНТИФІКАЦІЯ УСПІШНОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: АСПЕКТИ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Формування ефективного цінового механізму, безперечно, вважається одним з найголовніших елементів маркетингових технологій. Оптимальна стратегія маркетингового ціноутворення, в свою чергу, допомагає фірмі у визначенні рівня цін і граничної ціни на окремі групи продукції у межах товарного асортименту. О. Є. Мазур визначає цінову стратегію, як значущу активність підприємства, спрямована на досягнення стратегічної мети з урахуванням часового фактору та ринкової конфігурації основних конкурентних сил [3, с. 115]. Тому компанія може підіймати ціну через маркетингові процедури додавання престижу та особливого сервісу. Значущим у стратегічному ціноутворенні є те, коли ціни позиціонуються нижчими за рівень їх економічного сприйняття з боку цільових аудиторій.

А. М. Гаврилова підкреслює, що необхідним є комплексне і темпоральне встановлення цілей і напрямів маркетингового ціноутворення, а саме: маркетологи-аналітики мають постійно визначати мету ціноутворення у вигляді досягнення певної величини вартості потоку прибутків, виторгу, значущою є маркетингова технологічна підтримка цін, певний сценарій протидії інтенсивній конкуренції. Окрім того, серед основних напрямків ціноутворення науковець визначає такі відтінки змістовного спрямування, як: за рівнем цін, за теоретико-методичними підходами до регулювання цін, за системою знижок [2]. На наш погляд, доцільно розширити методологічний апарат встановлення цілей і напрямів маркетингового ціноутворення, додатковим аналізуванням процесу вибору і запровадження цифрових стратегій формування цін.

Також у комплексі аналітичних маркетингових заходів доцільно здійснювати врахування гнучкості та гомогенності попиту при ціновизначенні; окреслення реакції конкурентів на маркетингову цінову політику підприємства; знаходження відповідності ціни іміджу продукції. Під час встановлення ціни доцільно брати до уваги зміст і часу детермінанту етапу життєвого циклу товару; обчислення величини і часу надання можливих знижок; моделювання маркетингових управлінських рішень щодо рівня диференціації цін (за регіонами, категоріями споживачів, порами року та ін.); формування основних завдань маркетингової цінової стратегії [2]. Фахівець висвітлює процес остаточного ухвалення рішення щодо маркетингової цінової стратегії [2]. Проте якщо фірма знаходиться поза конкуренцією, продає повністю новий або частково інноваційний продукт, то порівняння з ринковими цінами та, взагалі, такий методичний підхід до розробки стратегії маркетингового ціноутворення, на нашу думку, стає не повним та навіть неможливим.

В. Кім та Р. Моборн виділяють два етапи щодо моделювання вибору оптимальної стратегічної ціни в інформаційно-комунікативному просторі – «блакитному океані» [4]. Перший етап передбачає виділення окресленого цінового коридору для мас. Тобто доцільно поставити ціну в залежності від товарів-замінників та альтернативних варіантів щодо виконання подібних споживчих функцій товарів в усіх галузях. Другий етап стосується визначення рівня цін в межах певного цінового коридору, тобто обчислення максимально можливої ціни, що буде сприйматися колом цільових споживачів. Для цього потрібно використовувати низку значущих адаптивних факторів оцінки. Такими факторами передусім виступають ступінь правової захищеності потоків товарів і послуг, наявність ексклюзивного активу. Дослідники підкреслюють значущість ексклюзивності, як конкурентної переваги бізнесу. Зменшення рівня ексклюзивності, на думку дослідників, підвищує ризик появи ринкових агентів, що будуть наслідувати основні бізнес-процеси компанії [4]. Тим самим можна уберегтися від наслідувачів, що в протилежному випадку можуть зайняти частку ринку, чи погіршити відношення споживачів до бренду фірми. Науковці слушно

зазначають про необхідність здійснення початкового акценту в часі при розповсюдженні на ринки нових товарів, формуючи при цьому значну репутацію. Ця репутація знаходить відображення і в підходах до стратегічного ціноутворення в межах динамічного маркетингового простору. У цьому контексті рекомендується поєднувати виключну корисність товарно-сервісного асортименту зі стратегічним ціноутворенням [4].

В. Кім та Р. Моборн відмічають про доцільність визначення максимально можливої ціни на товари і послуги. У цій площині дослідники вважають за потрібне ставити ціну нижче середньої ринкової у визначеному й адаптивному ціновому коридорі, якщо зберігається хоч одна з окреслених умов: компанія характеризується значними постійними та редукованими змінними витратами; на маркетингову привабливість товарної лінійки впливають мережеві екстерналії (Network Externalities) і певні флуктуації; можливість економії на умовно-постійних витратах [4]. На наш погляд, квантифікація успішності під час розповсюдження інноваційної продукції на високотехнологічних ринках може полягати у стратегічному ціновому забезпеченні просування у просторі Блакитного Океану [1]. Отже, розробка стратегії маркетингового ціноутворення у системних умовах залежить від схожих по суті елементів: аналізу цін та поведінки прямих та непрямих конкурентів, визначення профілю споживача.

Список використаних джерел

1. Kasian Y. Sergii. Modern Economic Issues and Problems. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. – Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. – 135 p.
2. Гаврилова А. М. Як визначається ціна: методи ціноутворення і цінова політика бізнесу / А. М. Гаврилова. Центр додаткової освіти Елітаріум. – [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/cenovaja-politika-cenoobrazovanie-pribyl-zatraty-konkurencija-vyruchka-marketing>.
3. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
4. Чан Кім В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / В. Чан Кім, Рене Моборн. Переклад Ігор Андрущенко. – К. : видав-во Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. – 384 с.

С. Я. Касян, к.е.н., доцент,

Д. Самофалов, студент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ІННОВАЦІЙНЕ РЕЛЯТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Стрімка діджиталізація маркетингової і логістичної діяльності підприємств привертає увагу дослідників до комплексного вибору релятивних інструментів забезпечення логістичних процесів. Є. В. Крикавський висвітлює змістовні засади логістики на підприємстві. Він слушно зазначає, що у країнах економічної демократії відбувається теоретико-методологічна розбудова європейської логістичної концепції у площині системного визначення відповідних маркетингових, релятивних процедур, дієвих логістичних інтерпретацій в інноваційному високотехнологічному просторі. Науковець наголошує на значущості дотримання відповідного часового аспекту постачання ресурсних потоків у бажаному місці, що створює параметри простору маркетингових цінностей для цільових груп споживачів [2, с. 10-11].

Керуючись методологічним розумінням логістичного підходу, як інноваційної концепції маркетингового управління, наголошується на доцільності інтегрування усіх наявних функціональних логістичних операцій. Це, безперечно, підвищує рівень сервісизації основних ринкових процесів, пов'язаних із досягненням ефективної маркетингової бізнес-взаємодії [2, с. 10-11]. Ми вважаємо, що комплексне застосування інноваційного релятивного маркетингового інструментарію і адаптивних комунікаційних процедур у цифровій, шерінговій економічних системах дає змогу підвищувати рівень економічної ефективності основних логістичних процесів у площині постачання, виробництва і дистрибуції [1].

Важливе значення у сучасній е-логістиці має застосування електронної супровідної документації (електронних шляхових листів) із використанням

технологій штучного інтелекту AI, Artificial Intelligence. Значущим є встановлення швидкого взаємозв'язку високотехнологічних продуцентів із партнерами, пов'язаними із відмінним транспортним забезпеченням логістичного переміщення ресурсних потоків. Означене спричиняє до необхідності розвитку логістичних компетенцій у високотехнологічній сервісній сфері. Доцільно поглиблювати технологічну спроможність ринкових агентів під час комунікаційної взаємодії у ході формування маркетингового ланцюга створення доданої вартості. При цьому стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу опосередковують його інтеграцію з концепціями зеленої логістики та логістики рециклінгу.

Проаналізуємо ефективність функціонування логістичної системи всесвітньо відомої компанії «TNT», що працює і на території України. Маркетингову комунікаційну успішність в умовах розвитку цифрових технологій втілює слоган логістичної діяльності компанії: «Об'єднуючи Європу заради кращих можливостей!» [3]. Значущим виступає логістичний сервісний напрямок TNT Експрес, що полягає у міжнародному забезпеченні швидкої і ефективної експрес-доставки фірмових документів, ділових посилок і корпоративних вантажів. Ця послуга є одна із найвідоміших для кола зацікавлених споживачів, партнерів, стейкхолдерів [3]. Таким чином, доцільно у значному масштабі застосовувати інноваційні технології логістичного аутсорсингу, що створюють додаткові потоки всеохоплюючих маркетингових цінностей для стейкхолдерів, цільових груп споживачів, влади і громадськості.

Список використаних джерел

5. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів / С. Я. Касян // Вісник Націон. унів-ту «Львівська політехніка», Сер.: Логістика: Зб. наук. праць. – Львів : Видав-во Львівської політехніки. – 2017. – №863. – С. 68–76.
6. Крикавський Євген. Логістика. Для економістів: підруч. – Л. : видав-во Націон. універ-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
7. Офіційний сайт компанії TNT. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tnt.com/express/uk_ua/site/home.html.

О.М. Клімович, к.е.н.

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ЗАДЛЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У наш час у світі високої конкуренції той бренд, який може досягати стабільного успіху в залученні й утриманні уваги аудиторії, незмінно виявляється у вигравші. Основним інструментом просування бренду в сучасному світі є контент-маркетинг. З його допомогою можна залучати відвідувачів на сайт, конвертувати їх в клієнтів, отримувати зворотні посилання і поширювати інформацію про свій бренд [3].

Переважає більшість покупців ретельно готуються перед тим як витратити свої гроші і час. Важливо допомогти їм, надаючи потрібний контент. Згідно з даними WebDAM Solutions, 78% маркетингових директорів вважають, що ефективний контент буде визначати результативність компанії найближчими роками. Можливість зв'язку між клієнтами за допомогою інтернету дає клієнтам змогу спілкуватись і відкривати правду про бренди.

Маркетологи сьогодні стикаються із серйозною перешкодою у спробах залучити клієнтів за допомогою традиційної реклами, бо клієнти не завжди довіряють їй. Вони вважають за краще почути від друзів і родичів їхню чесну думку про бренди. Якщо бренди або рекламодавці не можуть привернути увагу протягом перших п'яти секунд, вони не можуть скаржитися, якщо клієнти вирішують ігнорувати решту їхнього контенту [2].

Контент-маркетинг вважається іншою формою брендової журналістики й брендівих публікацій, що створює глибші зв'язки між брендами й клієнтами. Бренди, які роблять хороший контент-маркетинг, надають клієнтам доступ до високоякісного оригінального контенту, в процесі розповідаючи цікаві історії про свої бренди. Маркетинг контенту змінює роль маркетологів із промоутерів бренду на доповідачів.

Це також стосується брендovanого контенту та спонсорського контенту – такого, який надано брендами, але не в типовому рекламному форматі – для соціальних мереж. Якщо клієнти не вважатимуть брендovий контент і спонсорський контент цікавим та актуальним, вони не витратять свій час на те, щоб дивитися його. Люди найбільше дивляться відео й найбільше слідкують за каналами *YouTube* саме з контентом, створеним користувачами, а не з брендovаним контентом [1].

Проте проблема полягає в тому, що маркетологи часто розглядають контент-маркетинг як просто ще один вид традиційної реклами, а соцмережі – як ще одну форму традиційного ЗМІ. Деякі маркетологи просто переносять свою рекламу до соціальних мереж, особливо не переробляючи контент. Вони розглядають контент як довші версії реклами.

Вважаємо, за необхідне принципово змінити спосіб мислення. Контент справді є новою рекламою. Але вони абсолютно різні. Реклама містить інформацію, яку бренди хочуть донести, щоб це допомогло продати їхні продукти й послуги. З іншого боку, контент містить інформацію, яку клієнти хочуть використовувати для досягнення своїх особистих і професійних цілей.

Тому потрібно застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту із сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМ-Букс. - 2018 с.
2. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних медіа / А. Чумаченко // Маркетинг в Україні. — 2011. — № 2. — С. 46–50
3. Контент-маркетинг как инструмент продвижения бренда [Електронний ресурс] / Анна Ипатова – 2018. Режим доступу: <https://t-laboratory.ru/2019/06/27/kontent-marketing-kak-instrument-prodvizhenija-brenda-kompanii-ili-persony>

В.М.Кобелєв, к.е.н, доцент

О.О.Носирєв, к.е.н, доцент

М.В.Маслак, к.е.н, доцент

О.І.Товажнянська, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В туризмі, як і в будь-якій іншій сфері діяльності повинні проводитися маркетингові дослідження, котрі є невід'ємною частиною стабілізації підприємства та його подальшого розвитку. Дослідження, що проводяться в даній сфері, повинні забезпечувати інформаційну базу для прийняття правильних та коректних управлінських рішень менеджерами з туризму. Такі дослідження дозволяють виявити: ряд проблем, що заважають ефективному веденню бізнесу; власне причини виникнення цих проблем, а також можливі шляхи їх вирішення; майбутні тенденції на ринку з туристичним напрямом.

Туризм у Харківській області донедавна вважався однією з достатньо перспективних галузей розвитку регіону. Однак нині, у період економічної та політичної кризи на фоні різких коливань цін і валютних курсів, можливості туризму різко обмежуються певними чинниками, основними з яких є:

- *катастрофічне падіння доходів населення і, відповідно, споживацьких можливостей громадян, що негативно відобразиться як на добробуті міста Харкова загалом, так і на прибутках туристичних фірм в цьому регіоні зокрема. Мешканці не можуть собі дозволити поїздки за кордон, обмежуючись в кращому випадку екскурсією по Харківській або сусідній області;*

- *продовження військових дій на сході нашої країни. Цей фактор є надзвичайно важливим для Харківської області, так як вона є граничною з бойовими діями. Страх перед військовими діями різко зменшує кількість іноземців, які хочуть навчатися чи працювати в Україні, а то й просто відкрити*

для себе нову країну. Таким чином Харківська область вже втратила (і втратить ще) чимало студентів з країн Азії й Африки, отже, зменшиться кількість так званих «робочих» туристів;

- *незупинне зростання цін* практично на всі основні ресурси та товари зумовлює неминуче підняття цін на послуги туризму та гостинності. Платоспроможний попит населення на туризм зменшиться, отже, на ринку залишаться лише найпрестижніші готелі, ресторани, «зелені садиби», туристичні комплекси тощо.

Проведені нами дослідження дозволяють рекомендувати наступні заходи щодо покращення стану туристичного обслуговування в Харківському регіоні:

- необхідно привести у відповідність статистичні показники з показниками, які використовуються при підрахунках і розробках регіональних програм;

- провести детальний аналіз доцільності витрачання коштів за напрямками, зазначеними у цитованій та інших програмах;

- розробити прозору, науково-обґрунтовану методику розрахунку показників ефективності регіональних програм;

- при реальному переході до децентралізації фінансових відносин розглянути на рівні обласної та інших місцевих рад можливість пільгового оподаткування, субсидування та інших видів фінансової підтримки туристичної галузі як однієї з таких, що формує бюджет Харківської області;

- розглянути інші можливості підтримки доступності туристичних послуг у регіоні, особливо для соціально малозабезпечених верств населення (діти, студенти тощо).

Проаналізувавши маркетингову складову в туристичній сфері можна зробити наступні висновки: маркетинг необхідний фірмам даної сфери, так як їх діяльність в умовах ринку та конкуренції завжди пов'язана з меншим чи більшим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає у зовнішньоекономічній діяльності, в тому числі й в галузі туризму; сучасний маркетинг підприємства туристичної сфери означає більше, ніж просто розробка якісних послуг, встановлення на них привабливої ціни та наближення до них споживачів

цільового ринку, а також туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами; використовуючи маркетингове планування, багато туристичних компаній уникають помилок та непередбачених обставин при виході на новий туристичний ринок; на туристичних фірмах необхідно організовувати цілі маркетингові служби з власне кваліфікованим штатом.

Список використаних джерел

1. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
2. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
3. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
6. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
9. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
10. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
11. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
12. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промислового підприємства [учебник]. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 p.

Т.О. Кобелева, к.е.н, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

КОМПЛАЄНС-БЕЗПЕКА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДУВАННЯ

В даний час промислові підприємства здійснюють свою ринкову діяльність в складних умовах ризику розвитку підприємств. Тому питання економічної безпеки в їх діяльності є надзвичайно важливими. Більшість топ-менеджерів прагнуть до забезпечення сталого розвитку свого підприємства з найменшим рівнем ризику волатильності (невизначеності, непередбачуваного коливання показників бізнес-діяльності), що істотно впливає на основні показники стратегічного розвитку ринку, тобто різких непередбачуваних коливань вартості як самого підприємства, так і його активів. Сьогоднішні реалії господарювання такі, що забезпечення безпеки підприємства та, в першу чергу, його економічної безпеки неможливо без впровадження в практику його діяльності системи комплаєнс.

Комплаєнс (англ. «compliance») - згода, відповідність, походить від дієслова «to comply» - виконувати) - в перекладі з англійської означає дію згідно із запитом або вказівкою; покірність (англ. compliance is an action in accordance with a request or command, obedience). Комплаєнс відтворює відповідність конкретних дій підприємства в цілому, окремого колективу чи працівника будь-якого рангу будь-яким внутрішнім або зовнішнім вимогам (законам, стандартам, нормам, положенням і т. п.).

Термін «комплаєнс» в цей час став відтворенням ефективного, дієвого та етичного управління. Все більша кількість промислових підприємств та фінансових установ при виробництві і збуті продуктів використовують програму комплаєнс. Досвід показує, що там, де комплаєнс-функція є складовою корпоративного управління, виникають реальні передумови до зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, поліпшення його

техніко-економічних показників роботи, створення сприятливого соціально-психологічного клімату, забезпечення необхідного рівня економічної безпеки.

Історично концепція комплаєнс формувалась в сфері боротьби з корупцією, протидії легалізації доходів, отриманих злочинним шляхом та фінансування тероризму. Відповідність законам, правилам і стандартам у сфері комплаєнса зазвичай стосується таких питань, як дотримання належних стандартів поведінки на ринку, управління конфліктами інтересів, справедливе ставлення до клієнтів і т.п. Тому, на нашу думку, в цей час сфера використання функції комплаєнс суттєво ширше, що передбачає наявність нагальної необхідності врахування комплаєнс-функції при визначенні комплаєнс-безпеки країни в цілому, окремого регіону, галузі або підприємства.

Проведений нами аналіз практики організації функції комплаєнс на промислових підприємствах та у фінансових установах, пропонується виділити два найбільш поширені способи до організації комплаєнс.

1. Спосіб, в основу якого покладено правило дотримання норми (в європейських країнах цей підхід відомий як «rule based approach»). Такий підхід забезпечує найменший рівень використання функції комплаєнс на підприємстві - виконується тільки те, що обов'язково вимагає закон.

2. Спосіб, в основу якого покладено аналіз ризиків («risk based approach»). Зазвичай, такий підхід рекомендується підприємствам та фінансовим установам як відповідними національними органами, так і міжнародними організаціями (Вольфсбергська група, Базельський комітет по банках і банківського нагляду). В нашій країні цей підхід також рекомендований Постановою центрального банку для використання банківськими та іншими фінансово-кредитними установами. Однак, слід зазначити, що до теперішнього часу в українській комплаєнс-практиці такий підхід є менш поширеним, ніж підхід, заснований на нормі, в той час як в Європі він є домінуючим. Таким чином, комплаєнс-контроль, зародившись в зарубіжних компаніях, впевнено зайняв місце обов'язкового елемента діяльності західних компаній, як фінансових, так і представників реального сектора економіки. Таке положення, на нашу думку,

можна пояснити тим, що в Україну комплаєнс прийшов порівняно недавно і зараз не має під собою міцної законодавчої бази і не отримав широкого поширення у вітчизняному бізнесі. Такий стан справ актуалізує процеси вивчення, впровадження і використання комплаєнс практики в українській економіці.

Список використаних джерел

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов. - Харьков : «Основа», 1993. - 288с.
2. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
3. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
4. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
7. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
8. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
9. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
10. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
11. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
12. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
13. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
14. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
15. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

Т.О. Кобелєва, к.е.н, доцент

П.Г. Перерва, д.е.н, професор

А.А. Виниченко, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сучасні процеси в економіці України не сприяють розвитку ринку промислової продукції. Висока інфляція в перші роки незалежності, постійна зміна інституційного середовища, невдала промислова політика сприяли тому, що багато інноваційних проектів перестали функціонувати. Різкі і непередбачувані зміни в умовах функціонування економіки України сприяли тому, що динаміка відновлення продукції була надзвичайно нерівномірною. Аналізуючи період 2010-2018 р можна відзначити стабільно низький рівень ринкового оновлення продукції машинобудування. Не зросла також кількість підприємств, що займаються впровадженням інновацій в цей період. Серед них частка підприємств, впроваджували нові ресурсозберігаючі технології, становила лише 12%. Істотно скоротилася частка витрат на дослідження і розробки. Таке скорочення було обумовлене зростанням витрат на закупівлю прав промислової власності і на проведення маркетингових досліджень.

Ще одним фактором, який негативно впливає на розвиток ринку інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств України, є зниження темпів інвестицій в основний капітал. У 2018 р. обсяг інвестицій в основний капітал в Україні склав 11-31% рівня 2010р. Вперше темпи зростання обсягу капіталовкладень перевищили темпи зростання виробництва, але такий обсяг не є достатнім для забезпечення сталого зростання економіки.

У сучасних ринкових умовах особливостями ринкової та інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств в сфері створення і комерціалізації нововведень є: залучення в комерційний і некомерційний обмін

досягнень науки і техніки, що сприяє поширенню виробничого досвіду підприємства на національний і міжнародний рівень; двоїста роль суб'єктів інтелектуально-інноваційного ринку, що виявляється в тому, що підприємства, які виробляють інноваційний продукт, одночасно є і його продавцями, пропонуючи його споживачам на конкурентній основі, і одночасно споживачами науково-технічних досягнень на ринку виробників такого роду продукції.

Нами досліджено фактори, які гальмують реалізацію ринкової та інтелектуально-інноваційної діяльності промислових підприємств. У табл. 1 наведені результати опитування, проведеного нами на промислових підприємствах Харківської області (опитано всього 36 підприємств).

Таблиця 1. Фактори, що перешкоджають розвитку ринку та здійсненню інтелектуально-інноваційних процесів на промислових підприємствах

Фактори	Кількість підприємств, вказують на негативний вплив фактора
Обмеженість джерел фінансування	24
Значні витрати на реалізацію інтелектуально-інноваційних проектів	19
Високий рівень економічного ризику	16
Відсутність інформації про розробки у конкурентів	14
Відсутність попиту на інтелектуально-інноваційні розробки	14
Недосконалість законодавчої бази	13
Недоліки інформаційного забезпечення по створенню і поширенню об'єктів інтелектуальної власності	13
Відсутність кваліфікованого персоналу	12
Недосконалість мотиваційного механізму створення об'єктів інтелектуальної власності	11
Витрати, пов'язані з закріпленням прав власності на об'єкти інтелектуальної власності	9
Недосконала система обліку об'єктів інтелектуальної власності	9
Відсутність технічної інформації	6
Інші причини	6

Джерело: складено авторами

Серед наведених факторів, на думку респондентів, важливе значення набувають насамперед обмеженість джерел фінансування, значні витрати на реалізацію інтелектуально-інноваційних проектів і високий рівень економічного ризику.

Основними факторами, що стримують інтелектуально-інноваційний розвиток

підприємств є економічні чинники, зокрема недостатність власних коштів, а також невідповідність матеріально-технічної бази для впровадження новітніх технологій. Крім того несприятлива політична та економічна ситуація в країні негативно впливає на залучення інвестицій на розвиток інновацій.

Список використаних джерел

1. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
2. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
3. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
6. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
9. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
10. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
11. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
12. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
15. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов. - Харьков : «Основа», 1993. - 288с.

О.В. Ковальчук, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ СПІВПРАЦІ ВИРОБНИКІВ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ІЗ ЗАКЛАДАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В сучасних умовах невід’ємною умовою ефективного збуту товарів, орієнтованих на кінцевих споживачів є залучення підприємств роздрібною торгівлі, тобто використання непрямих, а саме дво- та трирівневих каналів збуту. В свою чергу, в роздрібній торгівлі посилюється роль крупних торгівельних мереж з різного формату торговими закладами – супермаркетами, гіпермаркетами, магазинами біля дому.

З однієї сторони такі потужні роздрібні мережі мають великі потенціали збуту товарів. З іншого боку, усвідомлюючи цей свій потенціал вони мають змогу виставляти власну сильну позицію в питаннях залучення у свої торгові зали виробників та оптових посередників – їх умови співпраці інколи є непохитними, особливо щодо дрібних виробників, які пропонують ринку товари з маловідомими торговими марками.

Тому дрібні та середні за розмірами виробники товарів споживчого призначення, як правило, розпочинають переговорний процес з заведення власних товарів у ту чи іншу роздрібну мережу стикаються з певними безумовними вимогами та очікуваними позиціями сервісу.

До першої групи можна віднести:

- належний документальний супровід постачання товарів;
- недопущення у постачанні пересортування, некондиційної, бракованої чи зіпсованої продукції;
- максимально низькі ціни;
- відстрочка платежу за поставлені товари;
- повернення протермінованих та/чи нереалізованих товарів;
- нанесення штрих-кодів та стікерування товарів в тому числі згідно

внутрішньої системи кодування закладу роздрібної торгівлі;

- участь у програмах реклами та просування, які організовує заклад роздрібної торгівлі;

- оплата постачальником усього спектру так званих маркетингових послуг;

- доставка та розвезення продукції по магазинах мережі.

До додаткових вимог і сервісу, який очікує роздрібна мережа належать:

- відомість бренду продукції виробника на споживчому ринку;

- постійне оновлення пропонуванних товарів у відповідності з очікуваннями кінцевих споживачів;

- можливість автоматизовано здійснювати заявки на постачання;

- спроможність представників торгових команд виробника формувати, підтримувати, розвивати стосунки та вирішувати кризові явища, що можуть виникнути.

Деяке полегшення зі збутом власних товарів споживчого призначення через великі роздрібні мережі отримують виробники за умов, коли домовляються при випуск продукції під приватними торговими марками цих мереж. За цих умов мережа сама стає максимально зацікавленою в успішному збуту товарів під власними марками.

Покращити власні позиції дрібні та середні виробники товарів споживчого призначення у комерційних перемовинах з великими мережами також спроможні за таких умов:

- зростання популярності власної товарної марки до такої міри, що б роздрібні посередники самі пропонували співпрацю;

- постійне удосконалення продукції та оновлення асортименту товарів;

- застосування стратегії витягування.

На відміну від стратегії проштовхування успішне втілення стратегії витягування спроможне гарантувати стабільно високі показники збуту і постійне розширення кола роздрібних посередників, готових до співпраці.

М.В. Комарницька, студентка

Науковий керівник: С.М. Лихолат, к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сьогодні маркетингові системи (МС) набули нових форм при вирішенні задач стратегічного управління економічними об'єктами використання яких дозволило збільшити число користувачів і утримати їх в якості споживачів.

Головними завданнями МС як основи маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою мобільних технологій при цьому Internet застосовується в якості основного комунікаційного посередника.

У той час як основні підходи маркетингу позиціонування і сегментування залишаються незмінними [1], а інформаційні технології створюють нові засоби для збільшення обсягу і швидкості залучення споживачів, виникає додаткова потреба у розробці нових методів для вирішення задач стратегічного управління [3].

За таких умов МС розглядається як сукупність інформаційних технологій спрямованих для просування товару і послуг за допомогою засобів мережі Internet та полягає в залученні нових споживачів в онлайн-середовище й розширення цільового ринку.

Прогнозується, що найближчим часом маркетинг стане істотно змінюватися, а ринки будуть працювати опираючись на нові цифрові технології та принципи.

Цифрова економіка змінить практично всі аспекти життя. Процес купівлі і продажу стане автоматизованим процесом. Більшість компаній та фірм будуть підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та один з одним за допомогою мережі Internet. Продавцям стане легше знаходити потенційних покупців, а покупці без

проблем зможуть вибрати кращий товар і кращого продавця. Час і відстань тепер не будуть мати принципового значення.

Цифрова економіка відкриває нові напрями, серед яких цифровий маркетинг займає одне з провідних місць. В сучасних умовах господарювання, коли динаміка процесів в економіці досить висока, потрібна оперативна обробка даних, де збут товарів, стратегія виробництва, ціни — все залежить від потреб покупців. Усі аспекти діяльності підприємства спрямовані на споживача. Запити покупців безпосередньо впливають на збутову діяльність як на маркетингову функцію. Тому МС має прямий зв'язок зі споживачами де інформація надходить в реальному масштабі часу і дозволяє швидко реагувати на зміну попиту [2].

Отже, кожен суб'єкт господарської діяльності або споживач може легко сформулювати свій інформаційний образ, який досить повно буде відображати його можливості і наміри. Ця інформація в лічені хвилини може стати доступною як певній групі людей, так і всьому світу. Саме тому на перше місце вийшов Internet як інструмент для взаємодії з інформаційним простором – глобальним ринком і вивів МС на новий рівень розвитку, що дозволило менеджерам МС підприємств досягти максимальної аудиторії споживачів, і дати споживачам можливість донести до виробника відомості про їх індивідуальні переваги.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
2. Лук'яненко В. В. Маркетингові підходи в управлінні виробничим підприємством з інноваційним ресурсом та у формуванні нової бізнес-моделі /В. В. Лук'яненко // Науковий журнал «Бізнес інформ» Харків: ВД «ІНЖЕК», №4. 2011. – С.154 – 158.
3. Решетнікова І.Л. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції / І.Л. Решетнікова // Маркетинг в Україні, 2015, №1(88). – С.46 – 53.

І. І. Коркуна, к.е.н, доцент
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної
культури імені І. Боберського

О. І. Коркуна, к.е.н,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної
культури імені І. Боберського,

О. Я. Цільник,
Директор ПП «Укрзахідпостач»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОПТИМАЛЬНИЙ ВАРІАНТ КОНТРОЛЮ БЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН

Сьогодні для завершення реформи адміністративно-територіального устрою та місцевого самоврядування в Україні необхідно від органів влади удосконалення систем управління, підвищення ефективності управлінської діяльності, створення нових форм організації суспільної праці і забезпечення узгодженості функціонування всіх господарських підсистем громади відповідно до поставлених цілей і очікуваних результатів.

В умовах адміністративно-територіальної реформи новостворена об'єднана територіальна громада (ОТГ) отримує права та зобов'язання перед об'єднаною громадою та державою. Вона об'єднує ресурси населених пунктів, які входять в ОТГ, отримує самостійність без підпорядкування районним (міським) радам, сама визначає стратегію розвитку враховуючи, що в ОТГ прями бюджетні відносини з державним бюджетом.

Децентралізація – створила можливість органам місцевого самоврядування покращувати умови для розвитку місцевого бізнесу та

отримувати додаткові доходи в бюджетах ОТГ. Новостворені ОТГ отримують доходи як міста обласного значення. У структуру доходів ОТГ входять визначені податки та збори: доходи об'єднаної громади, податок на майно, єдиний податок, податок на прибуток установ комунальної власності ОТГ, платежі за надання адміністративних послуг, податок на доходи фізичних осіб; екологічний податок, акцизний податок з роздрібною торгівлі (тютюн, алкоголь, нафтопродукти), інші доходи.

Фінансування захищених статей (освіта, медицина, спорт, культура, соціальний захист) ОТГ отримує з державного бюджету. Станом на вересень 2019 року кількість ОТГ в Україні сягнуло позначки 921 одиниці, де проживає близько 10 мільйонів населення [1]. Сьогодні громади можуть об'єднуватись з тими сусідами з якими домовились, але у 2020 році планують відмовитись від добровільного об'єднання та сформувати громади у відповідності до перспективного плану.

Влада громади займається вирішенням більшості місцевих питань, маючи на це фінансування та несе за це відповідальність.

ОТГ не роблять громади автоматично заможними. Для їх успішного функціонування потрібен лідер з командою професіоналів та керівників, які здатні відповідально управляти господарською діяльністю, ефективно використовувати кошти та нести відповідальність перед ОТГ та державою.

Рушійною силою в країні стають не політики, не чиновники, а сильні та заможні ОТГ.

Добровільне об'єднання територіальних громад здійснюється на основі наступних принципів [2]: конституційності та законності; добровільності; економічної ефективності; державної підтримки; прозорості та відкритості; відповідальності.

Створення ОТГ передбачає появу нових видів місцевого бюджету, бюджетів ОТГ, нових суб'єктів менеджменту в бюджетуванні, а також нових правил бюджетоутворення. У сфері планування бюджетів ОТГ та формуванні контролю за його виконанням виникає чимало проблем, тому пропонується

прозорий механізм з наповнення відповідних статей бюджету з використанням цифрових технологій в бюджетах ОТГ.

Згідно до прийнятого бюджету ОТГ прогнозовано визначено суму доходів (D) на поточний рік. Відповідно формується витратна частина бюджету для ОТГ(V). Бюджет ОТГ може бути: збалансований (D=V); дефіцитний (D<V); профіцитний (D>V).

У випадку D=V витратна частина може бути визначена для статей бюджету у відсотковому відношенні до загальної суми доходу:

$$Vi = \frac{Ni}{D} \times 100\%,$$

де: Vi – витрати бюджету ОТГ згідно статей у відсотковому відношенні до доходів;

Ni – затверджені статті бюджету.

При поступленні коштів в дохідну частину бюджету, з перших днів поточного року, зручно автоматизованим методом, згідно відсоткового співвідношення статей бюджету, пропорційно розділяти одержані доходи та прозоро наповнювати видаткову частину бюджету ОТГ. Це дозволить оптимізувати людський ресурс та не втручатись в ручному режимі у процес бюджетування.

Таким чином наведений механізм автоматизованого розподілу бюджету ОТГ дозволить в прозорій формі наповнювати дохідну частину та використовувати видаткову. Це дозволить громаді чітко контролювати виконання запропонованих бюджетних статей.

Список використаних джерел

1. Децентралізація влади: порядок денний на середньострокову перспективу. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-05/Децентрал_влади_друк_блок_обкладинка_0.pdf
2. Самі собі командири. В чому суть реформи децентралізації. URL: <https://freeradio.com.ua/sami-sobi-komandiri-v-chomu-sut-reformi-decentralizacii/>

В. Р. Королук, здобувач вищої освіти

другого (магістерського) рівня

Науковий керівник: Дейнега О.В., д.е.н., доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНИМИ ІННОВАЦІЯМИ

Важливою передумовою створення адекватної потребам ринку товарної пропозиції, формування попиту та стимулювання збуту на споживчому ринку є маркетингові комунікації підприємства, що забезпечують двосторонню інформаційну взаємодію підприємства з його багаточисельними стейкхолдерами. Особливої ваги формування маркетингових комунікацій набуває у процесі продукування та комерціалізації товарних інновацій, що надають «можливість більшою мірою задовольнити існуючі потреби споживачів або створити нові потреби» [1, с. 5].

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій у комунікативний процес. В її основі знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій [2, с. 6]. До основних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та управління збутом, public relations, прямий маркетинг, синтетичні засоби (виставки, спонсорство тощо) [2, с.17].

Обґрунтоване управління системою маркетингових комунікацій є надзвичайно важливим елементом у процесі просування на ринок товарних інновацій. Використання поняття «маркетингові комунікації» пов'язано із стрімким зростанням ролі комунікацій в суспільстві: наявністю стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальних комп'ютерних систем і віртуального світу [3].

Важливою складовою інформаційного забезпечення прийняття маркетингових рішень щодо просування інноваційної продукції є оцінювання маркетингового середовища, у процесі якого найбільш часто використовують стратегічний аналіз, який передбачає виявлення загроз і можливостей для підприємства на основі дослідження чинників макросередовища, а також – сильні та слабкі сторони підприємства.

Основним напрямом дослідження для утворення необхідного інформаційного забезпечення маркетингових рішень є аналіз галузі, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства. При цьому аналізуються фінансові показники підприємства, темпи зростання основних економічних показників; оцінюється ефективність технологічних процесів, результативність маркетингової діяльності; визначається обґрунтованість організаційної структури, доцільність її реорганізації; аналізується забезпечення ресурсним потенціалом тощо [4, с. 64].

Формування оптимальної структури комунікаційного каналу як набору маркетингових комунікаційних інструментів, що використовуються спільно для налагодження ефективного просування інноваційних товарів на ринки, здійснюється із урахуванням ситуативних чинників споживання та споживчої інноваційності, яка ґрунтується на домінуючому мотиві споживчого вибору [5].

Список використаних джерел

1. Товарні інновації: розробка та експертна оцінка : [монографія] / за заг. ред. Т. А. Кунділовської. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 279 с.
2. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: [навчальний посібник]. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] / Т.Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Косенко О. П. Особливості сегментування промислового ринку [Електронний ресурс] / О. П. Косенко. – Режим доступу : library.kpi.kharkov.ua.
5. Решетілова Т. Б. Формування маркетингових комунікацій промислового підприємства для просування інноваційних товарів [Електронний ресурс] / Т. Б. Решетілова. – Режим доступу : https://ev.nmu.org.ua/docs/2014/1/EV20141_169-176.pdf.

Крапостіна С. М., викладач першої категорії,

КТБП СНУ ім.Лесі Українки

Шух В. В., викладач вищої категорії,

КТБП СНУ ім.Лесі Українки

Прищепя І.А., викладач першої категорії,

КТБП СНУ ім.Лесі Українки

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ БІЗНЕС-УПРАВЛІННЯ

У сучасних ринкових умовах, коли життєвий цикл продукції і різноманітних послуг стає щораз коротшим, діяльність фірм має бути гнучкішою і динамічнішою. Керівникам і спеціалістам підприємств потрібно активно освоювати методи і техніку управління, характерні для ринкових відносин. Основною концепцією управління в умовах ринку стає саме маркетинг. І важливо не тільки вивчати теорію маркетингу, а й уміти практично його застосовувати.

Загалом трактування поняття маркетингу залежить від специфіки і масштабів проблем, які вирішуються у процесі виробництва, збуту, реклами, сервісного обслуговування тощо. Термін “маркетинг” при цьому розуміють і як одну з функцій управління, і як філософію бізнесу в умовах ринкових відносин.

Як функція управління маркетинг має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов’язана з фінансами фірми, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріальнотехнічним постачанням тощо.

Як філософія бізнесу маркетинг орієнтує менеджмент на діяльність, спрямовану на задоволення насамперед потреб споживачів, бо саме вони забезпечують прибуток фірми.

Маркетинговий підхід лежить в основі ринкової діяльності всіх сучасних і розвиваються організацій від міжнародного до індивідуального підприємництва. Маркетинговий підхід до управління відрізняється гнучкістю реакції на зміну

ринкової ситуації, системністю, внутрішньої інтеграцією функціональних областей, орієнтацією на потреби і кон'юнктуру ринку. Як вид управлінської діяльності учасника ринку маркетинг спрямований на ринковий успіх шляхом гармонізації відносин зі споживачем, що вимагає знання і задоволення потреб останнього.

Останніми роками трактування маркетингу як функції управління замінилося розумінням його як цілісної концепції управління. Маркетинг – це система організації діяльності підприємства з використанням найсучасніших методів раціонального управління для досягнення високої ефективності і конкурентоспроможності своєї діяльності, нарощування її результатів за допомогою різноманітних засобів.

Маркетинг – одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності. Вибір ефективних засобів маркетингового управління фірмою залежить від уміння її керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку.

Основні з них – підвищення значення якості, ціни й задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; збільшення значення ефективного управління процесами бізнесу й інтегрування управлінських функцій, вміння мислити системно та глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Таким чином, маркетинг як концепція управління фірмою (звідси й «маркетинговий менеджмент») становить основу її внутрішньофірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку.

З метою адаптації до умов зовнішнього середовища та побудови ефективної системи управління, більшість вітчизняних підприємств поступово намагаються зробити кроки щодо зміни стратегії у відповідності до нової філософії світового господарства.

В даному контексті важливе місце в системі управління підприємством займає маркетинговий менеджмент як окрема філософія функціонування вітчизняних компаній. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом має важливе теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання.

Не дивлячись на те, що іноді маркетинг посідає не завжди центральне місце в управлінні підприємством, але необхідно пам'ятати, що він в прямому сенсі впливає на стан фінансово-господарської діяльності: від обраної стратегії просування товарів та послуг, асортиментної політики, інформаційного забезпечення, комунікаційної політики та ін. залежить фінансова стійкість суб'єкта господарювання.

Саме тому важливо усвідомити, що концептуальна основа маркетингового менеджменту може бути різноманітною. Тобто ринки на яких працює підприємство звичайно можуть бути різними за своїм станом й звідси витікає, що і наповнюваність разом з потужністю використання маркетингового комплексу заходів в управлінні також може бути різною.

Інтеграція маркетингу і менеджменту, де маркетинг виступає інструментом реалізації стратегії менеджменту, а менеджмент є базою для того, щоб застосовувати цей інструмент створює умови для ефективного функціонування підприємства, причому ні маркетинг, ні менеджмент не суперечать один одному, а навпаки доповнюють один одного.

Таким чином, маркетинговий менеджмент є складовою частиною в системі управління підприємством, за допомогою якого формується філософська парадигма менеджменту.

Список використаних джерел

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2012. – 480с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Л.В. Балабанова – 2-е вид., переробл. і доп. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.

І.Я. Кулиняк, к.е.н., доцент

Б.О. Малішевська, студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах розвитку підприємства та економічної та політичної нестабільності, потужного розвитку ринкової економіки та євроінтеграції саме маркетингові комунікації забезпечують ефективне, динамічне та конкурентоспроможне функціонування для самого підприємства.

Чому в останні роки зростає роль маркетингу? Які є причини цього?

Перша причина – це велика кількість інформації, яку потрібно певним чином обробляти та доносити до наших споживачів. Перенасичення інформаційного поля за останні 10-15 років різною інформацією дає припущення того, що потрібно шукати нові способи донести цю інформацію.

Друга причина – перебірливий споживач. Оскільки за останні роки компетентність всіх споживачів значно виросла, то потрібно не лише донести інформацію, але і зробити це грамотно.

Третя причина криється у перенасиченні ринку. Саме велика кількість товарів та послуг підштовхує розвиватися різного типу комунікацій для того, аби мати певну можливість їх збути та отримати прибуток.

Можна зробити висновок, що ринковий світ надзвичайно багато виробляє різноманітних послуг і товарів. Маркетинг має не лише створити товар, задовольняючи якусь потребу покупця, але й успішно здійснювати комунікацію з ними. Інтернет-комунікації – ідеальний варіант для вирішення даної потреби.

Чому важливо вдосконалити саме інтеграцію маркетингових комунікацій?

У першу чергу, це зумовлено тим, що сучасні умови розвитку будь-якої науки можуть бути за розвитку та інтеграції за допомогою суміжних наук та всесвітньої мережі Інтернет. Маркетинг є одним з напрямів, який розвивається надзвичайно швидко та взаємодіє з багатьма іншими науками. Також варто

зазначити, що розвиток маркетингу відбувається в умовах соціальних та економічних перетворень, що дають важливі поштовхи до використання наявних та добре відомих нам джерел та пошуку нових ринків збуту.

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується його активною інтеграцією у формі єдиної концепції. Що одержуємо ми у результаті такої інтеграції? По-перше, ми зводимо до мінімуму наші витрати; по-друге, максимізуємо корисність використання всесвітньої мережі; по-третє, пришвидшуємо протікання даних процесів.

Вищенаведені плюси є найвагомішими, але є ще ряд переваг, які ми здобуємо у результаті інтеграції маркетингових комунікацій:

– інформування. Ми можемо кілька разів розповідати про товар ще до того, як він появиться на ринку, що «буде розпалювати» інтерес аудиторії. Інтернет допоможе витратити на це менше коштів, аніж ми б це робили, використовуючи інші ресурси;

– умовляння. За допомогою різноманітних платформ даний етап може відбуватися у формі такої собі гри, а не надокучливих постійних пригадувань, що не завжди є доречні у засобах масової інформації;

– навіювання та створення образу. Саме в Інтернеті ми зможемо виконати дану функцію за використання двох факторів, які згадувалися вище;

– безпомилкове розуміння цільової аудиторії. Оскільки зараз є різноманітні програми, що підказують хто і чим цікавиться, маркетинг дуже просто створює та удосконалює продукт залежно до вимог споживача.

Отже, інтеграція маркетингових Інтернет-комунікацій є важливою для підприємства, оскільки надає можливість мінімізувати витрати та отримати максимальний результат від підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Дубовик Т.В. Інтеграція Інтернет-маркетингових комунікацій. *Економічний часопис-XXI*. 2014. № 11-12. С. 116-119.
2. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.

Н.С. Куцай, к.е.н., доцент

А.В. Рябенко, студентка

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Концепція стратегічного планування у сфері державного управління передбачає побудову чіткого напрямку розвитку галузі або будь-якого іншого державного інституту на довгостроковий період. І. Ансофф виділив специфіку стратегічного управління – це регулювання сприятливих та несприятливих змін в економічній системі [1].

Актуальність цього питання полягає в необхідності підвищення ефективності роботи державних структур, адже маркетинговий підхід передбачає скорочення та диференціацію організаційних витрат.

Г.В. Жаворонкова виділяє основну мету маркетингового стратегічного планування: «побудувати діяльність території таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати виробництво, задоволення потреб споживачів, прибуток та розвиток регіону» [2].

В умовах жорсткої конкуренції ринкової економіки сутність поняття «задоволення потреб споживачів» набуло дещо іншого значення. Джек Траут та Ел Райс підходять до визначення клієнтоорієнтованості як до комплексу дій щодо посідання компанією особливого місця в свідомості аудиторії. Тобто організація має спрямовувати свої сили та вибудовувати стратегію навколо сили позиції, яку вона займає у сприйнятті громадян [3].

У такому випадку, проведення маркетингових заходів для планування розвитку регіону стає важливою складовою довгострокового стратегічного планування.

Згідно з Г. В. Жаворонковою, маркетинг території регіону дає змогу:

1. Змінити спрямування розвитку території з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії.

2. Координувати основні сфери діяльності території (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на вивчення і задоволення потреб споживачів з кінцевою метою підвищення рівня життя.

3. Надавати цілком певного кількісного та якісного характеру діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

4. Надавати території можливості зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку, так як недоцільно вкладати кошти пропорційно у всі напрямки розвитку — необхідні пріоритети, які й визначає маркетингове стратегічне планування [2].

Щоб мати вагоме підґрунтя для складання стратегічного плану, державній структурі слід володіти всією необхідною інформацією. Маркетингова інформація не може являти собою лише економічні показники, вона має включати оцінку переваг, перспективних напрямків та наявної стратегії. Ще один метод вивчення галузі, що застосовується у сфері державного управління — це SWOT-аналіз. Після проведення такого аналізу, у відповідального персоналу з'являються дані про використання ресурсів території, які сильні сторони галузі можна перетворити на переваги, якими є інвестиційні можливості, які з існуючих загроз є критичними та як їх усунути. Такий метод дослідження можна також застосувати для оцінки ефективності праці персоналу, загалом він має надати вичерпний опис перспектив розвитку території. Результати аналізу повідомляють, як реагувати на зміни інвестиційного ринку, чи переваги території є постійними і яку роль відіграють різні види ресурсів [4].

А. Гнатенко визначає маркетинговий підхід до стратегічного планування таким чином:

«Маркетинговий підхід розглядає орієнтацію під час вирішення будь-яких завдань довгострокового розвитку на споживача». При цьому, орієнтуючись на теорію маркетингу, автор виділяє пріоритети вибору критеріїв маркетингу у стратегічному плануванні:

1) підвищення якості діяльності об'єкта управління згідно з потребами споживачів;

2) економія ресурсів споживачів за рахунок підвищення якості управлінських послуг;

3) економія ресурсів у процесі досягнення визначених цілей за рахунок використання інноваційних факторів та досягнень науково-технічного прогресу [5].

У сфері державного управління процес розробки і виконання рішень проводиться на різних рівнях, тож особливо важливо підтримувати високу ефективність роботи всіх елементів. Швидка та якісна координація між радами, департаментами та відділами допоможе змінити ставлення громадян до держслужбовців та до влади в цілому. Таким чином, буде досягнуто головного маркетингового показника – позитивного сприйняття стратегії.

Отже, в управлінні державою або будь-яким державним інститутом важливо оптимально оцінювати власні можливості, потенціал, зовнішні та внутрішні загрози та не поспішати з ризиками. Складання стратегічного плану на коротко- та довгостроковий період дозволить чітко визначити головну мету діяльності адміністрації чи департаменту, основні вектори розвитку та характер ведення самої діяльності. Маркетинговий підхід до стратегічного планування допомагає оцінити інвестиційні можливості регіону, провести дослідження та маркетинг територій для їхнього успішного розвитку й підвищення інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел

1. И. Ансофф Стратегическое управление. Москва, 1989.
2. Жаворонкова Г. В., Жаворонков В. О. Стратегічне управління розвитком регіону. Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету, 2010.
3. Джек Траут, Эл Райс. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2012.
4. А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд Стратегический менеджмент. Москва, Санкт-Петербург, Киев. 2006.
5. А. І. Гнатенко Стратегічне планування у сфері державного управління: концептуальні підходи. Національна академія державного управління при Президентові України, Харківський регіональний інститут державного управління, 2013.

О.Ю. Лактіонова, к.е.н., доцент

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Сучасні технології бізнес-аналітики включають безліч методів, серед яких найпоширеніший метод дослідження - кореляційний аналіз. У роботах західно-європейських, північноамериканських, українських і китайських вчених, експертів з економіки і управління, кореляційний аналіз є класичним методом виявлення зв'язку, взаємовпливу різних соціально-економічних процесів.

Дослідженню використання кореляційного аналізу в економіці присвячені роботи Меліхова А.А. і [1]; М. С. Байнова, М. С. Козирева [2] та інших. Одним з популярних напрямків є дослідження впливу окремих елементів податків, зборів і платежів на показники діяльності суб'єктів господарювання. У цьому дослідженні кореляційний аналіз дозволив виявити причинно-наслідкові зв'язки між показниками діяльності суб'єктів господарювання.

Вхідні поля - ФНО (фінансовий результат до оподаткування великих (кп), середніх (сп), малих (мп) і мікро-підприємств; -ЧП (чистий прибуток); ЗАП (витрати на персонал); -КЗР (кількість зайнятих працівників підприємств (п) і фізичних осіб-підприємців (ФЛП); -ОРП (обсяг реалізованої продукції). Вихідні поля: а) сумарні значення -НП (податок на прибуток); -МНС (місцеві податки і збори); -НДФЛ (податок на доходи фізичних осіб); б) мінімальні ставки ЕСВ (єдиний соціальний внесок). Визуалізатор «Матриця коефіцієнтів кореляцій» представлена на рис.1. Коефіцієнт кореляції приймає значення в інтервалі від -1 до +1. Вважається, що якщо коефіцієнт кореляції по модулю менше $|0,3|$, то зв'язок слабкий, від $|0,3|$ до $|0,7|$ - середній; більше $|0,7|$ - сильний, чи тісний. Виходячи з цього, зв'язок ПДФО з ФНО мікро-, малих і середніх суб'єктів господарювання слабкий. Зв'язок ПДФО з ФНО великих підприємств - середній, коефіцієнт кореляції - «+0,366» (рис.1).

Коефіцієнт кореляції зв'язку ПДФО з ЧП великих підприємств - «+0,375»,

що відповідає зв'язку середньої величини. Решта коефіцієнти кореляції незначні, ними можна знехтувати. Коефіцієнти кореляції демонструють сильний зв'язок ПДФО з витратами на персонал - більше $|0,7|$ (Рис.1).

№	Поле	Кореляція з вихідними полями		
		НДФЛ	МНС	ЕСВ
1	Год	0,905	0,917	0,753
2	ФНОсп	0,286	0,248	0,415
3	ФНОмп	0,107	0,072	0,277
4	ФНОмикро	-0,058	-0,081	0,068
5	ФНОкл	0,366	0,296	0,554
6	ЧП(У)кл	0,375	0,312	0,560
7	ЧП(У)сп	0,255	0,216	0,388
8	ЧП(У)мп	0,074	0,039	0,249
9	ЧП(У)микро	-0,086	-0,109	0,043
10	ЗАПкл	0,826	0,760	0,772
11	ЗАПсп	0,985	0,952	0,878
12	ЗАПмп	0,946	0,894	0,853
13	КЗРп	-0,803	-0,850	-0,602
14	КЗРфлп	-0,432	-0,436	-0,328
15	ОРП.кл	0,985	0,963	0,886
16	ОРПсп	0,996	0,984	0,892
17	ОРПмп	0,996	0,993	0,878
18	ОРПмикро	0,995	0,991	0,866
19	НП	0,995	0,989	0,878
20	ВВП	0,995	0,987	0,871
21	ДКБ	0,947	0,926	0,844

Рис. 1. Визуалізатор «Матриця коефіцієнтів кореляції»

Відповідно ЗАПкл- «+0,826», ЗАПсп- «+0,985», ЗАПмп- «+0,946» (рис.1). Зв'язок ПДФО з ОРПкл - «+0,985», з ОРПсп- «+ 0,996», з ОРП МП «+0,996» (рис.1). Зв'язок вихідних полів - мінімальних ставок ЕСВ, сумарного значення місцевих податків і зборів (МНС) з вищепереліченими вхідними полями - показниками діяльності суб'єктів господарювання змінюється аналогічно зв'язку ПДФО (рис.1). Сила зв'язку зменшується в послідовності: «ПДФО-ЕСВ» (рис.1). Що стосується зв'язку податку на прибуток, ВВП, Державний консолідований бюджет (ДКБ) з перерахованими вище вихідними полями, то зв'язок дуже сильний.

Таким чином, кореляційний аналіз, як інструмент бізнес-аналітики може бути використаний в попередньому аналізі впливу податків зборів та платежів на показники суб'єктів діяльності і вимагає подальших досліджень. Перевагою кореляційного методу є простота в розрахунках. Його правильне застосування дозволяє виявити набір найбільш важливих і суттєвих факторів, що впливають на окремі показники.

Список використаних джерел

1. Мелихов А.А. Моделювання чинників зовнішнього впливу конку-рентного розвитку промислових підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2014/№2 .С.95-103.
2. Байнова М. С., Козирев М. С., Петров О. В.. Кореляційний аналіз державного впливу на окремі аспекти економіки. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. *Actual problems of economics* #8(182), 2016 р.

Д.М. Левін, магістрант

М.А. Голованова, к.т.н., доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛОГІСТИКИ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Цифрові технології не обійшли стороною і логістичну галузь. Згодом велика частина логістичних процесів може стати напівавтоматичного та ІТ-рішення для логістики стануть неодмінним атрибутом щоденної діяльності всіх компаній і тих, хто, так або інакше, причетний до сфери логістики. Цифрові технології можуть кардинально змінити сферу вантажоперевезень, яка становить біля 15 % ВВП Європейського союзу і є джерелом 1/4 всіх викидів парникових газів. Підвищення ефективності цього сектора всього на 10 % може принести європейській промисловості €100 млрд – про це говорять проведені в ЄС дослідження.

Об'єднання пристроїв у мережі Інтернет – в одному інформаційному просторі – за допомогою «розумних» систем утворює величезне сховище інформації та відкриває масу можливостей для управління логістичними процесами. Хмарні технології стають найпомітнішим ІТ-трендом.

Авіабудування та авіаперевезення є дуже важливими для розвитку економіки (особливо щодо логістичної системи і наукомістких секторів) технологічними донорами, які породжують мультиплікативний ефект на національному рівні. До числа глобальних трендів в цій області можна віднести: посилення міжнародної конкуренції, зростання пасажиро- та вантажопотоків, розвиток міждержавного співробітництва у формі авіатранспортних альянсів, стрімку модернізацію авіапарків і діджиталізацію оформлення і супроводження авіаперельотів.

Посилюється глобалізація і цифровізація, поширюються технології аналізу великих даних, які радикально змінюють організацію управління повітряним простором і сам ринок авіаційних перевезень. Провідні авіакомпанії світу

модернізують локаційні системи, щоб максимально точно ідентифікувати місце розташування повітряних суден, пасажирів і багажу, прискорювати наземні передпольотні приготування, автоматизувати і покращувати сервіс.

Розглянемо основні тренди авіатранспортної логістики.

1. Провідні авіакомпанії і найбільші аеропорти активно впроваджують технологію інтернету речей (Internet of Things, IoT), підключаючи до нього все більшу кількість елементів фізичної інфраструктури та розробляючи спеціальні навігаційні програми, які аналізують інформацію з датчиків про місце розташування об'єктів. Технологія дає змогу управляти пасажиропотоками, які збільшуються, покращувати якість обслуговування, скорочувати витрати, і в цілому оптимізувати роботу галузі. В аеропортах технологія дає змогу об'єднати системи оповіщення та моніторингу руху всіх об'єктів, зробити більш комфортним і безпечним перебування пасажирів внаслідок передачі на їх портативні електронні пристрої (смартфони, планшети і ін.) даних, які є значущими для навігації.

2. Big Data. Завдяки великим даним транспортні компанії можуть краще управляти трафіком, щодня аналізуючи інформацію про транспортні операції на новому рівні, забезпечуючи перевізників цінними відомостями, а значить, даючи їм важелі управління процесами. Правильно структуровані і проаналізовані дані – ключ до нових можливостей у сфері логістики. З їх допомогою можна виявити нові не наявні маршрути і залучити невикористані ресурси в складних логістичних ланцюжках. Також аналітика допоможе зробити системи транспортування більш гнучкими, надаючи змогу оперативно перебудовувати маршрути доставлення в разі непередбачених ускладнень та прогнозувати попит.

3. Переносні пристрої. Таким пристроям відводиться ключова роль у перетворенні логістики. Відстеження, дистанційне управління, аналіз і автоматизація за допомогою переносних пристроїв міняють правила гри у всій транспортній сфері – об'єкти, які самі керують своєю доставкою, знімаючи безліч завдань зі складських працівників, розподіляють замовлення між

співробітниками (з урахуванням встановлених норм) і знаходять на складі потрібний товар, тощо.

4. Дрони для швидкої доставки. Застосування дронів в логістиці – одна з найбільш обговорюваних тем. Вже сьогодні досить велика кількість транспортних компаній використовують дрони для спостереження, пошуку і вирішення завдань, пов'язаних з організацією заходів для доставлення товарів. Звичайно, дрони не вирішують усіх проблем. Застосування дронів залишиться обмеженим через невелику дальність польотів, високі витрати (в тому числі енергії), питання безпеки та проблеми, пов'язані з відправкою вантажів зворотним рейсом. Однак дрони мають величезний потенціал для доставлення невеликих цінних або просто гостро необхідних вантажів, таких як медикаменти або донорська кров. Але при всій корисності роботизованих систем, вони, звичайно, не в змозі замінити людину у всіх процесах.

5. Самообслуговування з 3D-друком, який дає змогу виробляти продукцію за індивідуальними замовленнями прямо на місцях і швидко. Багато товарів вже немає сенсу робити великими партіями далеко від споживачів. На перший план виходить програмне забезпечення, а виробництво переміщується на територію клієнта або в магазин. Тривимірний друк відкриває світ «цифрових складів», де зберігаються не предмети, а їх тривимірні моделі в системі автоматизованого проектування (CAD). Потрібну деталь можна просто надрукувати у 3D або ж замовити її на такому «складі», а потім отримати в найближчій майстерні 3D-друку.

Цифрова логістика скорочує часові, трудові, фінансові втрати, пов'язані з пошуком даних для формування оптимальних логістичних схем на основі ефективного моделювання горизонтальних виробничо-економічних і торговельно-економічних зв'язків між різними організаціями. Розвиток цифрової логістики в організації авіап перевезень надає змогу оптимізувати процес транспортування, істотно скоротити витрати на його планування і забезпечення.

С.В. Леонова, к.е.н., доцент

О. Ю. Бочко, д.е.н., професор

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОГО СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА САЙТУ

Поширеною проблемою новостворених сайтів є дефіцит трафіку та низький наплив читачів. Причому ця проблема часом проявляється навіть у тому випадку, коли ведеться активна робота над контентом. Причиною такої ситуації може бути недовге існування сайту та відсутність оптимізації під пошукові системи. Тому, маючи на меті нарощення органічного трафіку, SEO-розробникам слід дотримуватись алгоритму, який передбачає усунення технічних помилок, оптимізацію контенту та зовнішню оптимізацію сайту. Не останнє місце у SEO-просуванні займає формування ефективного семантичного ядра сайту.

Семантичне ядро сайту - це перелік ключових слів, що розподіляються на сторінках сайту і за допомогою яких здійснюється просування сайту в мережі. Семантичне ядро складається зі слів та фраз, які з найбільшою точністю відображають вид діяльності, вид продукції чи послуг, які пропонує підприємство через веб-сторінку. Сформувавши семантичне ядро сайту необхідно подбати про релевантність сторінок, тобто про “адекватність” представленої на сторінках інформації. Також слід перевірити чи назви послуг і товарів на сайті відповідають запитам користувачів.

Процес складання семантичного ядра для сайту містить 5 етапів:

1. Формування переліку ключових слів з використанням спеціальних сервісів та програм.
2. Застосування альтернативних способів формування основи семантичного ядра.
3. Групування даних та фільтрація (видалення зайвих ключових слів).
4. Розширення семантики на веб-сторінці.

Ключові слова є окремими словами або фразами, за допомогою яких користувачі мережі здійснюють пошук необхідної інформації. За популярністю виокремлюють високо, середньо- і низькочастотні запити. Важливо сформувані семантику максимальної повноти, яка містить велику кількість ключових слів низької частоти і таким чином є максимально відповідною запитам користувачів. Потрапити в топ пошукової видачі за такими ключовими словами є запорукою збільшення трафіку. Високочастотні запити (фрази з частотою від 1000 показів) перебувають в сегменті з найбільшою конкуренцією. На першому етапі слід зібрати пошукові фрази, які характеризують тематику сайту. Це можна зробити за допомогою спеціальних сервісів підбору ключових слів: Key Collector, KeyAssort, Топвізор, Serpstat, Just-Magic, Pixel Tools, Rush Analytics, MegaIndex, SE Ranking.

Для стартового обсягу семантики слід визначити один або кілька десятків основних пошукових запитів та ввести кожен з них в сервіс, зібравши фрази і слова, які вводять разом із заданим запитом. Всі підібрані пошукові запити слід розмістити в таблиці. На цьому етапі зібраних ключових слів із сервісів і за допомогою мозкового штурму буде недостатньо, щоб назвати отриманий результат повноцінним семантичним ядром. Тому наступним кроком є розширення семантичного ядра. Для цього слід задіяти синоніми, багатослівні пошукові запити, фрази-асоціації, а також промоніторити сайти конкурентів. Коли база пошукових запитів значно розшириться, слід позбутися від сміттєвих та мінус-слів: слів, які не підходять під тематику сайту; згадок конкурентів; слів і фраз з помилками.

Отриманий список з релевантними ключовими словами необхідно розподілити по сторінках. Щоб розподіл був ефективним ключові слова потрібно кластеризувати або згрупувати. Застосовувати можна ручний, автоматичний або змішаний способи кластеризації, в залежності від розміру семантичного ядра. Для автоматизованого групування можна скористатися програмами KeyCollector, PromoPult, Rush Analytics і т. ін.

До основних етапів кластеризації відносяться: Організація вибірки об'єктів для групування. Задання переліку критеріїв оцінки об'єктів у вибірці. Визначення ступеня подібності між аналізованими об'єктами. Проведення кластерного аналізу для формування груп об'єктів. Представлення результатів кластеризації. За допомогою ефективних інструментів можна в мінімальні терміни групувати великі семантичні ядра. Якщо в минулому на створення ядра йшли довгі місяці, то зараз ця робота займає всього декілька годин. Однією з переваг кластеризації є розподіл пошукових запитів по сторінках таким чином, щоб їх просування відбувалося одночасно.

Кластеризація семантичного ядра дозволяє отримати наступні вигоди: істотну економію часу за рахунок скорочення рутинної роботи, інформаційний гід по темам, популярним серед користувачів, план просування, структурування сайту, що підлягає розробці, об'єктивну оцінку популярності продукції в зазначеній ніші, перелік ключів для оптимізації ресурсу, здійснення коректної переадресації веб-сторінок та створення великого обсягу релевантних пошукових запитів.

Внаслідок некоректного групування ключів виникають наступні проблеми:

- втрачається позиція в ТОПі пошукової видачі;
- виникає безліч дублів в індексах пошукових систем;
- відбувається дезорієнтація поведінкових факторів, що заважає просуванню ресурсу;
- витрачаються великі кошти на створення “зайвого” контенту.

Усунення і попередження подібних проблем показують доцільність дотримання чіткого алгоритму при формуванні семантичного ядра сайту, включаючи його кластеризацію.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко Н.С., SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №. 3. – С. 63 – 74.
2. Google Adwords (2019), “Keyword Planner“, available at: https://ads.google.com › intl › uk_ua › home › tools › keyword-planner
3. Key collector – an easy way to process your keywords. The professional tool for keyword research, 2019 [Online], available at: <http://www.key-collector.com/>

О.В. Лозова, к.е.н., доцент

І.К. Богдашкін, магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Підприємство як відкрита соціально-економічна система постійно взаємодіє зі своїм зовнішнім середовищем. В свою чергу, будь яке підприємство діє на полі іншої більшої системи – національна економіка. В результаті розвитку цих двох системи виникає тісний взаємозв'язок та взаємовплив один на одного. Так, інвестиційна привабливість національної економіки України позитивно впливає на інвестиційний потік вітчизняних підприємств, і навпаки, підприємства в сукупності формують інвестиційний імідж нашої країни. Особливо ця взаємозалежність відчувається в сучасних ринкових умовах господарювання, де всі процеси регулюються під впливом попиту та пропозиції. Саме тому, в кожного підприємства, яке прагне до завоювання нових інвестиційних ресурсів виникає потреба в пошуку нових інструментів створення більшого платоспроможного попиту на свій товар або послугу. Новітнім таким інструментом і є використання інструментів маркетингу для стимулювання інвестиційної активності підприємства.

На рівень інвестиційної привабливості підприємства чинять вплив багато факторів зовнішньої і внутрішньої дії. Так, серед таких внутрішніх факторів, як фінансово-економічний стан підприємства, рівень конкурентоспроможності, кадровий потенціал, виробничі технології, управлінський облік та контролінг вагоме місце відводиться маркетинговій діяльності.

Як визначив всесвітньо відомий засновник класичного маркетингу Ф. Котлер [1, с. 5], маркетинг – це процес, при якому підприємства створюють

певну цінність для клієнтів і вибудовують сильні відносини з ними з метою отримання іншої цінності взамін.

Розглядаючи маркетинг крізь призму забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, об'єктом маркетингу виступають його інвестиційні продукти (проекти, програми). Згідно з нормами Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиційним проектом є «...сукупність цілеспрямованих організаційно-правових, управлінських, аналітичних, фінансових та інженерно-технічних заходів, які здійснюються суб'єктами інвестиційної діяльності та оформлені у вигляді планово-розрахункових документів, необхідних та достатніх для обґрунтування, організації та управління роботами з реалізації проекту» [2].

Маркетингові інструменти застосовується як для створення нових інвестиційних проектів, так і для більшої популяризації та просування вже існуючих. У загальному вигляді можна визначити наступні цілі інвестиційного маркетингу на сучасному підприємстві: задоволення власних потреб в інвестиційних ресурсах та задоволення потреб інвесторів; налагодження ефективної та тісної співпраці з інвесторами; досягнення максимуму споживання інвестиційного продукту підприємства, в такий спосіб збільшивши свою частку на інвестиційному ринку; оптимізація витрат та максимізація прибутку.

Отже, за умови дефіциту інвестиційних ресурсів підприємства, саме маркетингова стратегія та ефективний механізм її досягнення забезпечить підприємство конкурентними перевагами – інвестиційною привабливістю, як для вітчизняних, так і закордонних інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
2. Kotler Philip. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong // 14-th ed. Pearson Prentice Hall. – 2012. – p. 720.

І.Ф. Лорві к.е.н., доцент

К.М. Хотимчук, магістрант

Луцький національний технічний університет

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сьогодні для поширення інформації та охоплення цільової аудиторії необхідна digital складова, що поєднує як традиційні так інтерактивні інструменти розповсюдження рекламних повідомлень.

Одним з каналів донесення інформації до споживача в ненав'язливій формі є нативна реклама.

Нативна реклама (від англ. Native advertising) – це показ рекламного повідомлення, контекст, форма і зміст якого відповідають очікуваному контексту, змісту і форми контенту інтернет-сторінки, на якій знаходиться потенційний клієнт. Взагалі мета нативної реклами – це збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища [1].

За припущеннями експертів доходи від нативної реклами в 2021 році становитимуть понад 75 % (якщо порівнювати, то в 2016 цей показник становив 56%) [2].

На основні змісту та мети слід виділити завдання нативної реклами: інформувати про новий бренд, торгову марку, послугу чи товар; повідомити про акцію чи подію; актуалізувати продукт під інфопривід, нагадати про товар або бренд; сформувати нову модель поведінки цільової аудиторії або викликати конкретну емоцію; надати допомогу в зміні позиціювання бренду; сформувати репутацію.

Нативна реклама як інструмент інтернет маркетингу має свої переваги, а саме: 1) не викликає відторгнення у цільової аудиторії, бо рекламне повідомлення сприймається як частина тексту; 2) враховує як цілі підприємства, так і інтереси користувачів, бо розміщується на зацікавленому майданчику; 3)

швидке вірусне поширення у соціальних мережах; 4) висока залученість; 5) невисокий рівень конкуренції; 6) не піддається антирекламному блокуванню у браузерях.

Варто зазначити і недоліки нативної реклами як способу просування у маркетингу: висока ціна, тривалий процес створення, неможливість масштабування.

Реалізовувати нативну рекламу можна у трьох найпоширеніших формах:

1. Спонсорство – найдорожча та найефективніша форма представлення нативної реклами. Під спонсорським контентом мається на увазі, наприклад, стаття в популярному блозі або на сторінці медійної особистості. Однак і відеоконтенті часто застосовують подібний тип нативної реклами. Багато людей навіть не помічають, що, наприклад, у фільмах герої користуються продукцією певного бренду, що збільшує популярність компанії і довіру цільової аудиторії [2].

2. Рекомендований до прочитання (перегляду) контент), який пропонують після прочитання статті чи перегляду ролика по зацікавленій темі та схожій тематики. Даний тип просування передбачає, що для перегляду інформації користувачеві потрібно буде перейти на інший сайт або канал.

3. Реклама в соціальних мережах. Сьогодні загальна кількість користувачів подібними програмами або сайтами становить понад два мільярди осіб. На відміну від таргетированної реклами, яка з'являється в спеціальних блоках, нативна органічно вписується в ту чи іншу сторінку і ненав'язливо рекламує, а просто згадує продукт.

Таким чином, нативна реклама – це доволі ефективний та актуальний інструмент просування бізнесу в інтернеті.

Список використаних джерел

1. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Сер. Менеджмент і маркетинг № 62, 2018. С. 306-312.

2. Нативна реклама: види, приклади, застосування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://loleknbolek.com/uk/scho-take-natuvna-reklama/>

А.Р. Лук`яненко, Д.Ю. Мазаєва

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

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ «ПОКОЛІННЯ Z»

Покоління Z визначає нову еру соціальної взаємодії та творчого спілкування. Ця споживча група, віком від 13 до 22 років, вже монетизує результати своєї діяльності, будуючи бізнес-імперії, впливові групи та багато іншого через постійне використання візуальних інструментів, наприклад, Snapchat, Instagram, Facebook тощо. Їх творчий арсенал - обличчя, свопи, селфі, лінзи AR, синхронізація губ та емоджі, які стали яскравими продуктами цифрової арени, тож відтепер це покоління Z - наші нові і майбутні споживачі.

Актуальність цього дослідження зумовлена потребою у вивченні креативної поведінки покоління Z в Інтернеті. Особливу важливість це становить для тих компаній і окремих брендів, які вже залучають молоду аудиторію в якості свого цільового сегменту ринку та хочуть бути завжди актуальними для цієї аудиторії.

До 2020 року купівельна спроможність покоління Z складе \$44 млрд у США. Крім того, очікується, що до 2020 року покоління Z становитиме 40 відсотків населення Сполучених Штатів [1]. З огляду на ці два факти, будь-який американський бізнес хоче отримувати переваги щодо задоволення потреб покоління Z. Тому конче необхідно враховувати низку споживчих особливостей, які характерні для цього ринкового сегменту.

Хто ж такі представники «Покоління Z»? Це молодь, що дорослішала, зануреною в цифрове суспільство. Останнє протягом минулого десятиріччя зазнало серйозних змін в економічному, соціальному, екологічному та політичному житті. Мережа Інтернет та соціальні медіа зробили це покоління гостро усвідомленим та стурбованим світовими подіями. Мова йде про проблеми забруднення навколишнього середовища, глобальне потепління, гендерну

рівність, здоровий спосіб життя та інше, що створило нові умови формування особистості.

56 % респондентів, опитаних дослідницькою компанією JWT Intelligence через мережу Інтернет, використовують соціальні медіа для того, щоб висловлюватися творчо і оригінально, проте лише одна п'ята з них зазначила, що використовує соціальні медіа для створення свого власного бренду [1]. Майже половина від усіх опитаних (46%) сприймає соціальні медіа як особисту пристрасть та захоплення.

Для всіх представників покоління Z є спільним інтуїтивний зв'язок із соціальними платформами та цифровими інструментами, які постійно оновлюються та розвиваються [2]. Підлітки та молодь значною мірою використовують новітні цифрові можливості різних діджитал-медіа. Майже 60% з числа опитаних респондентів наголосила на тому, що їх дописи у соціальних мережах представляють реальну щоденну версію самого себе.

Покоління Z має унікальний зв'язок з цифровою культурою, що виражається через їхнє використання цифрових інструментів для створення власних Інтернет-звернень. Наприклад, вони схиляються до зображень над великим текстом. Вони люблять постити власноруч намальовані ілюстрації над цифровими зображеннями. Вони зазнають соціального впливу з усіх куточків світу. Таким чином, вони стають кураторами цифрового простору, і керують ним, щоб створювати власний креатив на основі нових мережевих технологій. Основні характеристики покоління Z:

1. Вони справжні цифрові аборигени, і звикли прямо демонструвати свої погляди, емоції та позицію в режимі онлайн і завжди намагаються надати цьому візуально цікаву форму.

2. Молодь має доступ до різноманітної інформації з усіх куточків земної кулі, що з дитинства сформувало в них звичку багато експериментувати із власною ідентичністю та не боятися створювати із різних шматочків чужого контенту свій власний.

3. Вони більше не створюють ідеальну альтернативну реальність в соцмережах, а демонструють своє життя таким як воно є. І вони очікують від компаній виробників такої самої чесності.

4. Проте, вони не заглиблені цілком у цифрові технології. Молодь свідомо ставиться до розумного використання соцмереж. Вони також приділяють багато часу офлайн креативу: музиці, малюванню, хендмейду тощо. Але при цьому всі свої доробки вони неодмінно постять в Інтернеті.

5. Вони розглядають соцмережі як майданчик для прояву своєї креативності, яка не має фізичних обмежень. Це дозволяє спілкуватися не тільки зі своїм маленьким соціумом, а відразу з цілим світом.

Проведене дослідження доводить, що компаніям-виробникам вже сьогодні необхідно формувати новітні маркетингові інструменти для якомога повнішого задоволення специфічних потреб покоління Z. Нами встановлено, що основними чинниками, які сформували покоління Z, стали: епоха цифрових каналів комунікацій; глобальні соціальні зрушення; новітні технології взагалі.

Ігнорування особливостей споживчої поведінки цього ринкового сегменту може завдавати серйозної шкоди і суттєвого зменшення прибутковості виробників і підприємств торгівлі. Прогнозування купівельної поведінки покоління Z дасть змогу ідентифікувати зв'язок між змінними факторами, які мають вплив на прийняття рішення цими споживачами; розроблювати та реалізовувати саме для них специфічні системи засобів маркетингу. Компанії мають адаптувати свій маркетинговий інструментарій та формувати цінний діджитал-контент для максимального задоволення потреб і бажань сучасної молоді [3]. Також потрібно розуміння того, що покоління Z буде дорослішати і постійно робитиме нові виклики компаніям в усіх сферах діяльності.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс] <https://www.jwtintelligence.com/2015/05/meet-generation-z/>
2. [Електронний ресурс] <https://www.radiosvoboda.org/a/28920838.html>
3. [Електронний ресурс] <https://eba.com.ua/doslidzhennya-p-g-kudy-pidut-pratsyuvaty-najkrashhi-spetsialisty-pokolinnya-z/>

В.О. Матросова, к.е.н., професор

М.В. Кармінська-Білоброва, к.е.н, доцент

О.М. Проскурня, к.т.н., доцент

М.О. Івченко, студентка

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ СКЛАДОВОЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туризм давно став нагальною потребою і невід'ємною частиною життя людей. Рано чи пізно людина відчуває потребу відправитися в подорож. Його прагнення до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли він приходить до рішення провести вільний час поза домом, розраховуючи із зміною місць зняти нервову напругу і втому, що породжуються роботою.

Туристський попит являє собою динамічний ринковий механізм з багатим вмістом і складною структурою. В сучасних умовах глобальної економічної кризи обсяг і структура попиту підлягають частій зміні в залежності від різновидів туризму, туристичних місць, туристичних продуктів і туристичних компаній. В умовах турбулентної бізнес-середовища окремі туристичні компанії відчувають утруднення при залученні достатньої за обсягом туристського попиту на пропоновані ними продукти. Успішне подолання проблеми пов'язано зі знанням особливостей туристського попиту і вмілим використанням маркетингового інструментаріума для управління цим попитом

Структуру туристського попиту з урахуванням інтелектуальної складової характеризують три основні групи параметрів: географічні; соціо-демографічні; психолого-поведінкові.

Розглянемо кожну з них докладніше. Сегментування за географічним параметрами передбачає поділ попиту на різні географічні одиниці:

- внутрішній, в'їзний і виїзний туризм в залежності від країни постійного проживання туриста;

- туризм по частинах світу, країнам, регіонам, кантонів, містах в залежності від географічної мети туристської поїздки.

Суть туристського попиту відтворюється в особливостях, які тягнуть за собою ряд наступних проблем для компаній [1; 3, с. 33-46]:

а) *високий ступінь еластичності і субституції*. В основі туристського попиту стоять вторинні потреби, що відрізняються від фізіологічних, в результаті чого цей попит відрізняється високою еластичністю і підлягає легкої заміни в горизонтальному і вертикальному плані.

б) *просторова і тимчасова відокремленість від споживання*. У переважній частини споживачів туристський попит проявляється на різних місцях і в різний час з точки зору місця і часу виробництва і споживання туристичних продуктів і послуг. Просторова і тимчасова відокремленість туристського попиту від споживання створює передумови для виникнення невідповідності між очікуваннями і реальністю по відношенню до продуктів та послуг, які користуються попитом і споживаються.

в) *низька ступінь організованості*. Туристський попит формується за рахунок безлічі розрізнених в територіальному плані індивідів і тому відрізняється низьким ступенем організованості і, відповідно, керованості.

г) *нерегулярність і сезонність в рамках року*. У наймасовіших випадках прояви (морський, гірський, маршрутно-пізнавальний туризм і ін.). туристський попит є одноразовим в рамках року і певного сезону - літа або зими. Виражений у кількості поїздок, обсяг глобального сукупного туристського попиту становить в два рази більше в липні і серпні в порівнянні з січнем і груднем. [2, с.3].

д) *високий ступінь сегментації*. Туристський попит має складну структуру, що складається з споживчих сегментів, відокремлених в залежності від мотивів, національності, віку, доходів та інших факторів, і не може бути задоволений у цілому за рахунок одних і тих же туристичних продуктів.

ж) *попит переважно на послуги*. Від 60% до 80% споживчих витрат на туризм пов'язані з основними туристичними послугами - транспортне, готельне і ресторанне обслуговування [3, с.33]. Послуги, в якості їх об'єкта попиту,

припускають наявність проблем у зв'язку з їх нематеріальністю, недовговічністю (неможливість збереження), неподільністю (симультанність виробництва і споживання), нестабільністю (мінливістю якості і неможливістю стандартизації), гетерогенністю (різномірністю).

Список використаних джерел

1. Маринов Стоян Петкович Маркетинговое управление спросом на туристические услуги // Вопросы структуризации экономики. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-upravlenie-sprosom-na-turisticheskie-uslugi>
UNWTO. Tourism Highlights. 2011 Edition. Madrid: UNWTO
2. Ракаджийска, С., Маринов, С. и Дянков, Т. (2010) Туристические рынки. Варна, 2010.- 213с.
3. Перерва П.Г., Ткачова Н.П. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХП", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
5. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
6. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // НТУ "ХП" (економічні науки). – Х.: НТУ «ХП». - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
9. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
10. Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХП", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
11. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХП", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
12. Compliance program = Комплаєнс программа : [tutorial] / P. G. Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
13. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliava // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХП", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
14. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХП" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХП», 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
15. Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХП» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХП», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.

П.М. Михалевич,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
З.М. Ковальчук, студентка
Ковельський промислово-економічний коледж
Луцького національного технічного університету

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

Розширення ринку збуту, створення нових шляхів взаємодії з споживачами, збільшення та активізація сектору дії в умовах ринкової економіки все частіше потребує застосування нетрадиційних методів впливу на психіку людини. Один з таких впливів – нейромаркетинг. Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90-х роках ХХ ст. вченими Гарвардського університету. Принцип теорії, що вони розробляли, полягав у тому, що основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у тому числі й емоції, здійснюються на підсвідомості та практично не можуть контролюватися свідомістю. У ході концепції було встановлено, що споживач приймає рішення не лише на основі власних раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, яких він не завжди в змозі стримувати.

Нейромаркетинг має чималу популярність серед провідних компаній світу та все більше починає активно використовуватись в Україні, адже використання цього методу сприяє інтенсивному продажу товарів і, як наслідок, підвищує конкурентоспроможність продукції на ринку. Науковці по-різному трактують поняття нейромаркетингу. Тому однозначної відповіді, яка б була єдиною для усіх, немає. До прикладу, Ю.Кан та В.Н. Наумов стверджують, що нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання людьми на рівні їх підсвідомості, використання якого є незаконним [2].

Нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між

компанією та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг [3].

По суті, нейромаркетинг досліджує мозок людини, для того щоб найбільш ефективно впливати на споживчу поведінку, а саме: мислення, пам'ять, емоційні реакції. У процесі досліджень фіксують різноманітні фізіологічні реакції індивіда. Зокрема, частоту пульсу і дихання, рух зіниць, вологість рук, тобто зміну активності різних ділянок головного мозку людини. Це робиться для того, щоб спрогнозувати споживчий вибір, визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозуміє.

Існують такі підходи впливу нейромаркетингу на підсвідомість споживачів, а саме: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, аромаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору [4].

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача [4]. Використовуючи метод ЕЕГ (електроенцефалограма – оцінка електричної активності головного мозку, мозкових хвиль), можна відповісти на запитання про те, як глядачі реагують на телевізійний рекламний ролик, які емоції викликав дизайн товару. Метод МРТ-сканування надзвичайно ефективно виявляє внутрішні механізми роботи мозку (як люди розмірковують, приймають рішення, формують спогади, переживають емоції). Використовуючи таку інформацію, можна більш ефективно продавати товари.

Аромаркетинг вивчає вплив запаху на поведінку людини. Це один із найпотужніших механізмів нейромаркетингу. Бренди із запахом набагато краще сприймаються та запам'ятовуються. Приміщення, в якому приємно пахне, запам'ятовується надовго. Застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду рекламного оголошення на і спонукати людину краще її вивчити. Проведені експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 % [1].

Аудіомаркетинг один із важливих елементів нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Має великий вплив не лише на настрій людей, але й на їхню активність. Доведено, що розмірені мелодії сприяють імпульсивному прийняттю рішень про незаплановану покупку. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася [2].

Психологія кольору вивчає вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольорових рішень. Вибір оптимального кольору продукції, зображення, надпису може якісно активізувати продаж товарів. Як показують спеціальні дослідження, 80 % кольору сприймається нервовою системою людини, а лише 20 % – зором. Застосування відповідним чином підібраних кольорів в першу чергу впливає на ірраціональну поведінку споживача, а не на розум чи логіку. Колір відіграватиме суттєве значення під час здійснення імпульсних незапланованих покупок [5].

Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього. Використання цього методу в світі набирає неабияких обертів. Оскільки використання нейромаркетингу дає можливість маніпулювати діями споживача, тому потребує більш детального та скрупульозного вивчення.

Список використаних джерел

1. Босак О. В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. №4 (12). С. 76-80.
2. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. С. 210-212.
3. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/24414> (дата звернення: 28.10.2019).
4. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. №1. С. 59-62. URL: <http://ua-ekonomist.com/archive/2014/11/Oklander.Pdf> (дата звернення: 28.10.2019).
5. Подольчак Н. Ю., Подольчак Н. І. Використання психотехнологій кольору в рекламі. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11343/1/21.pdf> (дата звернення: 28.10.2019).

Д.І. Михальчук, студент

Науковий керівник: д.е.н., доцент З. П. Двудіт

Національний університет «Львівська політехніка»

ІНФОБІЗНЕС , ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ІВЕНТ ІНДУСТРІЇ

Інфобізнес – напрям бізнесу, який базується на продажі знань або інформації, в якій керівництво підприємства та доповідач є експертами та фахівцями. Головним завданням інфобізнесмена є створення саме такого продукту, який є актуальним, корисним та головне ефективним. Інфобізнес можна назвати якісним лише тоді, коли інформація, яка доноситься до своїх слухачів, стала для них корисною та якимось чином почала змінювати їх ставлення до життя, звички та, навіть, побут. Головною перевагою цього напрямку ведення бізнесу є абсолютна необмеженість. Такий бізнес не обмежує підприємство конкретним містом чи навіть країною, адже необхідним є лише доступ до мережі Інтернет. Наступним плюсом є те, що бізнес не потребує великих капіталовкладень, для проведення вебінару є достатнім наявність ноутбука з виходом в Інтернет та презентації, яка в свою чергу, дозволить учаснику краще сприймати подану інформацію. А у випадку запрошення на певну конференцію чи форум, питаннями організації займатимуться організатори.

Становлення інфобізнесу складається з декількох ключових етапів:

1. Вибір тематики. Цей вибір повинен ґрунтуватись на тому в чому доповідач є знавцем та професіоналом. Клієнт повинен захоплюватись почутим, слухачу набагато цікавіше слухати корисну, достовірну та чітко структуровану інформацію.

2. Створення сайту або блогу. Для успішного просування інфобізнесу необхідним вбачається створення платформи, на котрій підприємство або доповідач буде ділитись інформацією з клієнтами.

3. Наповнення платформи. Контент сайту або блогу повинен бути доповнений корисними статтями, відео та аудіо матеріалами. Платформу потрібно наповнювати змістом навіть в той час, коли навчання не відбувається, все заради одного – утримання аудиторії.

4. Залучення аудиторії. Доповідач повинен залучати людей для переходу на сайт/блог використовуючи різноманітні рекламні заходи, що дасть змогу покращуватись йому. Саме на цьому етапі івент індустрія та інфобізнес тісно переплітаються, адже виступ чи вебінар є свого роду івентом. Необхідним є також, проведення та використання реклами з метою залучення цільової аудиторії. Як приклад зазначимо, що 27-28 січня 2020 року у м. Києві відбудеться 2-денний тренінг «МЕГАТРЕНІНГ 2020», який активно рекламується в соцмережах Instagram та YouTube. Для виступів запрошено понад 20 коучів зі всієї України, організатори дуже ретельно працюють над шоу-програмою для слухачів плануються виступи танцювальних колективів, проведення фото та авгораф сесії , after party зі спікерами, презентації книг і практичні заняття тощо.

Попри багато позитивних сторін основною проблемою інфобізнеу та заробітку на ньому є недовіра користувачів. В Україні значна частка інфопродуктів презентується з певним елементом обману. Підтвердженням цього є те, що шахраї швидко знаходять прибуткові ніші для свого збагачення, вони продають різноманітні книги, відео уроки, лекції які, насправді, не мають жодної інформаційної цінності, а зосередженні лише на заробітку грошей.

Отже, інфобізнес в сучасному світ стає ключовою частиною івент індустрії, адже структура, стадії становлення та інструменти маркетингу є дуже схожими чи однаковими, а головним показником успіху та добре проведеної роботи є клієнти, які будуть очікувати наступної зустрічі.

Список використаних джерел

1. Інфобізнес в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fintramplin.com/yak-pochaty-infobiznes-z-nulya/>
2. Як заробити на своїх знаннях в інфобізнес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://delukr.kiev.ua/yak-zarobiti-na-svoiyh-znannya-h-v-infobiznes/>
3. Івент індустрія в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.work.ua/ru/articles/career/1245/>

Л.П. Мелешкова, магістрант
Науковий керівник: І.Ф. Лорві, к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена та продумана товарна стратегія. Це пов'язано з тим, що товар є основним засобом впливу на ринок та головним джерелом прибутку. Від того, як підприємство сформує товарну політику та стратегію залежить функціонування інших складових комплексу маркетингу та успіх підприємства в цілому.

Метою формування товарної політики має стати найбільш повне задоволення потреб споживачів у товарах при найменших витратах. Це вимагає комплексного та системного підходів до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств, яка втілюється в ту чи іншу стратегію.[1]

Однією з особливостей формування товарної політики промислових підприємств є її довгостроковість реалізації та тривалий період впливу на діяльність підприємства, що обумовлює її стратегічний характер, який проявляється через певну послідовність цього процесу, форми та методи його функціонування.[2]

Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати:

- 1) виявлення товарної проблеми - виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.;
- 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару;
- 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT - аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку. Серед достатньо розвинених методів

формування товарної політики підприємства можна виділити використання матриці BCG. [3]

Процес розробки товарної стратегії пропонується проводити в певній послідовності. [4]

На першому етапі слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства.

На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії. Останні мають визначатися на тривалий період і можуть формуватися в рамках загальної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків та стратегічних переваг в якості, унікальності та ціні товарів.

На третьому етапі слід сформувати оптимальний товарний асортимент підприємства. Визначення оптимальної структури асортименту продукції передбачає застосування конкретного підходу, який може бути реалізований аналітичними, проектними, модельними та економіко-математичними методами. Дані методи формування товарної політики, в якості критеріїв оптимізації найчастіше використовують такі, як дохід від реалізації товарів, маржинальний дохід, прибуток підприємства тощо. Традиційно основним індикатором ефективності товарної політики підприємства вважають показники збуту, тому одним з найбільш розповсюджених методів формування товарного портфелю підприємства є ABC-XYZ-аналіз. [4]

Дотримання запропонованої послідовності процесу формування товарної стратегії промислових підприємств має практичне значення, оскільки дає можливість вдосконалити товарну політику підприємства та підвищити конкурентоспроможність товару.

Список використаних джерел

1. Турченко М.О. Маркетинг. Рівне, 2010. URL:<http://pidruchniki.ws/1056041239762/marketing/konkurentospromoznist>.
2. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг. Харків, 2007. 289 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. КНЕУ, 2008. 245 с.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ. , 2014. 464 с.

Н.С. Момот, студент

Науковий керівник: А.В. Артёмова, к.т.н., доцент

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

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Вагомий внесок у наукові дослідження теорії і практики формування соціально-економічних відносин у галузі туризму внесли зарубіжні і вітчизняні вчені. Так, зокрема в контексті досліджень нормативно-правового забезпечення розвитку туризму, організації туристичної діяльності та формування перспектив і стратегій розвитку туристичної галузі необхідно виділити дослідження В. Ф. Киф'яка, М. П. Мальської, В. В. Худо, В. І. Цибуха, О. П. Чудновського та інших науковців. Наукові проблеми економіки туристичної галузі в цілому та за її окремими складовими ґрунтовно досліджували А. Б. Здоров, М. І. Кабушкін, Є. В. Козловський та інші. Проте окремі важливі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детально зосередитись на економічних дослідженнях потенційних можливостей туристичної галузі в межах загальної стратегії соціально-економічного розвитку України в цілому та її окремих регіонів зокрема.

В Україні туристична діяльність перебуває у стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про тенденції до зростання числа туристів.

Враховуючи, що сучасна туристична індустрія – це сукупність різних суб'єктів підприємництва, основна діяльність, яких пов'язана із задоволенням потреб туристів, на діяльність підприємств туристичної сфери впливають чинники макросередовища, а саме:

- 1) економічна криза;
- 2) політична нестабільність;

- 3) бюрократична система отримання дозвільних документів;
- 4) труднощі підприємців у придбанні кредитних ресурсів;
- 5) коливання вітчизняної валюти щодо долара чи євро;
- 6) зниження купівельної спроможності населення;
- 7) інтенсивна конкуренція тощо.

Вище перелічені чинники призводять до деяких проблем в діяльності підприємств туристичної сфери. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні можуть бути розділені на дві умовні групи, а саме: проблеми спричинені неефективною державною політикою; проблеми спричинені відсутністю координації діяльності усіх учасників туристичного ринку (табл. 1).

Таблиця 1 – Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні

Проблеми, спричинені неефективною державною політикою	Проблеми, спричинені відсутністю координації діяльності усіх учасників туристичного ринку
<ul style="list-style-type: none"> - високі податки; - невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу; - недостатня державна підтримка суб'єктів малого підприємництва; - відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; - недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для туристичної галузі та її інфраструктури; - високий рівень злочинності у вітчизняному бізнесі; - висока візова вартість та довгий час отримання візи; - відсутність сприятливого інвестиційного клімату; - відсутність комплексної концепції розвитку туристичної, міжнародно-туристичної галузі в Україні; - недовершеність законодавчої бази в галузі туризму; - низький рівень інфраструктури міжнародного туризму; - не відповідність транспортної структури вимогам західних і вітчизняних туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> - низький рівень сервісу на окремих підприємствах з надання комплексного туристичного продукту; - незначна кількість споживачів туристичних послуг окремих туристичних підприємств; - невелика частка ринку окремо взятого підприємства туристичної сфери та невеликі обсяги реалізації туристичних послуг; - неефективна взаємодія учасників туристичного ринку, що проявляється у низькому рівні довіри; - недостатній рівень впливу на контактні аудиторії з метою підвищення лояльності потенційних споживачів; - відсутність достатніх ресурсів окремих підприємств для організації змістовного дозвілля туристів; - відсутність єдиної системи критеріїв, які визначатимуть рівень комплексної роботи всіх підприємств-суміжників туристичного підприємства; - відсутність ефективною комунікації між всіма туристичними підприємствами, що надають комплексну туристичну послугу та споживачем цієї послуги.

Туристична сфера з кожним роком зазнає все більшого розвитку і поряд з цим зростає потрібність у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту до міжнародного рівня. Однак, наявний туристичний потенціал держави використовується нераціонально та не в повному обсязі.

Проведений аналіз показав, що підприємства мають можливість корегувати рівень і напрям поширення споживчих тенденцій у суспільстві за допомогою маркетингу. Підтвердженням зазначеного слугують сформульовані наступні висновки: дослідження основних підходів до розуміння сутності і структури туристичного продукту у наукових працях вказують на його багатогранність, що проявляється як специфічне поєднання у визначних пропорціях речових і неречових споживчих властивостей, необхідних для задоволення потреб туристів; комплексність туристичного продукту визначило потребу виокремити чотири його рівні, що являють собою групи характеристик продукту та відображають його матеріальну та нематеріальну цінність; у результаті досліджень праць вітчизняних і зарубіжних вчених запропоновано порядок і структуру формування конкурентоспроможного туристичного продукту; зважаючи на сильні міжгалузеві зв'язки в туризмі та велику кількість учасників технологічного процесу, визначено доцільним у ході діагностики конкурентних позицій туристичної фірми проводити оцінку діяльності контрагентів з точки зору чотирьох базових критеріїв: рівня якості діяльності; прибутковості; характеру взаємовідносин; загального соціально-економічного ефекту на рівні регіону.

Подальші дослідження полягають у розробці визначених теоретико-методологічних рекомендацій по розробці організаційно-економічного механізму формуванню поведінки споживачів на ринку товарів і послуг з метою підвищення ефективності діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Зінченко А. І. Туристичний продукт як важлива складова комплексу маркетингу / А. І. Зінченко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика / [відпов. ред. : проф., д-р екон. наук Є. В. Крикавський]. – Львів: В-во Львівської політехніки, 2010. - № 690. – С. 265-270..
2. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичної галузі : дис. д-ра екон. Наук : 08.06.01 / Шульгіна Людмила Михайлівна. — К., 2006. - 578 с.

В.О. Морохова, к.е.н., професор

Ю.О. Козеровська, магістрант

Луцький національний технічний університет

МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингове середовище, в умовах якого функціонують сучасні підприємства, все більше характеризується високим рівнем невизначеності, ризику, інтенсивною конкуренцією та швидкоплинністю ринкових змін. Це викликає необхідність реалізації ефективного стратегічного підходу, що забезпечив би підприємству відповідну реакцію на зовнішню динаміку.

Визначивши напрями розвитку підприємства, спираючись на аналітичну складову стратегічного маркетингу, необхідно забезпечити успішну реалізацію стратегії розвитку.

Підтримуємо думку дослідників [1], що у стратегічному управлінні розвитком підприємства необхідно поєднувати інструментарій стратегічного й оперативного маркетингу. Об'єднуючи інтереси ринку і виробництва, необхідно впроваджувати маркетингово-орієнтований підхід, який полягає в активному застосуванні в управлінні розвитком підприємства елементів і принципів маркетингу.

У практичній діяльності сучасних вітчизняних підприємств маркетинговий підхід набуває все більшого поширення і адаптується відповідно до нових потреб ринку. Як зазначає В. Святненко, роль маркетингу зростає, відбувається трансформація його методологічної бази, технологій, інструментарію [2].

Специфіка зовнішнього середовища, на думку вітчизняних науковців [3], диктує свої вимоги, тому підприємства вимушені посилювати маркетингову складову в управлінській політиці, орієнтуватись на впровадження сучасних маркетингових технологій.

Суб'єкти ринку стають більш інформованими, їх поведінка набуває значно

більшого раціоналізму, що обумовлює необхідність системного удосконалення маркетингової політики.

Обґрунтування переваг маркетингового інструментарію, саме як інструментарію забезпечення розвитку підприємства за умов ресурсних обмежень, потребує нових підходів до розкриття сутності поняття «маркетингове управління».

Зокрема, М. Яневич [4] акцентує увагу на тому, що роль маркетингового управління необхідно розглядати у двох аспектах.

Відповідно до першого, маркетинг – це частина процесу управління, що реалізує систему функцій, пов'язаних із реалізацією продукції. Другий – розглядає маркетинг як систему, яка є основою управління підприємством у цілому.

Найважливішими завданнями маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком підприємства науковці [5] вважають:

– мінімізацію витрат всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом та виведенням на ринок товарів і послуг;

– цільове використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб і запитів потенційних покупців товарів і послуг, виведених фірмою на ринок;

– формування умов для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності підприємства, яка враховує потреби і запити співробітників організації, конкретних споживачів товарів і послуг, а також суспільства в цілому;

– формування умов для розширеного відтворення і підтримки на потенційних ринках товарів і послуг, а також в громадській думці в країні і за кордоном сприятливого іміджу фірми як надійного та стабільного ділового партнера.

Більшість дослідників пропонують до маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємства включати: визначення цілей і динаміки розвитку ринку; маркетингові дослідження; маркетинговий аналіз;

маркетингове планування; маркетингові дії: формування комплексу маркетингу, розроблення стратегії і тактики маркетингу; організацію і координацію маркетингової діяльності; мотивацію персоналу; облік і контроль витрат і результатів маркетингової діяльності. Усі ці дії потребують обґрунтованих рішень у сфері маркетингу, реалізація яких має сприяти розвитку підприємства.

Орієнтуючись на довгострокові результати діяльності, підприємство має звертати увагу на маркетингові інструменти та грамотно підходити до вибору маркетингової стратегії, адже в реаліях сьогодення на перший план виходить в більшій мірі не конкуренція за рахунок випущених товарів чи послуг, а конкуренція шляхом використання ефективних засобів реклами, методів розповсюдження товару та правильно сформованої цінової політики з використанням різноманітних гнучких інструментів.

Отже, маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства передбачає цілісну систему планово-управлінських дій з визначення напрямів і масштабів якісних змін як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства для поліпшення його здатності передбачати й оперативно реагувати на зміни споживчого попиту і відповідним чином формувати конкурентні стратегії відповідно до специфіки своєї діяльності і ресурсних можливостей і, завдяки цьому, підтримувати позитивну економічну динаміку у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Фроленко О. М., Фроленко Р. В. Особливості реалізації маркетингової компоненти стратегічного управління розвитком підприємств машинобудування. *Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій* : монографія. Терн. : ФОП Шпак В. Б, 2017. С. 275–288.

2. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Економіка*. 2014. 8(161). С. 44-49.

3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.

4. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах. *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2010. Вип. 14-15. С. 325-334.

5. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. В. Гуменна та ін. ; за заг. ред. В. В. Россохи. Київ: Каравела, 2013. 244 с.

В.Л. Назаренко, студент

Науковий керівник: С.М. Лихолат, к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку [1]. Саме маркетингова стратегія відіграє важливу роль в зміцненні економічної безпеки підприємства та від якої залежить успіх підприємства на ринку.

Економічна безпека підприємства – це захищеність діяльності підприємства від загроз та ризиків зовнішнього і внутрішнього середовища, спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до зовнішніх умов без негативних наслідків для підприємства. Крім того, економічна безпека підприємства сприяє найефективнішому використанню наявних ресурсів, які забезпечують стабільне функціонування підприємства [2]. Аналізуючи дане визначення можемо стверджувати про важливість економічної безпеки для підприємства як інструменту, який сприяє захисту економічних інтересів підприємства від негативного впливу різноманітних чинників. Аби захистити себе підприємство має дослідити та визначити значимість впливу факторів, як зовнішніх так і внутрішніх (до прикладу, шахрайства, несанкціонованих дій з боку конкурентів, шпигунства, плагіату тощо).

Необхідно зазначити, що досягнути сформованих цілей підприємство може за умов його функціонування в безпечних умовах через що актуальними є поняття «менеджмент безпеки підприємства», «безпечний розвиток підприємства» де ключове місце посяде маркетингова складова. Саме реалізація ефективної маркетингової стратегії є запорукою реалізації економічних інтересів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової стратегії як складової економічної безпеки підприємства являє собою комплекс способів (економічних, управлінських, мотиваційних, правових) налагодження комунікації між підприємством та споживачами, а також посередниками та іншими контактними аудиторіями внаслідок чого підприємство отримує прибуток, захоплює частку ринку, формує необхідний конкурентний рівень тощо.

З точки зору безпеки, маркетингова стратегія сприяє уникненню помилок у процесі формування інформації щодо товарної, цінової, збутової політики за рахунок чого зменшує ступінь настання певних ризиків.

Загалом, маркетингова стратегія є одним із важливих факторів, який здатен підтримувати економічну безпеку підприємства та впливати на рівень захисту інформації, враховувати потреби споживачів, визначити тип та вид конкурентоспроможної продукції, ефективно використати виробничі ресурси.

Список використаних джерел

1. Що таке маркетингова стратегія та її призначення. Wikipedia : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F (дата звернення: 08.10.2019).
2. Юрович Л., Чубай В. М. Економічна безпека підприємства: сутність, чинники впливу, основні проблеми. [online] URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/4894/1/95.pdf> (дата звернення: 08.10.2019).

Л.Л. Носач, к.е.н., доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Міжнародна компанія Accenture провела велике аналітичне дослідження у ході якого з'ясувалося, що, в найближчі три роки маркетологам знадобляться нові фахівці. Будуть потрібні:

- імерсивні дизайнери (орієнтовані на створення інтерфейсів за межами екранів в умовах віртуальної, доповненої реальності і голосового управління – технологій, які тільки починають розвиватися і шукають свої нові місця застосування в умовах специфічного підходу до дизайну);

- футурологи (здатні створити картину ймовірного майбутнього, як інструменту прийняття рішення по виробництву і просуванню; спроможні дати відповідь на питання, як уникнути серйозних стратегічних помилок при просуванні товарів / послуг і лобіювати маркетинг майбутнього і концепцію абсолютної «корисності» бізнесу);

- трендсеттери (інноватори, що сприймають нові ідеї або тренди раніше інших і своїм прикладом впроваджують нововведення в масове використання);

- експерти по гіпер-релевантному клієнтському досвіду і з безпеки клієнтських даних (добре розуміються на клієнтському мисленні і вміють вибудовувати взаємодію з ним як єдине ціле, від покупки трафіку до першої конверсії і подальшого обслуговування; гіпер-релевантність – це не стільки характеристика маркетингу, скільки всього клієнтського сервісу);

- експерти по роботі з штучним інтелектом (AI), зокрема, психологи, які спеціалізуються на вивченні споживачів (стежать за тим, щоб роботи, голосові помічники і віртуальні персонажі з поведінки й мови були максимально схожі на людей; куратори чат-ботів і AI (відповідають за те, щоб штучний інтелект діяв в рамках етичних норм бренду і не шкодив репутації компанії).

У дослідженні Accenture взяло участь 1000 директорів з маркетингу таких країн як Австралії, Бразилії, Канади, Китаю, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Іспанії, Сінгапуру, Великобританії та США. Дослідження охопило автомобілебудівну галузь, банківська справа, ЗМІ та телекомунікації, ІТ, фармацевтику, туризм, сферу комунальних послуг, енергетику, хімічну промисловість, споживчі товари та послуги. За результатами проведеного дослідження, 90% гендиректорів та директорів з маркетингу заявили, що маркетинг переживає глибоку трансформацію, в основі якої – орієнтація на клієнтський досвід, очікування споживачів і інновації.

Тобто у близькому майбутньому, будуть затребувані лише маркетологи-інноватори, а наразі, для успішної взаємодії з клієнтами, сучасний маркетолог повинен добре орієнтуватися в digital-маркетингу, побудові цифрового бізнесу і моделей його монетизації, знати процеси CRM, володіти певними знаннями в області програмування, багатокomпонентних мікросервісних архітектур і машинного навчання. Навіть вимоги до класичної для маркетингу експертизи в аналітиці ринку і потреб клієнтів стали сьогодні набагато жорсткіше. Data Driven Marketing вимагає розширення взаємодії з ІТ та Chief Data Officer, навичок релевантної постановки завдань для Data Science.

Особливого значення сьогодні набувають проекти, що сприяють AI в маркетингу, саме вони зараз знаходяться в фокусі інтересу багатьох найбільших сервісних компаній – банків, ритейлерів, страховиків, e-commerce, телеком-операторів. На ринку вже є не тільки пілотні розробки, але і діючі проекти, де AI використовується для взаємодії з клієнтами.

Сучасний штучний інтелект в маркетингу здатен забезпечити найкращий спосіб швидко знайти відповіді на кілька важливих питань для бізнесу: «чого насправді хоче клієнт?» і «який з продуктів або послуг найкраще відповідає потребам клієнта?». Головним чином, це пов'язано з його здатністю створювати унікальні персоналізовані пропозиції, що виходять за рамки звичайного продажу товару, і підтримувати купівельну лояльність протягом максимально тривалого періоду. Тобто впровадження AI в маркетингу найближчим часом здатне

забезпечити нову конкурентну перевагу бізнесу – інтеграцію швидкої адаптованості до споживача та підвищення швидкості і якості надання послуги.

Операційний бізнес сьогодні зацікавлений в ефективній обробці і монетизації численної множини накопичених даних, з метою дійсно ефективного отримування від них максимальної користі. Саме тому на ринку вже зараз затребувані фахівці, які вміють розкривати потенціал інформації, мають гарні знання в ІТ і розбираються в способах монетизації даних. Таких експертів особливо мало на вітчизняному ринку, і попит на них зараз можна назвати вкрай високим.

Отже, маркетинг стає наскрізним процесом, тісно інтегрованим в життєвий цикл клієнта і все більш залежним від цифрових технологій, а це вимагає зміцнення як технічних «hard skills» сучасних маркетологів (копірайтинг і редактура, розуміння принципів продуктового менеджменту і продуктового дизайну, вміння працювати з інструментами аналітики, знайомство з системами управління контентом, розуміння принципів дистрибуції контенту, розуміння принципів SEO-просування, базові знання HTML і CSS тощо), так і посилення їхніх «digital skills», перебудови самого способу мислення (вміння розбиратися в платній рекламі соціальних мереж, розуміння WordPress, здатність виконувати і аналізувати «краплинні» маркетингові кампанії, вміння аналізувати показники, що піддаються кількісній оцінці, базові навички проектування, навички аудіювання, поєднання творчості і аналітичних здібностей тощо).

Список використаних джерел

1. Иммерсивный дизайн: следующие 10 лет развития интерфейсов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cloudmakers.ru/immersivnyj-dizajn/>
2. Як за допомогою AI збільшити лояльність клієнтів до бренду // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.everest.ua/ai-platform/ai-business/yak-za-dopomohoyu-ai-zbilshyty-loyalnist-kliyentiv-do-brendu/>
3. Гипер-релевантный клиентский опыт и иммерсивный дизайн. Исследование Accenture о будущем маркетинга // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingone.ru/knowledge/media/879.htm>

Х.В. Обельницька, к.е.н. доцент
А.І. Мазурик, студентка магістратури
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ВИТРАТИ НА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкової економіки успіх кожного конкретного підприємства оцінюється за рівнем ефективності виробництва, надання послуг обумовлене в першу чергу ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому визначальним показником, який задовольняє суспільні потреби, стає якість продукції (послуг). Це пов'язано з тим, що в умовах конкуренції якість продукції поряд із ціною є головними стимулами покупки. Проблема управління якістю багатогранна і має економічний, науково-технічний, організаційний, політичний і соціальний аспекти. Стан справ у сфері управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме за якістю. У зв'язку з цим набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дієвих методів управління витратами на забезпечення якості продукції, що в свою чергу відображається на процесі ціноутворення.

Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти управління витратами на забезпечення якості продукції відображені в роботах таких провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, як: Ф. Ф. Бутинець, Б. І. Валусь, Г. Г. Кірейцев, Ю. Я. Мних, П. П. Новіченко, П. Т. Саблук, В. В. Сопко, О. Д. Шеремет, М. Г. Чумаченко та ін. Необхідно зазначити, що саме сфера управління витратами на якість продукції підприємства для удосконалення процесу утворення ціни недостатньо досліджена науковцями.

Метою даного дослідження є визначенням результативності системи управління якістю продукції, що значною мірою залежить від величини витрат на її впровадження та функціонування.

Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін. Проте необхідно зазначити, що найважливішою складовою всієї системи якості є власне якість продукції. Також така система повинна враховувати особливості підприємства, забезпечувати мінімізацію витрат на розробку продукції та її впровадження. Вимоги до якості на міжнародному рівні визначені стандартами ІСО серії 9000.

У сучасній літературі та практиці існують різні трактування поняття «якість». Згідно зі стандартом ДСТУ ISO 900-2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник», якість – це «ступінь, до якого належить сукупність власних характеристик, що задовольняє вимоги» [1, с. 6]. Ентоні Аткінсон визначає якість як «ступінь відповідності експлуатаційних характеристик продукції тим його параметрам, які були обіцяні клієнтам» [2, с. 82].

Необхідно зазначити, що якість продукції є складовою і наслідком якості роботи. Тут безпосередньо оцінюється якість придатної продукції, думка споживача, аналізуються рекламачії. Проте забезпечення якості продукції вимагає чималих витрат. Основна частка у витратах на якість припадала на фізичну працю, проте іноді більшу частину витрат на забезпечення якісної продукції є витрати пов'язані із інтелектуальною працею.

Витрати, пов'язані із якістю, визначаються витратами на запобігання і виправлення помилок, контроль і виконання функцій менеджера. Комплексне управління якістю – постійний процес, коли всі бізнес-функції націлені на забезпечення безперервне підвищення якості, адже дешевше випускати продукцію потрібної якості з першого разу, ніж втрачати додаткові ресурси на виявлення браку, проведення повторних робіт, відправлення браку у відходи і т. ін.[3]

Для контролю та оцінки витрат на якість необхідні спеціальні звіти, у яких необхідно відобразити інформацію про такі витрати:

1) по забезпеченню виробництва якісної продукції – витрати на планово-попереджувальне технічне обслуговування обладнання, планування якості, підготовку персоналу, додаткові витрати на придбання більш якісних матеріалів тощо;

2) на оцінювання якості – утримання працівників, що здійснюють контроль якості, проведення аудитів якості, дослідження відзвигів споживачів і т. ін.;

3) на усунення браку, виявленого на підприємстві до відправлення продукції замовнику (внутрішнього браку);

4) на ліквідацію наслідків браку, виявленого споживачами продукції (зовнішнього браку) – повернення і заміна товару, гарантійний ремонт і т. ін.

Поряд із діючою системою управління якістю, на нашу думку, на підприємствах доцільно створювати систему аналізу якості керівництвом підприємства. Така система є ефективним управлінським інструментом на підприємстві, який дає змогу ліквідувати непогодженість у діях відділів, налагодити комунікації, поліпшити взаємодію із зовнішніми організаціями.

Щодо основних напрямів подальших досліджень доцільно зосередити увагу на розробці спеціального документального оформлення таких операцій та формування управлінської звітності.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 9000:2001 «Системи управління якістю. Основні положення та словник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://document.ua/sistemi-upravlinnja-jakistyu_osnovni-polozhennja-ta-slovník-nor3058

2. Пархоменко В.М. Витрати на якість: економічна сутність, класифікація, облік. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії / Економічні науки*. Випуск 3. Чернівці, 2012.

3. Управління якістю: витрати і прибуток [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/qm/qm002.html><http://www.management.com.ua/qm/qm002.html>

О.І. Орлова, магістр

Науковий керівник: Х.В. Обельницька, к. е. н., доцент, доцент кафедри
підприємства і маркетингу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

КОНТРОЛІНГ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ЯК ПРЕДМЕТ КОНСАЛТИНГУ

Учасники ринкових відносин прагнуть досягти максимальних економічних результатів при мінімальних ризиках, забезпечуючи собі комерційно-господарські переваги перед конкурентами [1]. Це можливо при вмілому комбінуванні принципів, методів, інструментів маркетингу та комплексному підході до прийняття коректних управлінських рішень, що є основним видом діяльності консалтингових фірм.

Однак на базі особливостей діяльності підприємств, актуалізується використання лише внутрішніх джерел, одним з яких запропоновано вважати маркетинг-контролінг.

Контролінг це повний комплекс служб та інструментів який спрямований на регулювання таким чином, щоб максимально виключити як поточні, так і майбутні відхилення і прорахунки.

Головною метою маркетинг-контролінгу є постійне дослідження ринкової ситуації з метою швидкої адаптації до змін, що є основним критерієм надання адекватних та коректних консультаційних послуг.

Однак спостерігається низка проблем, таких як: відсутність широкої практики впровадження системи контролінгу маркетингу, відсутність кваліфікованих фахівців та інші оперативні недоліки, з якими стикаються українські організації при впровадженні маркетинг-контролінгу [1].

Важливим є двобічне визначення «контролінгу» з боку інструментарію і філософської концепції: контролінг це одночасно і особливий спосіб мислення,

спрямований на ефективне використання всіх наявних ресурсів підприємства, що спрямоване на продовження діяльності в довгостроковій перспективі; так і інтегрована система інформаційно-аналітичної і методичної підтримки керівників в процесі планування, контролю, аналізу і прийняття управлінських рішень по всім сферам діяльності підприємства [2].

Підприємництво в Україні нерозривно пов'язане з розвитком теорії і практики маркетингових рішень, що виявляється в ефективності контролінгу маркетингових рішень. Маркетингові рішення базуються на всебічному, доскональному вивченні існуючих проблем в підприємстві і за відсутності послідовного і системного підходу з позиції контролінгу маркетингових рішень неможливо побудувати коректну систему управління підприємством.

Предметом контролінгу маркетингових рішень можуть бути всі елементи маркетингу: цілі та стратегії фірми в області маркетингу, ефективність цінової політики, наявна збутова мережа і напрямки її розвитку, форми реклами і просування продукту на ринку, зміни в асортименті реалізованих виробів і послуг, достовірність прогнозу збуту, правильність вибору цільового сегмента і тощо [3].

Ухвалення маркетингових рішень являє комплексний процес, включаючи підготовку і прийняття рішень, на який впливає безліч факторів, безпосередньо непередбачуваність навколишнього середовища, інноваційна активність фірм-конкурентів, обмеженість ресурсів та інші фактори. Це дає змогу відобразити цей процес як окремий комплексний інструментарій, що використовується в управлінській консалтинговій діяльності задля виконання безпосередньо основного виду діяльності – формуванні і прийнятті коректних управлінських рішень.

Однак незважаючи на внесок науковців у розвиток теорії формування системи контролінгу і, маркетинг-контролінгу зокрема, все ще мають місце невирішені проблеми, пов'язані з концептуальними положеннями маркетинг-контролінгу, з науковими основами економічної оцінки ефективності маркетинг-контролінгу та оцінки наслідків від відсутності на підприємствах системи

маркетинг-контролінгу, що складається з таких основних елементів, як інформаційна підсистема, людський ресурс, підсистема методичного забезпечення та обладнання і програмне забезпечення [3].

Все вищеперераховане дає змогу внаслідок внутрішніх ресурсів, без втручання сторонніх консалтингових суб'єктів, здійснити підбір та оцінку основних параметрів діяльності підприємства для підвищення якості прийняття управлінських рішень [2].

Таким чином, слід відзначити значний потенціал розвитку концепції контролінгу маркетингових рішень, як окремого комплексу внутрішніх інструментів підприємств, та як прогресивного підходу, що використовується консалтинговими підприємствами задля надання коректних і результативних управлінських консультацій. Особливо ця концепція має вагу на певних державних підприємствах, таких як підприємства нафто-газової галузі України, враховуючи непопулярність залучення сторонніх консультантів до діяльності цих підприємств.

Список використаних джерел

1. Кучеренко А.В. Застосування контролінгу в маркетингу. *Научное сообщество студентов XXI столетия - ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ* : IV міжнародна студентська науково-практична конференція. URL: <http://sibac.info/archive/economy/4.pdf> (дата звернення: 22.10.2019)
2. Игнатова К. В., Ксенофонтова О. В. Значение контроллинга для оценки эффективности проведения маркетинговых мероприятий на предприятии. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2016. Т. 15. – С. 1046–1050. URL: <http://e-koncept.ru/2016/96126.htm>. (дата звернення: 22.10.2019)
3. Дроздецкая С.С. Эффективность контроллинга маркетинговых решений в предпринимательской деятельности. Санкт-Петербург 2001 URL: <http://economy-lib.com/effektivnost-kontrollinga-marketingovyh-resheniy-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti> (дата звернення: 26.10.2019)

Х.В. Острижнюк, магістр

А.О. Устенко, д.е.н., професор

О.Я. Малинка, к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ринкової конкуренції зростає потреба в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю, оскільки основною метою будь-якої фірми на ринку є пошук шляхів вирішення проблем та задоволення потреб споживачів. Для менеджера з маркетингу важливо знати методи та прийоми розпізнавання та задоволення потреб і запитів споживачів, оскільки успіх організації в сучасних умовах господарювання залежить від уміння оперативно адаптуватися до змін ринкового середовища [1].

Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановити конкретні поточні і, головним чином, довготермінові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначити асортимент та якість продукції, оптимальну структуру виробництва та очікуваний прибуток (рис. 1) [2].



Рис. 1. Схема концепції маркетингового управління підприємством [2]

Управління маркетингом – це процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і підприємство. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу підприємства на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб підприємство досягло поставленої мети [2].

Теоретична модель процесу управління маркетингом побудована на основі системного підходу і зображена на рис. 2 (в основі моделі – системне бачення управлінського процесу А.О. Устенка [3]).

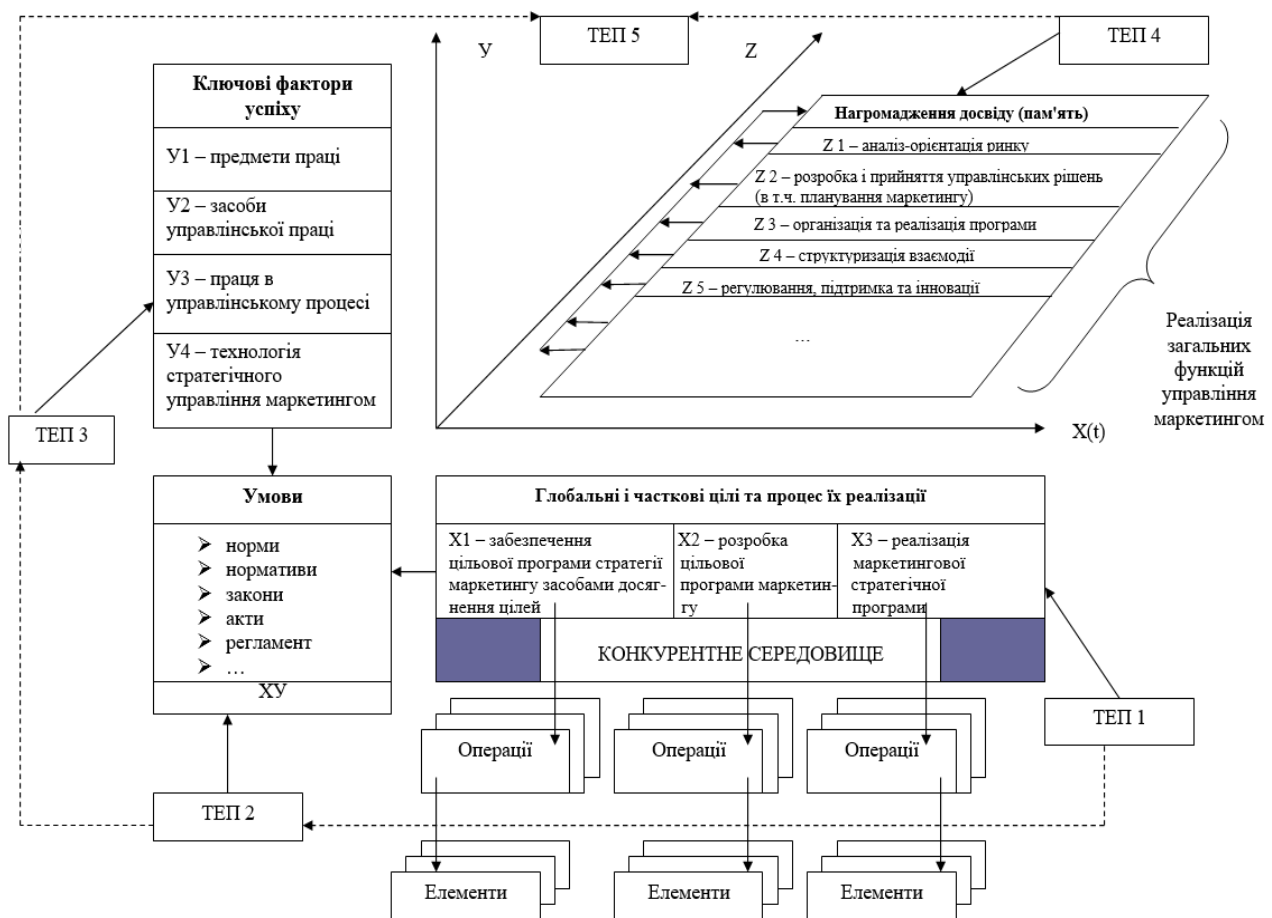


Рис. 2. Теоретична модель процесу управління маркетингом [3]

Як бачимо, її складають такі основні підсистеми: «X» – цільова підсистема, «Y» – забезпечуюча підсистема, «XY» – нормативно-законодавча підсистема, «Z» – керуюча підсистема.

Змістове навантаження підсистеми «Цілі системи» (вісь «X») буде полягати в ілюстрації управлінського циклу при реалізації стратегії управління

маркетингом: сукупність етапів, процесів, функцій, які слід здійснити для досягнення мети (отримання результату). Дана підсистема може бути представлена такими складовими процесами: X_1 – забезпечення цільової програми стратегії маркетингу засобами досягнення цілей; X_2 – розробка цільової програми маркетингу; X_3 – реалізація стратегічної програми маркетингу.

Реалізація цілей і процесів, які необхідно здійснити в процесі функціонування системи маркетингу, визначає засоби раціонального досягнення цілей (вісь «Y»), наприклад: Y_1 – предмети праці; Y_2 – засоби управлінської праці; Y_3 – праця в управлінському процесі; Y_4 – технологія стратегічного управління маркетингом.

Підсистема стратегічного управління маркетингом (вісь «Z») відображає реалізацію загальних функцій управління маркетингом на фоні нагромадженого досвіду (пам'яті) і складається із взаємопов'язаних і взаємозалежних функцій: Z_1 – аналіз-орієнтація ринку; Z_2 – розробка і прийняття управлінських рішень (в т.ч. планування маркетингу); Z_3 – організація та реалізація програми маркетингу; Z_4 – структуризація взаємодії зі споживачем; Z_5 – регулювання, постійна підтримка та інновації тощо.

Кожна із наведених підсистем може бути описана власними техніко-економічними показниками (ТЕП-1 ТЕП-2, ТЕП-3, ТЕП-4), які інтегруються в синтетичні критерії управління маркетингом (ТЕП-5).

Список використаних джерел

1. Маркетингове управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1652020559271/marketing/marketingove_upravlinnya_pidpriyemstvom - Назва з екрана.
2. Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studin.ru/all/marketing-torgovlya/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyupidpriemstva/teoriya/sutnist> - Назва з екрана.
3. Управління інтегративною соціально-економічною системою підприємства (інформаційно-аналітичний аспект) : монографія / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 270 с.).

Н.М. Павлішина, к.е.н.

Національний університет «Запорізька політехніка»

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕКЛАМИ ШЛЯХОМ ТАРГЕТИНГУ

Останнім часом спостерігається трансформація поведінки споживача та формування інформаційного суспільства, особливістю якого є розвиток структури мереж та мережевих систем, які надають нові рівні зав'язків між фірмами, виробниками, співробітниками, споживачами та постачальниками, а також формують унікальне інтерактивне середовище. За даними компанії Factum Group Ukraine, яка у лютому 2019 р. проводила опитування українців щодо частоти користування ресурсами мережі Інтернет (опитаних 2119 осіб, похибка – 2,2%, вік респондентів 15+, без урахування АР Крим та окупованих територій) можна відміти що рівень проникнення Інтернет у життя українців знаходиться на рівні 64% [1].

Тож можна відмітити, що сучасний маркетинг це поле для реклами, електронної комерції, цифрового управління клієнтами (CRM-систем), веб-сайтів та розробки програмного забезпечення. Практики відмічають, що прийшов час для нових правил в маркетингу. При цьому обмежений маркетинговий бюджет вимагає хорошого управління. Якщо інформація не досягає цільового сегмента, мова йде про фінансові та комерційні втрати. Точне звернення до потрібної аудиторії важливо для SEO. Це означає, що цільова реклама зазвичай працює краще, ніж випадково розподілені звернення. З кожним роком з'являються все більше різних маркетингових прийомів, які допомагають фахівцям реалізовувати ефективні рекламні кампанії, спрямовані на привертання уваги споживача, одним з яких є таргетинг.

Таргетинг – це різновид онлайн-маркетингу. Ідеєю таргетингу є створення рекламно-інформаційного повідомлення, яке максимально підходить цільовій аудиторії товару / послуги, а також підвищувати ефективність взаємодії

з цією аудиторією і отримання якомога більшої віддачі від неї. В області SEO, а також в медійній рекламі таргетинг відіграє основну роль в контролі реклами без значних втрат [4].

Для вдалого таргетингу необхідно точне визначення аудиторії, адже, якщо одержувачі рекламних повідомлень не можуть бути чітко визначені, таргетинг не може забезпечити бажаний результат. По суті, чим точніше може бути визначена цільова аудиторія, тим точніше може бути таргетинг. Найбільш важливі типи таргетингу наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 Типи таргетингу [2, 3]

Соціально-демографічний таргетинг	Доставка цифрової реклами користувачам з певними соціально-демографічними характеристиками або інтересами. Дані надаються користувачем, наприклад, під час налаштування облікового запису користувача на веб-сайті.
Регіональний таргетинг (геотаргетинг)	Базується на основі географічного походження користувачів. Дані надходять з браузера
Часовий таргетинг (часова орієнтація)	Реклама для цільової групи в різний час
Поведінковий таргетинг	Полягає в зборі інформації про поведінку користувача в Інтернеті, мобільних сервісах, з подальшим аналізом
Орієнтація на ключові слова	Орієнтується на запити від пошукових систем. Ключові слова засновані на відповідному змісті сторінки
Контекстний таргетинг	Показ реклами на основі ініційованих кліків в відповідному контентному середовищі
Семантичний таргетинг	Аналізує весь видимий текст однієї сторінки, визначає її тематичні теми. Але точний таргетинг тут неможливий
Технічний таргетинг	Дозволяє налаштувати звернення у відповідності до технічної інформації (наприклад: у залежності від того що використовує споживач – екран ПК і смартфон)
Ретаргетинг	Базується на основі кліків користувачів на інших сайтах

Точний аналіз і визначення цільової групи є основоположним для кожної форми таргетингу. Зазвичай онлайн-таргетинг часто заснований на використанні файлів cookie. Файли cookie допомагають збирати інформацію для споживачів. Рекламодавці збирають дані за кожним переглядом сторінки за допомогою файлів cookie безкоштовно і непомітно. Cookie -файли – це дані, які зберігаються на комп'ютері споживача на відвідуваному ним веб-сайті. Файли cookie можуть містити різну інформацію, яка ідентифікує користувача (наприклад, ім'я, адреса, адреса електронної пошти або номер телефону). Однак веб-сайт має доступ

тільки до особистої інформації, яку споживач надає сам. Наприклад, сторінка не може визначити адресу його електронної пошти. Веб-сайт не може отримати доступ до інших файлів на комп'ютері споживача.

Використання файлів cookie і веб-маяків для відстеження активності користувачів, як правило, дозволяється за умови дотримання певних умов. Серед іншого, це означає, що користувачі повинні бути поінформовані про використання таких технологій. Крім того, їм повинна бути надана можливість відмовитися від використання технологій. Так наприклад, у німецькому законодавстві використання файлів cookie і веб-маяків має відповідні положення в Законі про захист даних (BDSG) і в Законі про телемедіа (TMG) [3]. Однак через зростаючі дискусії про захист даних і впровадження більш строгих правил використання cookie багато провайдерів переходять на інші методи маркування користувачів. Це викликає необхідність пошуку інших способів підвищення ефективності маркетингової діяльності в конкретних рекламних областях.

Поєднання декількох видів таргетингу дозволяє найкращим чином виокремити цільову аудиторію та підібрати для неї саме те звернення, яке матиме актуальність. Звісно, комбінування різних таргетингу може призвести до значного звучення аудиторії рекламної кампанії та отримання діаметрально протилежного ефекту – високих витрат на рекламування. Тож необхідним є відстежування таргетингу та зміна його типу (комбінації типів) у відповідності до змін характеристик цільового сегменту та появи нових можливостей маркетингу.

Список використаних джерел

1. Дослідження інтернет-аудиторії [Електронний ресурс] // Інтернет Асоціація України (ІНАУ). – Режим доступу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
2. Engelken T. Targeting: Methoden und Lösungsansätze [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/targeting/targeting-methoden-und-loesungsansaeetze>
3. Hass V.H. Targeting von Onlinewerbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie [Електронний ресурс]. 2011, № 08, – С.12-21.– Режим доступу: URL: http://iim.uni-flensburg.de/fileadmin/ms3/inst/iim/Upload/5_Lehrstuehle/Medienmanagement/targeting.pdf
4. Targeting. Kategorie: Online Marketing [Електронний ресурс]// Digitales Marketing Lexikon. – Режим доступу: <https://de.ryte.com/wiki/Targeting>

Д.Д. Перезовова, студентка

Науковий керівник: Х.В. Обельницька, к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РИНОК ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

З розвитком інформаційних технологій економічні процеси суб'єктів ринкових відносин частково переходять в нову площину, а саме в мережу Інтернет. Щороку кількість користувачів мережі Інтернет в Україні збільшується, як і збільшується можливість отримати доступ до інформації щодо товарів та послуг. Дана тенденція сприяє розвитку інтернет-торгівлі за рахунок спрощення процесу комунікації зі споживачем, можливості миттєвого оформлення та оплати замовлення товарів чи послуг. В зазначених умовах глобалізації та автоматизації ведення торгівлі, змінюються й канали реклами.

Згідно з прогнозом Всеукраїнської рекламної коаліції щодо обсягу рекламно-комунікаційного ринку України в 2019 році, всього рекламний медіа ринок становитиме 24 706 млрд. грн, з них 6 445 млрд. грн (27%) - digital (Інтернет) медіа реклама [1]. У Мережі можна задіяти різні інструменти інтернет-маркетингу, проте найефективніший результат для бізнесу дають тільки три з них: контекстна реклама - будь-яка реклама на сайті; SEO – просування в пошукових системах; таргетована реклама в соцмережах.

Ключові гравці Інтернет ринку України на протязі останніх 10 років перманентно вдосконалюють методологію і підходи до вимірювання обсягу ринку. Поточний підхід використовує міжнародну класифікацію згідно ІАВ (Interactive Advertising Bureau), а також враховує дані третіх сторін для оцінки раніше невидимих і невимірних категорій реклами Google і Facebook (табл.1).

За даними дослідження Інтернет Асоціації України, у першому півріччі 2019 року ринок медійної інтернет-реклами в першому півріччі 2019 року склав 1,99 млрд грн, що на 82% перевищує аналогічний показник 2018 року (за даними дослідження Інтернет Асоціації України). Згідно з дослідженням, частка

соціальних медіа і месенджерів (FB, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber і ін.) в рекламі країни склала 36,54%. Частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами за вказаний період склала 61,41% [2].

Таблиця 1. Digital реклама (за класифікацією IAB) [1]:

Назва	Прогноз на 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Відсоток змін 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 490	60%	20%
Спонсорство	220	56%	30%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2 735	65%	70%
ВСЬОГО інтернет медіа	6 445		37%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8 831	70%	36%
Другий діджитал	676		30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНКУ	15952		37%

За даними Interactive Advertising Bureau Ukraine, структура медійних витрат на інтернет-рекламу за 2018 рік виглядала наступним чином [3]: банерна реклама - 2,37 млрд (45%); відеореклама In-Stream - 1,78 млрд (34%); нестандартні – 487 млн грн (9%); відеореклама In-Page - 377 млн грн (7%); інтегрований контент - 186 млн грн (4%). Зростаюча тенденція до перегляду відео сприяє тому, що такі соцмережі як Facebook і Snapchat розширюють можливості in-stream і out-stream, використовуючи доповнену реальність і пропонуючи споживачам і брендам AR відеорекламу.

Таким чином, можна свідчити про збільшення витрат рекламодавців саме на інтернет-рекламу, в тому числі в соцмережі, а тому дослідження маркетингу в соціальних мережах стає все актуальнішим.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: Статистика – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/> - Назва з екрану.
2. Ринок медійної інтернет-реклами в Україні з початку року виріс вдвічі – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/biz/markets/rynok-mediynoy-internet-reklamy-v-ukraine-s-nachala-goda-vyros-pochti-vdvoe-50039010.html> - Назва з екрану.
3. Ринок медійної інтернет-реклами в 2018 році перевищив 5 млрд. грн – оцінка IAB Ukraine – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2019/04/17/rynok-medijnoj-internet-reklamy-iab/> - Назва з екрану.

П.Г. Перерва, д.е.н, професор

А.В. Косенко, к.е.н, професор

М.О. Попов, к.е.н, доцент

М.В. Глізнуца, ст. викладач

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СФЕРІ РИНКУ НЕФОРМАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Обсяг контрафакту в окремих галузях промислового виробництва в світі в цілому, в Європі, в нашій країні та, зокрема в сфері туристичного бізнесу, співмірний з об'ємом легального виробництва, а не так вже і рідко навіть перевищує його. В результаті цього, в тіньовому обороті залишаються грошові потоки, розмір яких в деяких випадках перевершує вартість офіційно визначеного валового національного продукту. Збиток українській економіці і загроза життю і здоров'ю споживачів контрафактної продукції перевищує всі розумні розміри та досить складно піддається обчисленню. Сформоване положення загрожує міжнародному престижу України, заважає їй зайняти чільне місце в європейському економічному співтоваристві. Проблема фальсифікації і контрафакту придбала національні масштаби і ставить під загрозу економічну безпеку держави.

На основі виконаного авторами аналізу пропонується структурна модель неформальної економіки туристичного ринку, в основу якої покладені два основні види економіко-правової поведінки суб'єктів ринкової діяльності.

Перший вид заснований на повному або неповному (частковому) ігноруванні суб'єктами ринку існуючого національного і міжнародного законодавства в області функціонування ринку, господарського і договірного права. У його основі лежать різноманітні методи і побудовані на їх основі неформальні схеми, які тим або іншим чином дозволяють зі значним прибутком існувати даним структурі у рамках офіційної (формальною) економіки держави.

В той же час, незважаючи на значні масштаби цієї діяльності, вона знаходиться в тіні, тобто не обкладається податками, не враховується при визначенні валового внутрішнього продукту країни, не робить відрахування до соціальних фондів і тому подібне. Цей вид поведінки до певної міри намагається існувати у супереччю існуючому законодавству, деяким чином надаючи легальний статус своїм діям.

Другий вид економіко-правової поведінки суб'єктів ринкової діяльності прямо знаходиться за межами існуючого законодавства і діє з його прямим порушенням. Кримінальна економіка існує у вигляді злочинних співтовариств, мафіозно-кланові зв'язки яких дозволяють оперувати кримінальним капіталом.

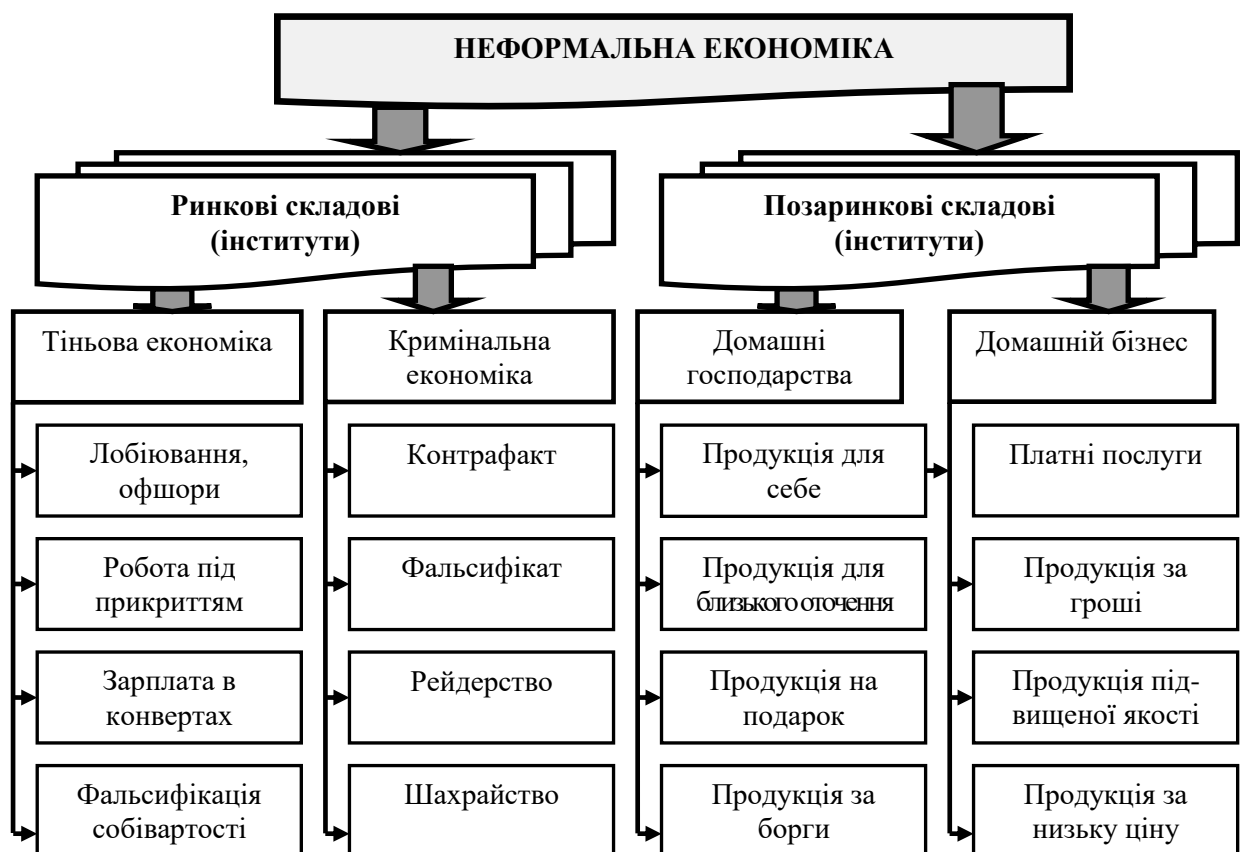


Рис. 1. Структура неформальної економіки

Нескладно побачити, що в пропонованій структурі неформальної економіки ми свідомо акцентуємо увагу тільки на ринкові структурні елементи неформальної економіки (тіньову і кримінальну). Підприємства, фірми і організації ринкової неформальної економіки є функціональними дублерами тих, які функціонують і у формальній економіці, які, як ми вже відмітили вище,

діють або усупереч існуючому законодавству в області ринку або поза ним. У загальному випадку в схемі неформальної економіки ми відтворили і її позаринкові інститути, яке знаходиться за межами цього дослідження.

Список використаних джерел

1. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
2. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
3. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політика на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
6. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
7. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
8. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ «ХПІ», 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
9. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ «ХПІ». - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
10. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
11. Pererwa P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
12. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
13. Pererwa P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. – 668 p.
14. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
15. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов. - Харьков : «Основа», 1993. - 288с.
16. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения : [монография]. - Х.: Основа, 1991. - 114 с.
17. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.

М.С. Пиртко, аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УПРАВЛІННЯ ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

Техногенна культура створила систему цінностей, що заклали основу інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство характеризується низкою ознак: 1) широке впровадження науко- та інформаційномістких технологій; 2) зростання індустрії знань, переміщення в неї людей і ресурсів; 3) продукування у сфері освіти, науки тощо більше половини національного продукту; 4) радикальні зміни у співвідношенні робочого і вільного часу та особистих настановах людини; 5) зміна мотивацій людини від суто матеріальних цінностей і власності до можливостей самовираження та саморозвитку, задоволення роботою і життям; 6) використання інформації не лише для створення матеріальних і культурних благ, а й для формування у громадян певних економічних, соціальних і політичних позицій; 7) формування нового типу споживача інформації, що будує характер своєї поведінки на ґрунті широкої інформації, умінні вибрати необхідну, дії базуються на інформації; 8) зростання ваги екологічних проблем [1, с. 320]. За таких умов діяльність територіальної громади, що є об'єднанням людей, орієнтованих на інформаційну економіку, потребує обов'язкового впровадження і розвитку саме інформаційної складової.

Управління розвитком людського потенціалу територіальної громади являє собою поєднання колективного та індивідуального результатів обробки інформації у процесі прийняття управлінського рішення, що зумовлює необхідність використання когнітивних моделей [2, с. 19]

Провідне місце в повному і надійному інформаційному забезпеченні процесів, що відбуваються на регіональному рівні, повинні зайняти

спостереження територіальної статистики і показники фінансової звітності структурних суб'єктів господарської діяльності територіальної громади [3, с. 45].

Процес прийняття управлінських рішень буде тим ефективніший, чим достовірнішими та повнішими будуть дані регіональної статистики. Цим і визначається значення розвитку регіональної статистики для територіальної громади [4, с. 394].

Формування комплексної інформаційної бази для управління розвитком територіальної громади може бути вирішене шляхом використання таких джерел інформації, як: статистичний облік населення; статистична, фінансова та бюджетна звітність підприємств, установ, організацій; обстеження домогосподарств; адміністративна інформація. Забезпечення формування інформаційних ресурсів користувачам для потреб управління територіальною громадою може здійснюватися з використанням двох організаційних моделей.

Перша модель – це створення спеціалізованого відділу фахівців із питань бухгалтерського обліку, статистики, внутрішнього аудиту, фінансової і бюджетної звітності та інформаційного забезпечення управління територіальною громадою у складі її виконавчих органів.

Друга модель – створення територіальної аутсорсингової структури з надання послуг структурним суб'єктам територіальної громади щодо ведення обліку, статистики, внутрішнього аудиту, фінансової і бюджетної звітності та інформаційного забезпечення користувачів для прийняття управлінських рішень щодо розвитку територіальної громади. Безперечно, ця модель організації формування інформаційних ресурсів у господарюючих структурах територіальної громади і в цілому показників її розвитку є найбільш ефективною, адже вона дозволяє зосередитися на першочергових завданнях всім учасникам громади, сприяє ефективності їх діяльності, знижує ризик припущення помилок при складанні звітності та забезпечує стабільний розвиток бізнесу і членів громади [4, с. 394].

Взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю через інформаційні ресурси є важливим інструментом налагодження партнерських

стосунків між ними, покращення діяльності самої місцевої влади. Це передбачає не тільки надання, а й обмін інформацією. Для реалізації цього необхідний відповідний рівень інформаційних технологій та забезпечення ними всіх задіяних сторін, тобто, як органів місцевої влади, так і широкого кола громадськості [5, с. 70-71].

До сучасних форм прямої демократії належать електронні петиції. Електронна петиція до органу місцевого самоврядування подається та розглядається відповідно до вимог статті 23 Закону України «Про звернення громадян».

Для створення електронної петиції до органу місцевого самоврядування її автор (ініціатор) заповнює спеціальну форму на офіційному веб-сайті органу, якому вона адресована, або веб-сайті громадського об'єднання, яке здійснює збір підписів на підтримку електронних петицій, та розміщує текст електронної петиції [6, с. 20].

Таким чином, застосування інформаційних технологій у діяльності об'єднаних територіальних громад дозволяє підвищити ефективність не лише їх внутрішніх управлінських процесів, але й покращити якість взаємодій таких громад із середовищем.

Список використаних джерел

1. Касьян В. І. Філософія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://pidruchniki.ws/17280924/filosofiya/osnovni_oznaki_informatsiyogo_suspilstva#320.
2. Управління розвитком людського потенціалу територіальної громади в інноваційно-знанневому суспільстві / уклад. : Ю. О. Куц., В. В. Мамонова, С. В. Газарян. К. : НАДУ, 2012. - 44 с.
3. Філяр С. В. Основні завдання сучасної регіональної статистики. Агросвіт. 2012. № 14. С. 45–47.
4. Цал-Цалко Ю.С., Мороз Ю.Ю. Проблеми економіки № 2 (36). 2018. С. 389- 395.
5. Осадца І. Місце інформаційно-комунікаційних технологій у ефективному функціонуванні органів місцевого самоврядування Чернівецької області. Сучасні інформаційні технології та розвиток громад. Збірник матеріалів Всеукраїнської конференції “Інформаційні технології та розвиток місцевого самоврядування” (15-17 грудня 2008 року, Чернівці, Україна). Чернівці: Золоті литаври, 2008. С. 70- 74.
6. Берданова О. В., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Колтун В. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Управління розвитком об'єднаних територіальних громад на засадах громадської участі: [навч. посіб.]. К. 2017. 129 с.

І.В. Піскульова, ст. лаборант каф. «Фінанси і банківська справа»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ПЛАТІЖНІ КАРТКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РИЗИКИ

Станом на 1 січня 2019 року українські банки емітували близько 59,4 млн платіжних карток, 62,2 % серед них становили активні платіжні картки (їх кількість збільшилась за рік на 6,0 % і на початок 2019 року становила 36,9 млн шт.) За даними Національного банку України, кожна дев'ята активна платіжна картка є безконтактною, а їх кількість складає 4,0 млн шт. (порівняно з початком 2018 року вона зросла на 44,3 %).

Платіжні картки із магнітною смугою становили 82,3 % від загальної кількості активних платіжних карток (за минулий рік їх кількість збільшилася на 11,7% до 30,4 млн шт.). За допомогою сервісів токенизації стає можливим використовувати реквізити платіжних карток, у тому числі карток виключно з магнітною смугою, для безконтактних розрахунків за цією технологією. Кількість активних карток у розрізі карткових платіжних систем у MasterCard становила 26,0 млн шт. (70,3% від їх загальної кількості), Visa – 10,5 млн шт. (28,5%), у НПС «ПРОСТІР» – 0,5 млн шт. (1,2 %), інших – 0,004 млн шт. (0,01 %).

На початок 2019 року загальна кількість держателів платіжних карток досягла 42,3 млн осіб (кількість платіжних карток в обігу на одного держателя в середньому складала 1,4 шт., активних – 0,9 шт) [1].

Незважаючи на розповсюдженість карток з магнітною смугою, на сьогодні набувають все більшої популярності сервіси безконтактної оплати, що передбачають використання смартфонів та інших пристроїв, які підтримують технологію NFC (Near Field Communication, «комунікація ближнього поля»).

За даними Mastercard, Україна входить у четвірку світових лідерів за темпами росту безконтактних NFC - транзакцій, але вони є репрезентативними і

для усієї країни, оскільки платіжна система займає понад 70 % ринку. Головною перевагою використання технології NFC є відносна безпека:

- система не може списати гроші двічі за одну покупку, тому що термінал блокується, поки проводить платіж;
- касир не бере картки до рук;
- кожна транзакція має унікальний динамічний, шахраї не в змозі отримати інформацію про платіж [2].

Особливо популярний новий спосіб оплати у молоді покоління Z, людей, народжених в період з 1995 по 2004 рік.

Проникнення інтернету та розвиток інформаційних технологій значно змінив вигляд сучасної економіки, глибоко проникаючи у приватне життя та роботу. Якщо раніше більшість робочих завдань вирішувалися за допомогою стаціонарного комп'ютера, то молодь покоління Y та підростаюче покоління Z не можуть собі уявити своє життя без смартфонів.

Професор Лондонської школи бізнесу Лінда Граттон справедливо відмічає, що саме поколінню Z, незважаючи на свій юний вік, судилося завершити перехідну фазу від постіндустріального суспільства до інформаційного [3].

Молодь вже сьогодні значно змінює споживання. Стандартні фінансові послуги вони відторгають, віддаючи перевагу он-лайн сервісам та безконтактним розрахункам.

Щоб здійснювати контакти ще швидше, гарантуючи при цьому захист платежів, впроваджуються технології FacePay, ідентифікація за голосом, сітківкою ока, ходою, ЕКГ, особливостями набору тексту. Ці специфічні способи існують завдяки тому, що тривалість концентрації уваги у молоді 8 секунд. А, отже, розробники повинні встигнути.

Цифрова трансформація є очевидною. Але у боротьбі за поліпшенням і спрощенням платежів є реальний ризик втратити приватність та особисту свободу[4].

У Швеції в останні 2 роки проводили експеримент - вже 5 тисяч добровольців погодилися вбудувати у власне тіло чіпи, які дозволяють

проводити ідентифікацію і оплату. Імплантати здатні замінити собою паспорт, банківські карти і навіть ключі від квартири.

Девайси, які встановлюють між великим і вказівним пальцями руки, можуть бути розпізнані будь-яким типом пристроїв, що підтримує технологію NFC. Це означає, що їх можуть розпізнати більшість сучасних смартфонів.

Чіпи не мають батареї, тому не потребують зарядження. Вони можуть виконувати функцію посвідчень, містити в собі інформацію про карти і електронний підпис носія, а також дані про квитки на літак [5].

Китай, який активно розвивається та використовує для цього передові технології, у 2014 році почав масово впроваджувати систему соціального рейтингу. За допомогою системи розпізнавання осіб здійснюється стеження за діями громадян. За кожне правопорушення нараховуються бали, і чим більше їх у людини, тим нижче її «соціальний рейтинг». Він визначає рівень доступу громадянина до робочих місць, послуг, подорожей і інших благ. До 2020 року система оцінки благонадійності повинна охопити 1,4 млрд жителів КНР [6].

Таким чином, технології нового покоління дають державі можливість контролювати громадянина. У цьому контексті постає закономірне питання: до якої межі може дійти певний уряд? Отже, головним викликом стає збереження права на захист особистості і його потрібно відстояти у законодавчій площині, не забуваючи при цьому про позитивні та корисні сторони багатьох процесів розвитку інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури України за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://old.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=88661687>
2. Безконтактні оплати [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.mastercard.ua/uk-ua/consumers/features-benefits/contactless.html>.
3. Покоління Y і Z: Інтелектуальна еліта майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://ubr.ua/labor-market/ukrainian-labor-market/pokoleniia-y-i-z-intellektualnaia-elita-budushhego-308825>
4. Платіжні технології для покоління Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://minfin.com.ua/ua/2019/09/16/39035500/>
5. В Швеції набирає обороти масова «чипизація» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://earth-chronicles.ru/news/2018-10-29-121413>
6. Соціальний рейтинг в Китаї [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.tadviser.ru/index.php>

В.С. Поготовка, магістрант

Науковий керівник: З. В. Каменєва, старший викладач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Збутова діяльність – це цілісний процес, що включає ряд маркетингових заходів організації руху потоку товарів до кінцевого споживача, спрямованих на підвищення ефективності його господарської діяльності, покращення фінансового стану, зміцнення позицій на ринку. Управління збутовою діяльністю у сучасних умовах господарювання – важливий аспект у вирішенні цих питань, орієнтованих на досягнення завдань підприємства із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Така ринкова ситуація зумовлює необхідність надбання знань та вмінь стратегічного маркетингу, з урахуванням сучасних трендів застосування цифрового інструментарію, вагомість якого швидко зростає при стратегічному плануванні збутової діяльності підприємств.

Вибір орієнтації й способу визначення та задоволення бажань споживачів сьогодні як ніколи становить сутність стратегічних рішень підприємства в області збутової політики підприємств. Традиційними елементами збутової політики є такі: транспортування продукції, добір продукції, зберігання продукції, здійснення контактів зі споживачами. При цьому досить велика кількість підприємств-виробників пропонують товари або послуги ринку через посередників, кожний з котрих прагне розробити власний канал товароруку та розподілу. Останнім часом все частіше з'являються цифрові маркетингові системи, які кидають виклик традиційним каналам розподілу, але відповідають викликам сучасного бізнес-середовища. Сучасні процеси організації взаємодії в

ланцюжках руху товару багато в чому визначаються ступенем інформатизації останніх. Залежно від цього можна виділити два діаметрально протилежні підходи до організації відносин в системах руху товару, що обслуговують ланцюжка доданої вартості. Перший підхід можна визначити, як класичний, який функціонує в жорстких рамках традиційних торгово-технологічних процесів. Другий є гнучким підходом, заснованим на формуванні єдиних прозорих систем а інформаційних платформах. Розвитку другого типу організації систем товароруху істотно сприяли інформаційні технології, в тому числі «Індустрія 4.0». Закономірності взаємодій із застосуванням інформаційних технологій можна визначити як збільшення інформаційної інфраструктури в частині обміну даними, що включає велику кількість організацій і систем, і яка передбачає однозначне розуміння переданої інформації усіма учасниками руху товару.

Можна виділити два напрямки удосконалення руху товару, які забезпечують інноваційний характер торгово-технологічних процесів підприємства шляхом інформатизації. Це, по-перше, створення ІС, по-друге, інформаційних технологій

Глибокий аналіз системи реалізації товарів на підприємстві, моніторинг ринку збуту, розробка і реалізація ефективних рішень на основі аналізу, постійне застосування інновацій в області управління збутовою діяльністю дозволить підприємству забезпечити конкурентні переваги, збільшити обсяги збуту і прибуток підприємства, максимально задовольнити потреби клієнтів, раціонально використовувати ресурси.

Щоб сформувати ефективну систему управління збутовою діяльністю організації, необхідно чітко уявляти не тільки специфічний об'єкт управління, але і сукупність суб'єктів цієї роботи, тому що їх специфіка визначає застосування різних методів та інструментів управління.

Д.І. Прокопенко, магістрант

Науковий керівник: М.А. Голованова, к.т.н., доцент

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

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ОСНОВІ CRM-ТЕХНОЛОГІЙ

Інформаційні технології відіграють важливу роль в сучасному світі. Їх застосування дає нові можливості для розвитку і оптимізації бізнесу, сприяє розширенню ринків збуту, скорочення витрат, ефективному використанню ресурсів, підвищенню якості управління бізнесом і надання послуг.

Знання своїх клієнтів і задоволення запитів і потреб кожного з них є актуальним і надасть змогу компанії отримати нові можливості для збуту товарів і послуг, і стати ключовим фактором сталого розвитку та джерелом довгострокового конкурентної переваги компанії на ринку. Висока ефективність роботи з покупцями забезпечується внаслідок прийняття компанією концепції з управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM).

CRM (Customer Relationships Management) – це ділова стратегія, спрямована на побудову стійкого бізнесу, ядром якого є «клієнто-орієнтований» підхід. Концепція CRM – це внутрішні стандарти і бізнес-процеси з обслуговування, які передбачають використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає дані про своїх клієнтів на всіх стадіях взаємин (залучення, утримання, лояльність), отримує від них знання і використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними.

Стратегія CRM дає змогу «інтегрувати» клієнта в сферу організації: компанія отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів і їх потреби і, виходячи з цих даних, будує свою організаційну стратегію, яка стосується всіх аспектів її діяльності. З точки зору інформаційних технологій

концепція CRM реалізується комплексом програмно-апаратних додатків (CRM-система), пов'язаних єдиною логікою і інтегрованих в інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних.

CRM-система – це програмне забезпечення, призначене для автоматизації різних бізнес-процесів, які відповідають за відносини з клієнтами (маркетинг, продажі і сервіс), що уможливорює ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами; надає такі маркетингові можливості: маркетингове планування, управління маркетинговими кампаніями, е-маркетинг (e-marketing), управління ініціативами, сегментування клієнтів, маркетингова аналітика.

CRM-системи призначено для ведення клієнтської бази і фіксування історії роботи з кожним клієнтом, а також для аналізу накопиченої інформації. Завданням CRM-продуктів є інтеграція всіх цих процесів і надання користувачеві інформації в уніфікованому вигляді. Основними відмітними особливостями CRM-системи є: наявність єдиного сховища інформації, що містить всі відомості про попередні і планованих взаємодіях з клієнтами, можливість підтримки всіх каналів взаємодії з клієнтами, аналіз зібраної інформації про клієнтів і підготовка даних для прийняття відповідних організаційних рішень.

Такий підхід до побудови маркетингової інформаційної системи має на увазі, що при будь-якій взаємодії з клієнтом по будь-якому каналу співробітнику компанії доступна повна інформація про всі взаємини з цим клієнтом і рішення приймається на основі цієї інформації. Основні переваги використання CRM-технологій полягають в можливостях щодо ідентифікації і диференціації клієнтів, які забезпечують ефективну взаємодію з ними на основі персоналізації взаємин.

З економічної точки зору основним призначенням концепції CRM є формування маркетингових інструментів оптимізації взаємин з клієнтами з метою: збільшення виручки від реалізації внаслідок підвищення лояльності клієнтів, зниження витрат на обслуговування продажів і дистрибуцію, зниження витрат на клієнтське обслуговування.

Найкращі результати CRM-маркетинг показує себе в таких галузях: автовиробники (висока вартість покупки, висока залученість в процес вибору товарів, клієнти легко обмінюються інформацією); FMCG або товари повсякденного попиту (багато споживачів, висока активність брендів з точками контакту з цільовою аудиторією, залучена аудиторія); ритейл (унікальної цінності інформація, висока залученість аудиторії і відмінний відгук на мотивацію, наприклад, на заходи); e-commerce (висока залученість інформації і додаткові можливості по збору даних); продаж алкогольної і тютюнової продукції (практично єдиний канал комунікації зі споживачами, високий share of wallet (частка гаманця покупця)); фінанси і страхування (великий обсяг аудиторії і інформація про структуру споживання, на основі якої можна робити прогноз); туризм (продукція дає можливість робити CRM-комунікації привабливими для клієнтів); телекомунікації (частота оновлення даних набагато вище, ніж в інших областях, що дає безмежні можливості для аналітики)

Впровадження CRM – це не просто установка і освоєння нового програмного продукту, це нова філософія бізнесу. Все більше і більше керівників компаній розуміють, що їх бізнес створений для клієнта, і без нього він існувати не може, що клієнт повинен відігравати важливу роль в діяльності компанії, потреби клієнта треба досліджувати, його бажання треба вгадувати. І все більше фірм живе за принципом: «Хто володіє інформацією про клієнтів - той володіє ринком!».

Список використаних джерел

1. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов[Текст]: учебное пособие: пер. с англ. / Дж. Фокс Джеффри. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 170с.
2. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу[Текст]: / О.М. Шарапа / Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7(97).
3. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[Текст]: / Э. Пейн. – «Гревцов Паблицер». – 2007. – 384 с.

Г.О. Пчелянська, к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ефективна діяльність сучасних підприємств перебуває в прямій залежності від успіху здійснення маркетингової та логістичної діяльності. Сутність маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах зводиться до вчасної реакції на потреби та запити споживачів та пропонування товарів та послуг для їх задоволення, кращими ніж конкуренти способами. Логістична діяльність підприємства зосереджується на забезпеченні ресурсами процесу виробництва та на процесах розповсюдження товарів та послуг.

Таким чином, логістична діяльність концентрується на таких елементах комплексу маркетингу як розповсюдження або збут продукту та в деякій мірі, товар чи продукт. Погодимось з Нехай В.В., що реалізація функцій логістики гостро потребує використання практичних методів маркетингу. У рамках маркетингової філософії концепція логістики спрямовує діяльність підприємства до мінімізації сукупних витрат, що супроводжують рух та зберігання товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальників і закінчуючи збутом та післяпродажним сервісом [1]. Таким чином, синергія маркетингового та логістичного підходів виступає запорукою задоволення потреб споживачів з найменшими витратами для підприємства.

Завданням маркетингово-логістичного управління підприємством за твердженням Н.М. Тюріної, є ефективне управління різними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, а саме координація дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетингологів, учасників каналів товароруку і покупців. Функціями і об'єктами маркетинг-логістичного управління як функціонального менеджменту, відповідно, є: прогнозування збуту, планування

розподілу, планування виробництва, придбання сировини і матеріалів, що входять транспортні потоки, склади підприємства, прийом, упаковка, внутрішньозаводське складування, відправка, вихідні транспортні потоки, замовлення покупців, доставка і сервісне обслуговування [2].

Сутність маркетингово-логістичної концепції можна висловити у вигляді формули: «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує». Таким чином, поєднання маркетингу і логістика дозволяє приймати швидкі та оптимальні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналіз оборотності та підвищення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі і операційні витрати [3].

Отже використання маркетингово-логістичного підходу для управління підприємством має низку переваг, зокрема допомагає здійснити орієнтацію виробництва відповідно до потреб ринку, дозволяє знизити витрати підприємства на закупівлю, зберігання та розповсюдження продукції, отримувати значні конкурентні переваги з-поміж інших суб'єктів ринку, пропонуючи товари та послуги відповідної якості, в потрібній кількості та у відповідному місці та в часі.

Список використаних джерел:

1. Нехай В.В. Синергія складових логістичної системи та маркетингу. *Вісник СНАУ*. 2018. № 8. С. 51-55) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5429>
2. Тюріна Н.М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 1. С. 43-46.
3. Бондаренко В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. №7. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4454>

Р.Р. П'яста, студент

Науковий керівник Х.В. Обельницька

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЩОДО ВИТРАТ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В даний час реклама стала чинником конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Реклама виявилася практично єдиною сильним інструментом впливу на ринок. Вона все в більшій мірі виконує функцію управління попитом, що є складовою частиною системи маркетингу. У справжніх ринкових умовах боротьба за споживача стає все більш витонченою, що призводить до певних труднощів. Новизна і досконалість товарів або послуг для нього тепер часто важливіші, ніж ціна. Тому на сучасному ринку перемагає той, хто поряд із принципово новим товаром пропонує досконаліші послуги, форми і методи збуту і післяпродажного обслуговування. [1]

Реклама - це будь-яка платна форма неособистого представлення ідей, товарів і послуг від імені відомого спонсора, а також форма комунікації, яка допомагає перевести якість товарів та послуг на мову потреб.

Відмітною ознакою сучасної реклами як елемента системи маркетингу є не просто формування попиту, а управління ним усередині обраної групи споживачів. Це стало можливим, тому що ринок є сукупність сегментів, що відображають специфіку смаків і запитів споживачів [2]. Крім комунікації з клієнтом за допомогою маркетингових елементів, банки повинні зважати і на вартість цієї реклами, щоб досягти позитивного економічного ефекту, витрати на рекламу повинні бути нижчими ніж дохід отриманих внаслідок їх впровадження.

За січень-квітень банківський сектор витратив на рекламу і маркетинг понад 243 млн. грн. Отриманий результат на 66% перевищує підсумки аналогічного періоду 2018 року. Найбільш активно збільшували бюджети на просування своїх

послуг держбанки (+104%), на другому місці — банки з українським капіталом (+72%). Найменше зростання рекламних і маркетингових бюджетів показали банки з іноземним капіталом (+50%).

У загальній структурі витрат на маркетинг і рекламу на 1 травня 2019 р. 48% припадає на банки з українським капіталом, 40% — на банки з іноземним капіталом і 12% — на держбанки. Така ж тенденція спостерігалася весь минулий рік. У 2018 році банки витратили на своє просування 844 млн. грн., що на 44% більше, ніж у 2017 році. Суттєва частка в цій категорії витрат за підсумками 2018 року також належить банкам з державним капіталом – 126,7 млн. гривень [3].

Таблиця 1. Витрати банків на маркетинг і рекламу за 4 місяці 2019 року [3]

Банк	Витрати банку на рекламу і маркетинг за 4 місяці 2019 року, млн. грн.	Витрати банку на рекламу і маркетинг за 4 місяці 2018 року, млн. грн.	Зміна до аналогічного періоду 2018 року, млн. грн.	Витрати банку на рекламу і маркетинг за 2018 р. рік, млн. грн.	Витрати банку на рекламу і маркетинг за 2017 рік, млн. грн.	Зміна 2018/2017, млн. грн.
ПУМБ	41,389	30,947	10,442	132,325	66,85	65,475
Альфа-Банк	33,580	17,391	16,189	110,927	95,432	15,495
Універсал Банк	21,106	7,901	13,205	49,096	4,19	44,906
Креді Агріколь Банк	5,285	10,518	-5,233	33,897	20,564	13,333

Як бачимо з даних наведених у таблиці 1, деякі банки витрачають великі суми на маркетинг, завдяки чому зберігають свою конкурентну позицію на ринку, але є банки які навпаки скорочують витрати на рекламу як у випадку з банком Креді Агріколь, адже що менші витрати на рекламу, то легше досягти позитивного економічного ефекту від їх впровадження.

Список використаних джерел

1. Реклама як елемент системи комунікацій - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5010132/> - Назва з екрану
2. Реклама в системі маркетингових комунікацій - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://studme.com.ua/10981205/marketing/reklama_sisteme.htm - Назва з екрану
3. Витрати банків на рекламу — рекордні - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://minfin.com.ua/2019/06/19/38133850/> - Назва з екрану

С.О. Романенко, магістрант

М.А. Голованова, к.т.н., доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТРАНСПОРТНІЙ ЛОГІСТИЦІ

Транспортна галузь переживає новий виток розвитку: прогрес дає змогу застосувати технології там, де раніше тільки могли констатувати лише витрати. Стрімкий розвиток логістичної галузі та Інтернет-технологій останнім часом призвели до того, що споживач не погоджується чекати замовленого товару довго. Особливо це помітно в сфері кур'єрської доставки, де доставка товару по місту протягом декількох днів стає все більш неактуальною. Популярною стала доставка «зараз», тобто протягом лічених годин після оформлення замовлення. Одержувачі товару хочуть чекати все менше часу і, щонайменше, очікують своєчасне доставлення товару. Порушення термінів доставки і пошкодження вантажу стають приводом для серйозного занепокоєння не тільки для транспортної компанії, але і для вантажовідправника.

Маркетингові ІТ-рішення, розроблені спеціально для управління транспортно-логістичними операціями, об'єднують за допомогою мережі Інтернет на своїх платформах різні цільові групи. Так, платформа для автотранспортної логістики має об'єднати в режимі реального часу вантажовідправників, вантажоодержувачів, логістичних операторів, транспортні компанії і водіїв. Кожен з учасників ланцюга постачання має отримати свої вигоди.

Компанії, орієнтовані на розвиток, надалі не зможуть перебувати в стороні від інновацій, тобто без автоматизації процесів компанія приречена на відставання. Бізнесу є над чим замислитися і, можливо, варто переглянути своє ставлення до звичних підходів і технологій в управлінні логістикою.

Обмін інформацією, відстеження транспортування вантажів, дистанційне керування і контроль над операціями і персоналом, аналіз і автоматизація за допомогою стаціонарних і мобільних пристроїв є вимогами часу в транспортній сфері. Автоматизація дає змогу оптимізувати витрати і процеси, а також дає перевагу над конкурентами. Цифрові технології в галузі вантажоперевезень покликані допомогти вибрати оптимальні способи доставки вантажу, спланувати маршрут в залежності від завантаження доріг, відстежити місце знаходження і стан вантажів, оптимізувати роботу персоналу.

Один з найяскравіших трендів вітчизняної логістики – перехід від окремих рішень до платформних. Прикладом платформного рішення може стати сервіс з пошуку і підбору вантажоперевізників (аналог Uber для вантажного транспорту) і організації мультимодальних перевезень. Його елементами, зокрема, є електронний документообіг, електронні пломби, а у глобальному плані – концепція «фізичного інтернету».

Розглянемо основні фактори, які сприяють розвитку ІТ-технологій в логістичній сфері: нові торгові угоди, що змінюють прибутковість торгівлі на конкретних маршрутах; торгові потоки ринків, які розвиваються, що забезпечує можливості; більш широкі пропозиції товарів та послуг, зокрема і у товарних категоріях; коригування стратегії ланцюжка поставок, в сторону отримання максимальної вигоди від скорочення витрат і часу доставки; зниження витрат, що посприяє підвищенню доступності продукції і товарів з іноземних ринків; скорочення часу транзиту, а отже, скорочення часу доставки; збільшення потоку товарів з країн, які розвиваються, що буде стимулювати розвиток конкуренції, тощо.

Тим компаніям, які ще недостатньо активно використовують в своїх логістичних процесах цифрові технології, безумовно, слід дуже серйозно переглянути свої процеси управління, інакше провідні позиції в сучасному мінливому світі не можна завоювати.

А.О. Рудик, студентка

Науковий керівник: Н.І. Рудик, к.е.н. доцент
Східноєвропейський національний університет
ім. Лесі Українки

МАРКЕТИНГ ДЛЯ ХОСТЕЛІВ

У процесі посилення відкритості економіки України зростає кількість бюджетних місць для тимчасового проживання, тобто хостелів. Їх кількість зростає і зростає конкуренція між ними. У процесі інформатизації суспільства з'являються різні способи просування продукту та поняття «маркетингу» набуває нового спрямування.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів.

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію можна отримати за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система – система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами [1].

Проте у процесі діджиталізації з'явилися нові засоби та інструменти, які дозволяють знайти, поширити та обробити маркетингову інформацію швидко.

Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів.

Цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

До основних методів слід віднести:

- 1) контекстну рекламу Google Adwords, Yandex Direct;
- 2) технології Big Data;
- 3) ретаргетінг (retargeting);
- 4) мобільний маркетинг;
- 5) email-маркетинг;
- 6) вірусний маркетинг;
- 7) RTB (real time bidding – торги в реальному часі);
- 8) SMM (social media marketing);
- 9) SMO (social media optimization);
- 10) SEO (search engines optimization – оптимізація сайту в пошукових системах); SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг).

Також слід зазначити, що ресурси можуть бути платними, власними (сайти, сторінки в соцмережах) та earned media (безкоштовні або придбані комунікаційні канали).

Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, можливість збирати чіткі і деталізовані дані.

Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами та допомагають зрозуміти ефективність різних каналів просування [2].

Усі хостели мають власні ресурси та активно користуються спільними комунікаційними платформами. Отже майже всі потенційні споживачі послуг

хостелів є молодими людьми, які, в першу чергу шукають сайти для пошуку хостелів. А вже на сайті, хостелам і потрібно привабити свого клієнта.

Сьогодні найбільш потужно функціонує декілька міжнародних систем бронювання місць у хостелах:

- «Hosteling International»;
- «booking.com, hotels.com»;
- «Hosteling International».

Для позитивного вибору хостелу потрібно розмістити фотографії, забезпечити позитивні відгуки, рейтинг та давати відповідь на негативні відгуки. У характеристиці хостелу треба звернути увагу на відстань хостелу від центру міста або відомих локацій, зупинок транспорту чи метро. Важливо зазначити володінні мовами, дружню атмосферу, можливість надати на сайті відповідь на певні запитання. Важливо зазначити можливість, або не можливість скасування бронювання та способи оплати.

Окрім того, багато хостелів включають у вартість номера сніданок. Тобто, за ту ж вартість, можна спробувати знайти інший варіант із включеним сніданком.

Сучасні атрибути хостелу, такі як Wi-Fi, плазма і кабельне ТВ, холодильник, пральна машина і мікроволнова піч також повинні зазначатися.

В Україні швидкими темпами розвивається молодіжний туризм, що, як правило, викликає зростання потреби у недорогих місцях для ночівлі. Міста України популяризують себе значною кількістю різних фестивалів, виставок та конкурсів, що повинно відбуватися разом із зростанням кількості туристів та хостельної мережі. І саме здатність надати якісні послуги та довести їх наявність для потенційного клієнта і забезпечить рентабельність та розвиток готелів.

Список використаних джерел

1. Мацеха Д. С., Бурій С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014, – № 5, Т. 2. С.43-47.
2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

В.О. Скубій, магістрант

Науковий керівник: С.Я. Войтович: к.е.н., професор

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ, ЩО РЕАЛІЗУЄ МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ КОМУНІКАЦІЙ

Найповніша мета сучасних маркетингових комунікацій – це вплинути на потенційних споживачів у такий спосіб, щоб вони придбали товар, пропонований окремим підприємством. Тому, головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту на товари чи послуги та задоволення потреб споживачів [1, с. 322].

Реалізація зазначеної мети передбачає виконання ряду завдань, реалізацію основних і часткових функцій маркетингу, формування та реалізацію відповідних маркетингових комунікаційних програм. Ефективність відповідних заходів реалізується через наявну на підприємстві службу маркетингу із відповідним розподілом функцій і повноважень [1, с. 28].

Наразі, вітчизняні підприємства застосовують у практиці маркетингової діяльності чотири типові організаційні структури маркетингу [2, с. 146]:

1. Маркетинг як функція розподілу, коли продаж продукції підприємства не є проблематичним, а маркетинг обмежується завданнями розподілу з максимальним для виробника ефектом. У цьому разі головну роль відіграє відділ продажу (збуту), розроблення асортименту продукції є обов'язком виробничого відділу та відділу головного конструктора чи головного технолога, а дослідження ринку, планування продажу, комунікації не мають великого значення.

2. Організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажу, котра виникає тоді, коли підприємство «відчуває подих» конкурентів і має проблеми із продажем своєї продукції. На цих підприємствах намагаються передати під керівництво відділу продажу деякі функції інших відділів і

починають визнавати вагому роль маркетингу для збільшення ефективності діяльності підприємства. Тому до функцій продажу додають функції (або елементи функцій) політики розроблення товару, ціноутворення, персонального продажу. У складі служб маркетингу (вони ще мають назву відділів збуту) з'являються фахівці з реклами та стимулювання попиту. Але це ще тільки примітивний попередник служб маркетингу.

3. Організація спеціалізованих служб маркетингу, які є рівноправними з іншими виробничими структурами. Вони вже відповідають за розвиток продукту, за ціноутворення, персональний продаж і товаропросування. Керівництво служби маркетингу приймає рішення щодо упаковки, торгової марки, організації рекламної діяльності, діяльності з паблік рилейшнз, стимулювання продажу, організації персонального продажу, участі у виставках та ярмарках тощо. Проте й тут службу маркетингу ще зрівняно в правах з іншими службами: до неї прислухаються, але право вирішального голосу належить іншим.

4. Організація такої служби маркетингу, яка бере на себе вирішення всіх питань стосовно того, яку продукцію випускати, яку знімати з виробництва, яку стратегію проводити на ринках продажу. Усі інші служби діють згідно із загальною стратегією маркетингу, тобто всі вони функціонально є підрозділами служби маркетингу. Маркетингу підпорядковане виробництво, фінанси, постачання, розвиток виробництва тощо [3, с. 74].

Отже, формування маркетингової комунікаційної політики повністю залежить від обраних функціональних стратегій розвитку, сформованих маркетингових комунікаційних програм, типу організаційної структури маркетингу, що реалізовує маркетингову комунікаційну політику та розподілу функцій і повноважень в середині маркетингового підрозділу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1996. 704 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Донецьк : в-во Дон. ДУЕТ. 2013. 562 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ. 2006. 152 с.

Д.В. Смолич, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСУРСІВ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розвиток автоматизованого інформаційного середовища призводить до змін в соціально-економічній структурі суспільства. Інформаційно комунікаційні технології сьогодні займають центральне місце в оновленні і реструктуризації усіх видів діяльності.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) - сукупність технологій, що забезпечують фіксацію інформації, її обробку і обмін інформацією (передачу, поширення, розкриття) [1].

Слід відмітити, що інтенсивність використання комп'ютерів та розширення доступу до мережі Інтернет на вітчизняних підприємствах зростає з року в рік. Зокрема, як демонструють дані таблиці 1 у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зросла загальна кількість підприємств що використовують у своїй діяльності комп'ютерну техніку на 9,44 % та відповідно зріс доступ до мережі Інтернет на вітчизняних підприємствах на 9,4%. При цьому, найбільший ріст за даними показниками спостерігався на підприємствах, будівельної галузі.

Таблиця 1. Аналіз динаміки використання комп'ютерів та доступу до мережі Інтернет на підприємствах України за видами економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Кількість підприємств, які використовували комп'ютери, одиниць		Відхилення		Кількість підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, одиниць		Відхилення	
			Абсолютне 2018/2017	Відносне 2018/2017			Абсолютне 2018/2017	Відносне 2018/2017
	2017	2018	4	5	2017	2018	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Переробна промисловість	10090	11089	999	9,90	9917	10878	961	9,69
Постачання електроенергії, газу	647	706	59	9,12	644	701	57	8,85
Водопостачання; каналізація	1065	1147	82	7,70	1053	1130	77	7,31
Будівництво	4121	4871	750	18,20	4041	4783	742	18,36

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Оптова та роздрібна торгівля	10011	10912	901	9,00	9876	10759	883	8,94
Транспорт, складське господ., поштова та кур'єрська діяльність	3287	3542	255	7,76	3215	3462	247	7,68
Тимчасове розмішування й організація харчування	1207	1312	105	8,70	1178	1279	101	8,57
Інформація та телекомунікації	1804	1962	158	8,76	1785	1949	164	9,19
Операції з нерухомим майном	2615	2787	172	6,58	2550	2704	154	6,04
Наукова та технічна діяльність	2522	2688	166	6,58	2474	2636	162	6,55
Адміністративне обслуговування	2898	3052	154	5,31	2790	2958	168	6,02
Надання інших видів послуг	60	65	5	8,33	59	64	5	8,47
Всього	40327	44133	3806	9,44	39582	43303	3721	9,40

Сформовано та розраховано автором на основі [2]

З даних таблиці бачимо, що частка підприємств, які мали доступ до мережі Інтернет, у % до кількості підприємств, які використовували комп'ютери за усіма видами діяльності складає понад 97 %. Слід зауважити, що наведена вище позитивна динаміка забезпечена, за рахунок зростання використання комп'ютерів та доступу до Інтернет на підприємствах із середньою кількістю працівників до 50 осіб, що свідчить про розвиток малого та середнього бізнесу.

Використання мережі Інтернет підприємствами відбувалось за такими напрямками: надсилання чи отримання повідомлень електронною поштою; здійснення телефонних дзвінків за допомогою Інтернет зв'язку або відео-конференцій; отримання інформації про товари та послуги; отримання інформації від органів державної влади; здійснення банківських операцій.

Більшість вітчизняних підприємств мають нині вебсайти та активно використовують їх можливості, зокрема: обслуговують он-лайн клієнтів, проводять навчання персоналу, організовують постачання продукції та послуг у режимі он-лайн, дають можливість відвідувачам сайту формувати замовлення товарів та послуг у режимі он-лайн. Разом з тим, слід відмітити про активне зростання використання в діяльності підприємств соціальних медіа.

Соціальні медіа — це інтернет сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на протилежність традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране і обмежене коло людей [3].

В таблиці 2 наводимо аналіз використання соціальних медіа на

підприємствах України. Як видно з даних, у 2018 році порівняно з 2017 роком збільшилась кількість підприємств, які використовують соціальні мережі в діяльності на 16,7% та відповідно використання блогів на 18,11%, що зумовлена змінами умов зовнішнього середовища організацій, вимог відповідних конкурентних середовищ та вимог споживачів.

Таблиця 2. Аналіз використання соціальних медіа на підприємствах України

Вид економічної діяльності	Кількість підприємств, які використовували соціальні медіа у 2018 році				Відносні відхилення 2018/2017	
	Соціальні мережі	Блоги чи мікроблоги підприємства	Веб-сайти з мультимедійним вмістом	Засоби обміну знаннями	Соціальні мережі 2018/17	Блоги чи мікроблоги 2018/17
Переробна промисловість	2830	774	1499	1239	20,43	14,50
Постачання електроенергії, газу	174	48	97	80	12,26	11,63
Водопостачання; каналізація	313	65	106	133	23,72	18,18
Будівництво	1132	290	503	604	26,48	33,64
Оптова та роздрібна торгівля	3284	952	1704	1471	16,70	19,15
Транспорт, складське господ., поштова та кур'єрська діяльність	741	176	300	391	11,93	12,82
Тимчасове розміщення й організація харчування	602	144	254	170	10,26	9,09
Інформація та телекомунікації	993	344	594	392	14,27	8,86
Операції з нерухомим майном	564	149	244	303	8,46	18,25
Наукова та технічна діяльність	853	277	470	408	12,38	28,24
Адміністративне обслуговування	812	210	337	380	12,78	24,26
Надання інших видів послуг	23	8	15	13	53,33	60,00
Всього	12321	3437	6123	5584	16,70	18,11

Сформовано та розраховано автором на основі [2]

При цьому соціальні мережі почали активніше використовуватись, а саме в прирості понад 20% в таких видах діяльності як переробна промисловість, водопостачання, оптова і роздрібна торгівля, надання інших видів послуг.

Власне підприємства, використовували соціальні медіа для: свого представлення або рекламування (товарів, послуг); отримання відгуків клієнтів або надання відповідей на їх запитання; залучення клієнтів у розвиток або інновацію товарів; співпраці з діловими партнерами; наймання працівників; обміну поглядами, думками або знаннями усередині підприємства. Усі названі аспекти є важливими для врахування, при формуванні маркетингової стратегії управління підприємством в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел

1. Інформація і світ: навчальні матеріали з інформатики. URL: <https://www.ua5.org/svit/>
2. Статистична інформація з офіційного сайту Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа. URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/16>

Ю.М. Станкевич, магістрант

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

Луцький національний технічний університет

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ У РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Соціальний медіа маркетинг (Social media marketing – SMM) представляє собою процес ефективного донесення інформації про товар чи ідеї до цільової аудиторії через використання інтернет-ресурсів. Так, сьогодні кожна рекламна кампанія, яка спрямована як на внутрішні, так і зовнішні ринки, передбачає використання найбільш поширених соціальних мереж для просування залежно від поставленої мети. Саме соціальні мережі сприяють ширшому ознайомленню потенційних споживачів з підприємством, його продукцією чи брендом, що дозволяє змінити раціональні методи просування товару на інноваційні та сучасні інструменти, які в сучасних умовах посідають важливе місце у рекламному менеджменті [1].

Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів у сфері реклами, які можна класифікувати за групами: масові, тематичні, фото- і відеохостинги. Масові соціальні медіа такі, як Facebook, Twitter призначені для спілкування будь-яких Інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last. fm) мають певну спрямованість спілкування. Грамотне використання SMM-спеціалістом даних видів соціальних мереж дає змогу компанії направляти своє маркетингове повідомлення цільовій аудиторії і тим самим збільшувати прибуток [1].

Соціальний медіа маркетинг є одним із різновидів інтернет- маркетингу. Зріст популярності даного виду просування товару зумовлений значною популяризацією інтернет-маркетингу. Це підтверджено наступними даними. Згідно з проведеними дослідженнями закордонних експертів в сфері соція медіа маркетингу [2], на січень 2017 року налічувалося 2,78 млрд учасників соціальних мереж у світі, що становило приблизно 37 % від загального числа населення, і

2,54 млрд користувачів використовували соціальні медіа через мобільний зв'язок.

Щодо нашої країни, то за даними вітчизняних дослідників [3], українська аудиторія мереж Instagram та Facebook на вересень 2017 року становила 5,8 млн та 9 млн відповідно. Слід зазначити, що у зв'язку із заборонаю деяких російських ресурсів, серед яких знаходиться популярна у користувачів СНД соціальна мережа «ВКонтакте», у травні 2017 року спостерігався різкий ріст українських користувачів [4].

Інтернет-маркетинг на даний момент не вимагає великих матеріальних ресурсів, однак ціна на окремі послуги тут може перевищувати вартість традиційних видів реклами. Важливою перевагою також є те, що онлайн маркетинг можна максимально точно виміряти. Сучасні інструменти статистики дають змогу навіть відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, перегортають та прокручують мишкою, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу [5]. На відміну від традиційних методів організації реклами соціальні медіа є інноваційним інструментом, мають колосальні переваги та використовують передові технології.

Для реалізації розвитку стратегії SMM у рекламному менеджменті, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?». Виділяють п'ять основних стратегій, які використовує більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами [6] :

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному у вигляді зворотного зв'язку.
5. Управління репутацією.

Від зворотного зв'язку з клієнтами залежать активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу тощо. Управління репутацією представляє собою аналіз і збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах.

Для правильного вибору цільової аудиторії потрібно провести якісний моніторинг за допомогою доступних інструментів, це допоможе підвищити залученість аудиторії та збільшить кількість продажів, а також здійснити правильний вибір майданчику спілкування із потенційними споживачами.

Слід зауважити, що невміле використання соціального медіа маркетингу призводить до втрати лояльності як покупців, так і продавців. Можна виокремити такі основні проблеми: по-перше, через нестачу інформації та неосвіченість певної цільової аудиторії соціальний медіа маркетинг може бути недоцільним, адже існують ризики неправильного вибору цільової аудиторії, по-друге, управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію.

Отже, здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішної рекламної діяльності бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до товару.

Список використаних джерел

1. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу. *Вісник Національного університету харчових технологій*. 2018. № 11 (51). С.758-763.
2. Digital In 2017: Global Overview : веб-сайт. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
3. Watcher: Українців знову 9 млн на Facebook. 28.09.17. : веб-сайт. URL: <https://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook>.
4. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 28.04.17 № 133/2017. *Урядовий кур'єр*. 17.05.17. № 133.
5. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1 (63). С. 166-173.
6. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. SMM - як інструмент просування продукту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.

С.І. Стеч, магістрант

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

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ ВАЖКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Вважається, що B2C ринок – найкраща платформа для використання інструменту інтернет-просування продукції. На промисловому ринку освоєння цифрового маркетингу відбувається повільніше, ніж на споживчому. Специфіка B2B-ринку зазвичай визначає вибір на користь традиційних каналів просування, що включають особисту комунікацію з потенційним клієнтом [1].

На даний момент, застосування методів інтернет-просування в промисловості, зокрема у ТОВ «Сатінт» є слабо розвиненим через недостатню практичну та теоретичну бази, і це призводить до ускладненого вирішення маркетингових і рекламних завдань на B2B ринку. Складність промислового продукту компанії, цикл прийняття рішень (в тому числі і маркетингових), висока вартість машинобудівної продукції – все це ускладнює впровадження інструментів інтернет-маркетингу на промисловому підприємстві. ТОВ «Сатінт» в силу специфіки самого продукту та технологій його виготовлення не може запозичувати і використовувати повністю досвід закордонних компаній, оскільки ціна помилки може бути надто високою. Методи залучення споживача, які працюють у зарубіжних країнах, часто виявляються марними для українського простору.

Сьогодні компанії в сфері важкого машинобудування виявляють недостатню активність у маркетинговій та рекламній діяльності, якщо розглядати сегмент B2B з точки зору маркетингу і позиціонування. Але зараз ситуація змінилася і промисловому підприємству, зокрема, ТОВ «Сатінт», недостатньо працювати тільки над якістю продукту, тепер необхідно приділяти

увагу інструментам просування продукції, з яких найбільш ефективним з великими можливості є Інтернет.

Для B2B-компаній, варто розглядати інструменти інтернет-маркетингу як доповнення до традиційних механізмів комунікації з клієнтами (виставки, особисті продажі та ін.) Тому, компаніям, перш за все потрібно вибрати ті інструменти, які дають змогу інтегрувати онлайн- і офлайн-взаємодії з клієнтами, поліпшити бізнес-процеси і підвищити рівень зручності і сервісу для клієнтів; необхідно розібратися з можливостями і особливостями використання інтернет-маркетингу для B2B-компаній.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств. Internet-галузь принципово перевершує за частотою та швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо [2].

Сьогодні найчастіше застосовують такі інструменти Інтернет-маркетингу для промислового ринку, які вже стали для більшості компаній традиційними: сайт компанії, новинні сайти, пошукове просування, професійні форуми, канал YouTube, e-mail розсилка, соціальні мережі (SMM).

Промисловій компанії потрібно задавати пріоритет вагомості перелічених вище інструментів інтернет-маркетингу, а також визначати ефективність їх використання. Зокрема, компанія ТОВ «Сатінт», використовує кілька традиційних інструментів інтернет-маркетингу: компанія має свій сайт і бере участь в професійних онлайн-форумах. Також у компанії є своя сторінка на сайті торгово-промислової палати України. Зазначені інструменти інтернет-маркетингу дають компанії змогу вирішувати ряд завдань, а саме:

- інформувати про компанію та продукцію;
- розповідати і показувати продукти / послуги;

- інформувати про діяльність й основні проекти;
- розміщувати і переглядати відгуки клієнтів.

Участь у професійних форумах також надає можливість підвищити ефективність роботи компаній:

- відстежувати відгуки клієнтів;
- відстежувати діяльність конкурентів;
- збирати інформацію про майбутні проекти та можливих замовленнях;
- рекомендувати продукти / рішення компанії.

Для підвищення конкурентоспроможності в умовах цифровізації бізнесу ТОВ «Сатінт» потрібно використовувати ще кілька традиційних інструментів маркетингу: пошукове просування (сприятиме швидкому знаходженню нашої компанії клієнту в мережевій павутині Інтернет) і E-mail розсилку, яка допоможе утримати вже наявних клієнтів, а так само персоналізувати інформацію про компанію та її пропозиції.

Грамотне включення інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві може значно підвищити обізнаність потенційних клієнтів про саме підприємство, сформувати первинний інтерес до покупки та спонукати до можливого довгострокового співробітництва.

Таким чином, компаніям, що працюють на ринку промислового призначення, необхідно здійснювати трансформацію на користь розвитку у напрямку застосування інструментарію Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Солнцев С.О., Грібініченко О.П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2018. № 5
URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966>.: DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.139966>.
2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015, № 3. С.20–32. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf

Л.В. Стрижеус, к.е.н, доцент

А.О. Тендюк, к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання основним джерелом багатства та добробуту нації стає інформація та знання, що перетворюються в реальну продуктивну силу. За таких умов кваліфіковане управління знаннями є значно складнішим, ніж управління трудовими, матеріальними чи фінансовими ресурсами. Конкурентні переваги компаній все більшою мірою стали залежати від уміння отримувати знання та грамотно ними розпоряджатися.

В економіці знань вирішальними стають два види капіталу - людський капітал та інформаційно-комунікативний капітал. У зв'язку із величезною складністю в управлінні сукупністю знань, підприємство прагне спеціалізуватися у відповідності з тими знаннями та навичками, що домінують і які дозволяють йому зберегти свої конкурентні позиції. Майбутнє підприємства знаходиться в прямій залежності від його здатності виявляти, створювати, поповнювати, зберігати та поширювати знання.

Як зазначає Роберт Бакмен: «Настала епоха компаній, орієнтованих на знання. І в цій ситуації попереду виявляється той, хто зумів сконцентрувати в рамках своєї організації неформалізований інтелектуальний досвід та зрозумів, як передавати його від одного співробітника іншому» [1]. При створенні та реалізації інноваційної продукції, при наданні послуг та в ході іншої діяльності компанії необхідно враховувати інформацію, що пов'язана з різними системами знань та особливостями взаємодії найрізноманітніших соціальних сфер, що постійно піддаються змінам. Несвоєчасне отримання, сприйняття чи недооцінка цих змін по якомусь параметру веде до появи проблем в бізнесі, що пов'язані, наприклад, з набором неперспективних технологій, розробкою застарілої

продукції, з провалами в маркетинговій політиці, з непрогнозованою втратою цінних співробітників [2].

Визначальною відмінністю знань як ресурсу є феномен зростаючої віддачі. Людський фактор є основоположним для реалізації стратегії управління знаннями. Інформацію можна отримувати з різних джерел, а знання приходять тоді, коли людина використовує цю інформацію, поєднуючи її зі своїм власним досвідом. Інформація стає прикладним знанням, коли вона перероблена, проаналізована та використана людським мозком. Але саме людина інтерпретує дані через отримувану інформацію, саме вона вибирає, чи варто скористатися цими даними, і в такий спосіб вона формує знання [3].

Управління знаннями має чотири стратегічні цілі:

1) підвищення здатності організації до інновацій. Властиво компаніям, які розглядають нововведення як центральний елемент своєї стратегії. Такі компанії займають лідируючі позиції на ринку, та для підтримки своєї конкурентоспроможності вони потребують надходження нових ідей про продукти і послуги;

2) підвищення сприйняття. Здатність швидко реагувати на тенденції розвитку ринку та реалізовувати нові можливості, що відкрилися, в інтересах своєї компанії;

3) ефективність та компетентність організації. Збільшення ефективності шляхом виключення дублювання робіт і проєктів, видалення надлишковості;

4) ефективність та компетентність співробітників. Навчання – це істотна частина роботи з підвищення компетентності співробітників. Необхідно використовувати засоби для колективної роботи, поширювати досвід між співробітниками усередині організації [4].

Найбільш застосовуваними в практиці вітчизняних компаній є наступні стратегії управління знаннями:

- стратегія управління знаннями як бізнес-стратегія - передбачає формування і використання «найкращих» знань у будь-якій роботі. Знання стають центром всієї діяльності компанії, саме вони створюють споживчу

цінність, а в деяких випадках є кінцевим продуктом. Звичайно ця стратегія використовується консалтинговими компаніями;

- стратегія управління інтелектуальним капіталом - передбачає, що всі загально-організаційні знання і система управління ними направлені виключно на створення, підтримку і розвиток інтелектуальних активів-патентів, технологій, ноу-хау і т. д.;

- стратегія формування знань - передбачає поглиблення накопичених та генерування принципово нових знань (проведення науково-дослідних робіт, впровадження інноваційних рішень і безперервне їх удосконалення), що сприяють підвищенню конкурентоспроможності компанії. Ця стратегія зазвичай застосовується вищими навчальними закладами та науково-дослідними лабораторіями підприємств-виробників;

- стратегія обміну знаннями - зосереджує увагу на систематичному обміні знаннями - отриманні, структуруванні, зберіганні, використанні їх з метою чіткого та своєчасного розподілу між певними працівниками або їх групами.

Важливим моментом в забезпеченні ефективного управління знаннями на підприємстві повинна стати розробка та впровадження системи управління знаннями. За даними досліджень, проведених Meta Group, більше 75% із 2000 найбільших компаній світу вже застосовують методи та технології управління знаннями. Управляти знаннями в компанії надзвичайно важливо, але сьогодні, на жаль, ще не всі менеджери можуть сказати, яку саме цінність створює управління знаннями для підприємства. Результатом ефективного управління знаннями компанії має стати зростання її вартості за рахунок створення конкурентних переваг, заснованих на знаннях.

Список використаних джерел

1. Андросюк К.В. Происхождение видов. Многогранное понятие «Экономики знаний». *Креативная экономика*. 2007. №3. С. 92-96.
2. Калюжный И.Л. Основы инновационного менеджмента научно-производственного предприятия. Севастополь. Рибест, 2008. 263 с.
3. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России. *Вестник российской академии наук*. 2003. №5. С. 325-339.
4. Батракова А. Г. Колпакова Л. Г. Стратегия и тактика управления знаниями. *Ярославский педагогический вестник*. 2012. № 1, т. 1. (Сер. «Гуманитарные науки»). С. 111-112/

Х.Д. Сухоставська, магістрант

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

Луцький національний технічний університет

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Сфера будівництва характеризується значними особливостями господарської діяльності та специфічними рисами конкуренції. Тому маркетингова діяльність будівельних підприємств суттєво відрізняється від маркетингу в інших господарських сферах.

В системі формування та реалізування комплексу маркетингу будівельних підприємств, що спеціалізуються на житловому будівництві слід вказати на наступні особливості:

- товарна політика – товаром є особливий об'єкт – житло як приміщення (у випадку квартири), а також земельна ділянка (яка у випадку продажу приватного житлового будинку переходить у власність покупця разом з будинком), елементи комунікацій (водо-, газо-, електропостачання, транспортні, зв'язку). Чимало забудовників значну увагу приділяють сервісу – починаючи з передпродажного – узгодження проектів будівництва з клієнтом ще до початку будівництва (у випадку приватного житлового будинку, або малоквартирного будинку, в якому досить реальним є узгодження думок і побажань відносно вузького кола майбутніх власників житла). На стадії післяпродажного сервісу покупцю надається можливість внести пропозиції щодо внутрішнього виконання житла (для майбутніх власників житла у багатоквартирних будинках врахування їх побажань можлива переважно починаючи саме з цієї стадії).

- цінова політика компанії забудовника залежить переважно від ринкових чинників і враховує фактор часу. Тобто, як-правило, на стадії початку будівництва покупець має змогу придбати житло дешевше. Чим ближче до завершення будівництва, тим вища ціна пропонується покупцю. Це пов'язано з тим, що оплативши майбутню покупку покупець фактично кредитує

забудовника і знижка – це свого роду плата за це кредитування. Крім того, знижка покупцю на початкових етапах будівництва – це також компенсація ризиків які несе покупець, пов'язаних з ймовірними зривами строків завершення будівництва чи його не завершення взагалі. Поряд з випереджаючими платежами покупця присутні і зворотні ситуації – відстрочка платежу за придбаним житлом, яке надається покупцю, який не повністю завершив оплату. В такому разі, як правило, задіюються фінансові посередники – банківські та страхові установи. Вартість їх послуги в основній частині закладаються в ціну об'єкта житлової нерухомості. Досить поширеною є практика перехресних цінових рішень – певним категоріям покупців житлової нерухомості надається пріоритетне право придбання на вигідних умовах (зі знижкою) додаткових елементів інфраструктури – паркомісць для автомобілів, підсобних приміщень тощо.

- збутова політика – перевага надається прямим каналах збуту – спеціально створюваним структурним підрозділам, які фізично намагаються максимально наблизитися до місця зведення об'єкта житлової нерухомості незважаючи на географічне розташування головного офісу будівельної компанії. Співпраця з професійними посередницькими структурами – ріелторськими конторами практикується не часто, оскільки посередники не спроможні радикально звільнити компанію від навантаження збутовими операціями, але разом з тим через свої комісійні призводять до втрати частини очікуваного прибутку;

- комунікаційна політика – обов'язково включає компонент вуличної реклами. Існує пряма кореляція: чим респектабельніше позиціонує споруджуваний житловий об'єкт будівельна компанія, тим витонченіші комунікації вибудовує, намагаючись при цьому сформувати певну ауру, атмосферу, аби допомогти майбутньому власнику оцінити покупку, яка наразі навіть не існує. Для цього часто практикується створення шоурумів – макетів житла у масштабі 1:1.

Л.В. Тарасович, к.е.н., доцент,

І.О. Тарасович, магістр

Д.О. Якимчук, магістр

Житомирський національний агроєкологічний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СІЛЬСЬКОГО БІЗНЕСУ

Стратегічним вектором зростання вітчизняної економіки вбачається формування сприятливого середовища для ефективного функціонування ринкових відносин. Іманентність трансформаційних поступів є визначальною умовою для переосмислення ролі стратегічного маркетингу в діяльності підприємницьких формувань. Це зумовлено підвищенням їх особистої відповідальності при прийнятті управлінських рішень щодо забезпечення ефективного функціонування.

Сучасна концепція стратегічного маркетингу, як певна новація в усталеній економічній системі функціонування бізнесових структур, в її існуючому форматі набула поширення після довготривалого, повсякденного застосування концепції менеджменту в господарській діяльності. Варто зазначити, що ці дві концепції одночасно інтерпретують ускладнення процесу управління підприємством в умовах різноманітних біфуркацій екзогенного та ендогенного середовищ. В сучасних реаліях провадження підприємницької діяльності, в міру ускладнення та урізноманітнення ризиків зовнішнього оточення, суб'єктам господарювання дедалі частіше рекомендується концентрація на розробці більш складніших, осучаснених систем управління, що сприятиме поступальній адаптації до мінливого маркетингового середовища.

Огляд літературних джерел свідчить, що інтерпретація концепцій стратегічного маркетингу та процесу побудови стратегії розглядаються в багатьох роботах західних та вітчизняних авторів. У свою чергу, наразі не існує єдиного визначення поняття «стратегічний маркетинг», що пов'язано з

багатоаспектністю його змістовного наповнення. У цьому зв'язку варто підкреслити необхідність розвитку стратегічного маркетингу з позицій його інтерпретації як елемента стратегічного менеджменту та маркетингового менеджменту суб'єктів бізнесу, у т. ч. сільського.

За визначенням всесвітньо відомого бельгійського маркетолога Ж.-Ж. Ламбена, стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів-конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу [3].

М. Дмитрук розглядає стратегічний маркетинг як інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству та продуковааним ним товарам, послугам чи ідеям досягнення конкурентних переваг [2, с. 52].

Слушним також вбачається підхід Л. Балабанової, яка розглядає стратегічний маркетинг, по-перше, як сучасний етап реалізації стратегічного підходу до управління підприємством [1, с. 8]; по-друге, як аналітичний процес, спрямований на виявлення потреб ринку і його очікувану еволюцію; це, насамперед, аналіз потреб фізичних осіб і організацій [1, с. 40].

Динамічність біфуркаційних коливань мінливого бізнес-середовища зумовлює необхідність постійного моніторингу та формування бази релевантної інформації щодо розробки інструментарію адаптації до умов підвищеної невизначеності. Стратегічний маркетинг за таких обставин покликаний забезпечувати маркетингове супроводження господарських процесів у стратегічній перспективі. Незважаючи на відносно формальне надання суб'єктам господарювання певної самостійності в прийнятті стратегічно необхідних рішень, наразі має місце відсутність у них прагнення до стратегічного

передбачення моделі власного добробуту. При цьому, орієнтація виключно на функціонування в короткостроковому періоді та урахування, на цій основі, лише фактичних даних (обмежених часовим інтервалом), не забезпечує ефективність діяльності у майбутньому. Зазначене вказує на доцільність розробки довгострокового плану дій, спрямованого на досягнення місії підприємства з орієнтацією на задоволення потреб цільового ринку.

Таким чином, наразі середовище діяльності суб'єктів сільського бізнесу характеризується посиленням складності умов функціонування й невизначеності, що підтверджує необхідність імплементації ідей та технологій стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг слід розглядати важливою компонентою системи менеджменту суб'єктів бізнесу, у т. ч. сільського, ключовим завданням якої є розробка адекватної маркетингової стратегії економічного зростання на основі ідентифікації конкурентних переваг у площині реалізації маркетингових цілей та вирішення поставлених завдань стратегічного розвитку.

З огляду на це, стратегічний маркетинг є детермінантою ефективного функціонування підприємства у контексті розробки та концептуалізації його стратегічних орієнтацій. Для досягнення поставлених цілей суб'єкту сільського бізнесу рекомендується максимально ідентифікувати і максимально залучати внутрішні резерви, формувати інформаційний кейс про бізнес-оточення, і прогнозувати його розвиток (за поваріантним сценарієм) за допомогою інструментів та технологій стратегічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. С. 50–60. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>. (дата звернення: 01.10.2019).
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива ; пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.

Н.В. Харченко, здобувач

Науковий керівник: Л.С. Омельченко, к.е.н., доцент
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах загального спаду національної економіки вітчизняні суб'єкти господарювання мають серйозні проблеми нестачі фінансових ресурсів, які необхідні для їх нормального функціонування. Ці проблеми по'язані зі зниженням ділової активності, збільшенням податкового навантаження на підприємства, зростанням цін на сировину, матеріали та інше, що необхідно для провадження основної діяльності підприємств. Велику загрозу створює для суб'єктів господарювання погіршення інвестиційного клімату, зменшення зацікавленості іноземних інвесторів у вкладенні фінансових ресурсів в економіку, що відбувається через вплив фінансової кризи на усіх учасників фінансового ринку. Тому актуальним на сьогоднішній день є застосування та вдосконалення фінансових інструментів з метою хеджування фінансових ризиків, які завжди присутні на фінансовому ринку та формування фінансових ресурсів підприємств шляхом залучення інвестицій.

Фінансовий ринок забезпечує мобілізацію, розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів, де засобом їх залучення виступають фінансові інструменти. На ньому проводиться збільшення ефективності процесу мобілізації, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів за рахунок нарощення прибутковості, зменшення ризику та покращення ліквідності фінансового ринку [4].

Суб'єкти господарювання також можуть вкладати свої кошти у вигідні інвестиційні проекти. Залучення інвестицій відбувається через мобілізацію вільних коштів і перетворення їх у капітал. Такі трансформаційні процеси можливі лише у разі ефективного функціонування фінансового ринку.

Засобом трансформації міжнародних фінансових ресурсів в українські інвестиції виступають фінансові інструменти. У результаті чого покращується задоволення потреб підприємств у додаткових ресурсах. Підприємства здійснюють накопичення капіталу, що призводить до економічного зростання [3].

Основним критерієм прямих іноземних інвестицій є вартість залучення власного капіталу. Цей показник є відображенням ризику інвестування в основний капітал українських підприємств. Якщо вартість залучення власного капіталу знаходиться на високому рівні, це свідчить про високі ризики інвестування в Україну, для компенсації яких інвестори вкладають значні потенційні грошові потоки. Така ситуація обмежує доступ до іноземних інвестицій, тому що, з одного боку, зменшується кількість інвесторів, які готові брати на себе високий ризик інвестування, а з іншого – зменшують кількість підприємств, які готові оплачувати високу вартість залучення фінансових ресурсів. Таким чином, розвинений фінансовий ринок повинен давати змогу вибору якісних і різноманітних фінансових інструментів, які б зацікавили інвесторів.

Фінансові інструменти використовуються для залучення фінансових ресурсів однією стороною й отримання прибутків та/або економічної вигоди – іншою. У процесі реалізації фінансових інструментів покупець отримує права (вимоги) а продавець – зобов'язання, фінансові інструменти перетворюються для їхнього власника у фінансові активи, а для емітента – у зобов'язання. У результаті їх реалізації емітенти отримують фінансові ресурси та зобов'язання, а покупці – здійснюють інвестиції.

До традиційних фінансових інструментів належать депозитні, кредитні, страхові договори, цінні папери та інші, а до похідних – ф'ючерси, опціони, свопи, угоди за форвардними ставками. Похідні фінансові інструменти використовують як для отримання прибутку на фінансових ринках, так і для управління ризиками, тобто для хеджування. Механізм хеджування полягає в балансуванні зобов'язань на ринку готівки (товарів, цінних паперів, валюти) і

протилежних по напрямку на ф'ючерсному ринку. Результатом хеджування є не тільки зниження ризиків, а й зниження можливого прибутку. Метою хеджування (страхування ризиків) є захист від несприятливих змін цін на ринку акцій, товарних активів, валют, процентних ставок та інше. [2].

Використання облігацій для акумуляції коштів має переваги над акціями. Емісія яких пов'язана з більш складною процедурою, тому що мають бути узгоджені інтереси наявних акціонерів. Витрати на розміщення облігацій будуть нижчими, що пов'язано зі сплатою відсотків з валового, а не з чистого прибутку, як це відбувається з акціями. Перевагами корпоративних облігацій є порівняно вища надійність та стійкість від коливань економічної кон'юнктури, що дає змогу забезпечити стабільне фінансування діяльності суб'єктів господарювання в умовах нестабільного ринкового середовища [1].

Наявність інструментів фінансового ринку, що відповідатимуть потребам передусім вітчизняних інвесторів, буде важливим чинником зростання виробничого та податкового потенціалу в Україні та основою економічного зростання. Це сприятиме функціонуванню розвиненого фінансового ринку, який виконує функцію перерозподілу фінансових ресурсів між суб'єктами фінансових відносин.

В Україні існує потреба в розвитку інноваційних фінансових інструментів, налагодження механізмів їх використання економічними суб'єктами, зважаючи на майбутні наслідки таких нововведень, поліпшення використання інструментів залучення інвестиційних ресурсів для формування власних коштів та стимулювання підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytics>.
2. Ашихмина П.Б. Гибридные ценные бумаги как инструмент привлечения средств [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/85_97875.doc.
3. Відомості про фондовий ринок України [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/info>.
4. Данилевич А.П. Фінансові інструменти: особливості визначення, класифікації та обігу / А.П. Данилевич // Наукові праці НДФІ – 2009. – № 1(46). – С. 64–74.

Химич І.Г., к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НЕОБХІДНІСТЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЯК ОДНОГО ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ДОДАТКОВОГО ЗАРОБІТКУ

Підприємці повсякчас шукають шляхи для забезпечення постійної фінансової стабільності для власної діяльності. Проте, інколи дані пошуки стикаються з недостатністю власних коштів для фінансування можливих шляхів забезпечення розвитку своєї справи. В сучасних умовах одним зі шляхів для забезпечення отримання додаткового прибутку фірми може бути застосування так званої таргетованої реклами.

Взагалі, таргетована реклама (від англ. слова «target» – ціль, мета) означає вибір певної цільової аудиторії споживачів для певного виду продукції чи послуг. Тобто, дана реклама спрямовується на певний вибраний ринковий сегмент клієнтів – споживачів продукції чи послуг, а також забезпечує впізнаваність бренду через ознайомлення його з широким колом майбутніх споживачів через глобальну мережу Internet. Що в свою чергу, є надзвичайно вигідним, адже, не потребує витрачання значних часових втрат, що є дуже важливим в теперішніх умовах бізнесу.

Проте, варто пам'ятати, що таргетована реклама також потребує певних грошових витрат, які визначаються виходячи вже з можливостей та потреб як підприємця, так і майбутніх клієнтів (споживачів продукції чи послуг). Крім цього, таргетована реклама повністю себе виправдовує. Адже, в умовах високої конкуренції необхідні використовувати методи, які б дозволили не тільки залишатися на висоті, але й сприяли розвитку власного бізнесу.

Також, таргетована реклама являється досить ефективним засобом швидкого залучення великого кола майбутніх споживачів продукції або послуг, у зв'язку із використанням рекламування через глобальну мережу Internet. Завдяки цьому відбувається «формування» певної цільової групи, тобто

аудиторії споживачів, яким необхідна (або підходить) прорекламована продукція чи послуга. Таким чином здійснюється збір клієнтської бази, який можна «коректувати» та який піддається аналітичній обробці, в наслідок чого можна здійснювати різноманітні зміни за певними критеріями наявної аудиторії. Що безумовно характеризує даний вид реклами як ефективний.

Зрозуміло, що застосування таргетованої реклами має і багато інших переваг. Так, основною з них можна вважати певне заощадження власного бюджету. Адже, тут непотрібно затрачати великої частки витрат на рекламні заходи. За даними фахівців, витрати на даний вид реклами складають від трьох доларів. Варто зазначити, що саме таргетована реклама була та залишається відносно фінансово вигідною та економічно доцільною в порівнянні з іншими видами реклами. Знову ж таки, адже, потребує незначних зусиль на її впровадження та відносно невеликих затрат на її застосування.

Найпопулярнішими та найефективнішими соціальними мережами для використання таргетованої реклами на даний час являються Facebook та Instagram. Головною відмінністю даних соцмереж виступає їхня цільова аудиторія. Якщо в мережі Facebook її можна охарактеризувати як більш «старшу» за віковою ознакою, то в Instagram, навпаки, адже, тут присутня більш «молодша» цільова група. Якщо користувачі Facebook більш спрямовані на різноманітні інформаційні та корисні ресурси, то користувачі Instagram – на яскравість, престижність, іміджевість, сучасні тренди, світові бренди, тобто на «красиву яскраву картинку».

Отже, при використанні таргетованої реклами потрібно, по-перше, визначити вартість власної продукції чи послуги та витрати на здійснення самої реклами. По-друге, визначити основні характеристики цільової аудиторії – майбутніх споживачів продукції та послуг. А, вже відштовхуючись від цих отриманих даних обирати певну соціальну мережу, яка якнайкращим чином підходить для рекламування продукції чи послуги. Тобто, іншими словами, виробити певну послідовну стратегію рекламування, просування та продажів власної продукції чи послуги.

О.Л. Цяк, магістрант

Науковий керівник: С.Я. Войтович: к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

СУТНІСТЬ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ ТА ПРОЦЕС ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Основним способом зведення попиту й пропозиції у цій сфері є впорядкування специфічних товарних відносин між суб'єктами інноваційного процесу, а також механізмів трансферту товаро-інноваційних розробок у виробництво[1].

Життєвий цикл товаро-інноваційної розробки включає в себе наступні етапи (стадії): фундаментальні й прикладні дослідження, створення дослідних партій потужностей, виготовлення та дослідження пробної партії (серії) продукції на ринку, старіння новинки[2].

Отже, товарна інновація за ринково-комунікаційною моделлю – це форма руху інноваційного продукту від розробника, через піонерного впровадника та імітатора до кінцевого споживача, визначальною рисою якої є комерціалізація інноваційної розробки та створення адекватної мережі (структури, інфраструктури) інноваційних комунікацій[3].

Варто звернути увагу на те, що процес розробки та реалізації товарної інновації [4] має ряд характерних ознак, які відрізняють його від виробничого процесу. Це, зокрема:

- чисельність і невизначеність шляхів досягнення мети та високі ризики;
- неможливість детального планування (як при лінійній моделі) та орієнтація на варіантні прогностні оцінки;
- необхідність опрацювання значних інформаційних масивів при прийнятті рішень;
- потреба подолання опору у сфері сформованих економічних відносин, та інтересів учасників інноваційного процесу.

Аналіз процесу розробки та реалізації товарної інновації як необхідної

умови забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства, що висвітлюється у працях науковців [5,6], дає підстави зробити наступні припущення.

По-перше, лінійно-послідовна модель інноваційного процесу дедалі менше гарантує забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства через: тривалість передачі розробок; жорсткість організації інноваційної діяльності та поставленої мети; обмеженість бачення, вузькість отриманих результатів; складність їх поширення.

По-друге, процес товарної інновації – це єдність створення (або отримання від інших суб'єктів) та комерціалізація товаро-інноваційних розробок із метою забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства.

По-третє, в Україні з поглибленням ринкових засад у регулюванні відносин у сфері наукової діяльності та з визнанням продуктів інтелектуальної діяльності товаром починає формуватися ринок товаро-інноваційних розробок.

По-четверте, необхідною умовою забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств є здійснення товарної інновації за ринково-комунікаційною моделлю, яка піддається “суб'єктному” програмуванню, точному адресуванню товаро-інноваційних розробок і застосуванню сучасних маркетингових методів.

Список використаних джерел

1. Ассель Генри. Маркетинг: принципи и стратегия: учеб. для вузов. М. : ИНФРА -М. 2010. Т.2. 485 с.
2. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : стратегический аспект : [учебн. пособ.]. Харьков : Студцентр. 2009. 328 с.
3. Кардаш В.Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. К. : КНЕУ. 2002. 266 с.
4. Кордонєць Г. М. Оновлення продукції та технологій на підприємствах.. Формування ринкових відносин в Укр. 2006. №2. С. 115-118.
5. Паливода О. Управління інноваційними перетвореннями на проблеми та шляхи вирішення. Актуальні проблеми економіки. 2008. №9 С. 101-109.
6. Шляхи активізації інноваційної діяльності підприємств: монографія. [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.]; під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. К. : КНУТД, 2006. 775 с.

К.В. Щербак, студентка

Науковий керівник: Г.І. Доманська, викладач

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

ОНЛАЙН ПАНЕЛЬ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Сучасні умови життя та діяльності людини показують, що новітні технології, а зокрема Інтернет, починають відігравати все більшу роль у житті кожного з нас. Постійні зміни, оновлення та розвиток науки і техніки змушують суспільство пристосовуватися до нових форм комунікацій, формувати нові підходи до опрацювання інформації, впроваджувати нові моделі та методи організації усіх сфер життя суспільства тощо.

Як наслідок, задля досягнення максимального результату, відомі маркетингологи та дослідники, а саме М. Вільямс, К. Стюарт, Н. Джеймс, І. Дубинський, Д. Кракович та інші, стверджують, що розвиток онлайн досліджень здатен забезпечити кількісне та якісне дослідження потенційних та існуючих покупців, визначити їхні вподобання та ставлення до певної продукції чи послуги.

Саме у такому випадку варто застосовувати онлайн панель, яка є найбільш поширеним способом організації опитування в мережі.

Онлайн панель представляє собою базу даних відібраних респондентів, які дали згоду на регулярну участь в майбутніх онлайн дослідженнях. Учасники реєструються на спеціальних інтернет-порталах, відповідаючи на ряд питань, що, як правило, описують їх соціально-демографічний портрет, а також споживчі переваги.

Зараз в Україні функціонують такі масштабні онлайн панелі, як: Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GFK.

З огляду на зростаючі витрати, пов'язані з традиційними методами опитування «обличчям-до-обличчя», популярність онлайн панелей продовжує

зростати. Всі панелі постійно працюють над розширенням функціональності, що дозволяє справлятися з існуючими проблемами.

Даний вид онлайн-опитування сприяє розвитку самої методології опитування, адже значно зменшує, насамперед, часовий інтервал і надає можливість якнайшвидше відреагувати на потреби споживачів, або отримати оперативну інформацію для прийняття управлінських рішень. Не менш важливою перевагою онлайн опитувань є фактор безпосереднього зв'язку з респондентом, що дозволяє широке використання візуальної інформації, що в свою чергу стимулює інтерес респондента до участі у даному опитуванні.

Але онлайн-опитування має і свої недоліки, а саме:

- достовірність наданої респондентом інформації;
- складність в досяжності деяких груп населення, зокрема тієї частини населення, що не має бажання або можливості брати участь у даному опитуванні, тому результати опитування будуть орієнтовані на більш активну аудиторію Інтернету.

Для того, щоб запобігти неякісному заповненню анкет учасниками панелі в онлайн дослідженнях використовують наступні методи:

Stopwatch and skimtime. Технологія, що дозволяє відслідковувати та вилучати інформацію, що була надана респондентом не думаючи. У даному методі визначається час, який людина витратила на заповнення анкети (за бажанням можна створити окрему категорію вибірки і порівняти її з основною).

Robotrap. Технологія, що дозволяє відслідковувати роботів, які автоматично відповідають на питання. На сторінці розміщується приховане від респондента, але доступне для робота запитання. Робот сканує сторінку і відповідає на всі питання, включаючи приховане.

StraightLine. Інструмент, який допомагає визначити респондента, що відповідає однаково на всі питання анкети тощо.

Висновок. Онлайн панелі є перспективним напрямом маркетингових досліджень, адже збільшення користувачів Інтернету надає можливість враховувати думки та вподобання більшої частини аудиторії.

Онлайн-опитування мають як сильні сторони, так і слабкі, але характерним для даних видів дослідження є те, що у панельних дослідженнях зростає роль візуалізації інформації. Респондент у будь-який час, спосіб та у будь-якому місці може пройти онлайн-тестування. Все що потрібно – доступ до Інтернету. Наявність вбудованих інструментів та технологій дозволяють перевірити вірогідність отриманої інформації та відсіяти підозрілі відповіді. Окрім цього, автоматичні системи прискорюють та полегшують аналіз та інтерпретацію отриманої інформації.

Список використаних джерел

1. Лилик И. Маркетингові дослідження в Україні через призму світових тенденцій / И. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 5 (98). – С. 4-15
2. Нові медіа: соціальна теорія і методологія досліджень: словник-довідник Отв. ред. О. В. Сергєєва, О. В. Терещенко. - СПб: Алетейя, 2015. - 264 с.
3. Онлайн або телефон - порівняння популярних методів збору даних в маркетингових дослідженнях. Інтерв'ю з журналу Vue з доктором Мітчем Еггерс (2018)
4. Fielding NG, Lee RM, Blank G. (ed.). The SAGE handbook of online research methods. - Sage, 2019
5. Mario Callegaro, Reg Baker, Jelke Bethlehem, Anja S. Göritz, Jon A. Krosnick and Paul J. Lavrakas. Online panel research. History, concepts, applications and a look at the future // Online Panel Research: A Data Quality Perspective, Wiley (2019 року), pp. 1-22
6. TNS online TRACK 2017. Исследование взглядов интернет пользователей в Украине. Презентация проекта. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ppt-online.org/181747>.

Т. В. Язвінська, здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Науковий керівник: І. О. Дейнега, д.е.н.,
професор кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення конкурентоздатності є однією із основних стратегічних цілей підприємства. Особливе значення це питання набуває для вітчизняних підприємств, які працюють в умовах мінливого факторів макросередовища, зокрема політичного, демографічного та міжнародного. Вирішення поставленого завдання ускладнюється затяжним внутрішнім військовим протистоянням в Україні. В таких досить складних умовах керівники усіх підприємств повинні розуміти важливість цього питання і чітко знати шляхи підвищення конкурентоздатності та реалізовувати їх на практиці.

На сьогоднішній день це питання вивчали багато науковців і запропонували ряд шляхів щодо покращення конкурентної позиції підприємства. Одним із них є застосування сучасних інформаційних технологій для створення, накопичення та обробки інформації щодо господарської діяльності підприємства для виявлення закономірностей та узагальнення великого масиву даних.

Розвиток інформаційних технологій створює принципово нові можливості для менеджменту та генерує конкурентні переваги підприємства. Володіння своєчасною та достовірною інформацією – одна з головних умов забезпечення життєдіяльності підприємства в умовах обмеженості ресурсного забезпечення, невпорядкованості конкурентного середовища. Успішне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання залежить, перш за все, не від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності, а, головним чином, від того, наскільки інформаційні технології задовольняють вимоги системи

управління [1]. Інформаційні технології за М. Портером впливають на конкуренцію трьома способами: 1) здатні змінювати структуру галузі і за рахунок цього встановлювати нові правила конкуренції; 2) створюють конкурентну перевагу, надаючи компаніям нові можливості перевершити конкурентів у продуктивності.; 3) породжують абсолютно нові види бізнесу, часто на основі вже існуючих в компанії процесів і операцій [5].

Зважаючи на тенденції розвитку сучасних інформаційних технологій, виділяють і четвертий спосіб – гнучкість інфраструктури інформаційних технологій. ITIF (Information Technology Infrastructure Flexibility) забезпечує організаціям динамічні взаємопов'язані організаційні відносини (IORS), реінжиніринг бізнес-процесів (BPR), диверсифікацію продуктів і послуг та масштабованість.

Застосування інформаційних технологій потребує серйозних інвестицій, які необхідно використати для досягнення стратегічних завдань, вміти оцінювати і контролювати витрати, застосовувати напрацьовані методи підвищення ефективності їх використання. Важливо зрозуміти загальну методологію, яка, по-різному модифікуючись у кожному конкретному бізнесі, дозволить витягти з інформаційної технології щось унікальне, що вона дає – лідерство на світових ринках [6, с. 32].

При впровадженні нової інформаційної технології на підприємстві необхідно оцінити ризик відставання від конкурентів у результаті її неминучого старіння з часом, тому що інформаційні продукти, як ніякі інші види товарів, мають надзвичайно високу швидкість змінюваності новими видами або версіями. Періоди змінюваності коливаються від декількох місяців до одного року. Якщо в процесі впровадження нової інформаційної технології цьому фактору не приділяти належної уваги, можливо, що до моменту завершення переходу підприємства на нову інформаційну технологію вона вже застаріє і прийдеться вживати заходів до її модернізації. Такі невдачі з впровадженням інформаційних технологій звичайно пов'язують з недосконалістю технічних

засобів, тоді як основною їх причиною є відсутність або слабка пропрацьованість методології використання інформаційної технології [2].

Цінність керівника нині окреслюється тим, наскільки оперативно він уміє користуватися інформацією. Кожен керівник у своїй повсякденній праці потребує постійно оновлювальної повної та всебічної інформації як для розроблення планів на майбутнє, так і для прийняття поточних рішень і здійснення оперативного контролю [3]. Інформаційна насиченість не тільки змінила бізнес, а й створила нові проблеми, які не були передбачені. Через інформатизацію суспільства зросла роль Інтернету в скоєнні злочину. Також існує проблема інсайдерів – осіб, що мають доступ до конфіденційної інформації про діяльність фірми в силу свого службового положення. Для боротьби з ними компанії розгортають DLP-системи (Data Loss Prevention) [4].

Отже, на сьогодні встановили чотири види позитивного впливу застосування інформаційних технологій на конкурентоздатність підприємства. Проте впровадження сучасних інформаційних технологій потребує значних інвестицій і детального дослідження та аналізу їх доцільності. Також потрібно вивчити наявні технічні засоби на підприємстві та можливість впровадження нових інформаційних технологій. Крім того зросла необхідність у знаннях та вміннях використання засобів обробки інформації. Важливим питанням надалі залишається безпека використання сучасних інформаційних технологій, так як злочинці часто використовують їх для викрадення цінної комерційної інформації.

Список використаних джерел

1. Гордієнко І.В. Інформаційні системи і технології в менеджменті: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / І.В. Гордієнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 259 с.
2. Гудзь О. Є. Роль інновацій щодо забезпечення конкурентоспроможності та ефективності підприємства / О. Є. Гудзь // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. – Харків: ХНТУСГ, 2015. – Вип. 161. – 326 с.
3. Татарчук М.І. Корпоративні інформаційні системи: [навч. посіб.] / М.І. Татарчук. –К.: КНЕУ. 2005. – 291 с.
4. Хорошко В.А. Методы и средства защиты информации / В.А. Хорошко, А.А. Чекатков. – К.: Юниор. – 2008. – 502 с.
5. Porter Michael E. Competitive Advantage, Free Press, 1985. – 167 p.
6. Hammer H., Champy J. Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution. Harper Business: 1993. – 272 p.



Луцький



національний технічний університет

Факультет бізнесу



Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійні програми

«Менеджмент» (бакалавр, магістр)

«Менеджмент за професійним спрямуванням: Управління медичними закладами та установами» (магістр, заочна форма навчання)



Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійні програми:

«Економіка підприємства» (бакалавр, магістр)

«Товарознавство та експертиза в митній справі» (магістр)

«Підприємницькі студії» (бакалавр)

«Товарознавство та торговельне підприємництво» (бакалавр),

«Митна справа та торгівля» (бакалавр)

«Логістика» (бакалавр, магістр)



КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА
ТА ЕКСПЕРТИЗИ В МИТНІЙ СПРАВІ
ЛУЦЬКИЙ НТУ



Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)



Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Освітньо-професійні програми

«Міжнародні економічні відносини» (бакалавр, магістр)

«Міжнародний бізнес» (бакалавр)



Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійні програми

«Економіка» (бакалавр, магістр)

«Управління персоналом та економіка праці» (бакалавр)

+38 (0332) 75-03-35

fb@lntu.edu.ua

<https://www.facebook.com/economosvita/>

www.economosvita.lntu.edu.ua

www.Lutsk.ntu-com.ua

43000, м. Луцьк,

вул. С.Ковалевської, 29