

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



МАТЕРІАЛИ
ХІ РЕГІОНАЛЬНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

16 ЛИСТОПАДА 2020 року

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

УДК 339.138

ББК 65.291.3

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали XI Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 2020. – 196 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з проблем: маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід; Інтернет технології як основа та рушійна сила розвитку сучасного підприємництва, маркетингові технології в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, стратегічні маркетингові пріоритети розвитку бізнесу та маркетингові технології підприємств сфери послуг.

Редакційна колегія:

Голда Н.М. – к.е.н., доцент

Краузе О.І. – к.е.н., доцент

Оксентюк Б.А. – к.е.н., доцент

Піняк І.Л. – к.е.н., доцент

Шпилик С.В. – к.е.н., доцент

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

ПЕРЕДМОВА

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

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

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

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

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ
ЗАСАДИ ТА ДОСВІД»

УДК 339.138

Боднар Діана, Бурліцька Оксана

Bodnar Diana, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНС'ЮМЕРИЗМ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ЗАХИСТУ ПРАВ
СПОЖИВАЧІВ
CONSUMERISM AS A CONCEPT OF CONSUMER PROTECTION**

Ринкові реформи, що пов'язані зі змінами в системі регулювання економічних відносин, значною мірою впливають й на відносини між споживачами товарів та їх виробниками і продавцями. З одного боку, виробник зацікавлений в задоволенні споживача товаром, оскільки це дозволяє зберегти його і дає змогу перетворити на постійного покупця та отримати прибуток. З іншого боку, виробник чи продавець не завжди зацікавлений в повній поінформованості споживача і використовує різні прийоми для приховування небажаної інформації. Сьогодення свідчить про те, що споживача обраховують, обважують, пропонують неякісні, а інколи й шкідливі для здоров'я товари. В цих умовах споживачі висувують свої вимоги, які забезпечують право незалежності (наявність відповідальності виробника за нанесену споживачеві шкоду та наявність нормативів відносно випуску шкідливих товарів) і безпосередньо впливають на підприємства з допомогою конс'юмеризму.

Сучасне поняття конс'юмеризм означає всесвітній рух громадськості і державних органів на підтримку прав і можливостей споживачів в їх стосунках з виробниками та постачальниками товарів, робіт, послуг. Захист споживчих прав – це складова частина захисту прав людини. Це діяльність кінцевих споживачів, спрямована на захист своїх прав та могутній фактор регулювання якості товарів та послуг, який впливає як на виробництво і торгівлю, так і на державні органи.

Основні напрямки діяльності конс'юмеризму на даний час: виховання споживачів; незалежна експертиза товару; висування позовів за неякісні товари. Конс'юмеризм як суспільний рух складають три основні групи: які орієнтовані на споживачів та надання їм повної інформації; держава, яка діє через засоби законодавчої бази та регулювання; бізнес, який діє засобами конкуренції та саморегулювання в інтересах споживачів. Основою для конс'юмеризму є законодавче та нормативне забезпечення про захист прав споживачів, яке існує в кожній країні з розвинутою ринковою економікою.

Конс'юмеризм є невід'ємною частиною маркетингу. Маркетингова діяльність будь-якої компанії зобов'язана враховувати права споживачів і нести відповідальність у разі порушення цих прав. Споживач має право на безпеку, інформованість, на вибір і право бути почутим. Ці права визнані на міжнародному рівні. На жаль, існує безліч недобросовісних виробників, які вказують недостовірну, або неповну інформацію про свою продукцію. Головним прикладом є склад продуктів харчування. Деякі компанії йдуть на усілякі хитрощі, не вказуючи шкідливі консерванти, що входять до складу, барвники та інші добавки, а також всіляко маскують шкідливі добавки тощо. Але найнебезпечнішою є недобросовісна діяльність фармацевтичних компаній. Неповнота складу препаратів, або заміна дорогих компонентів на більш бюджетні здатні завдати значної шкоди споживачеві, посиливши захворювання, або викликавши негативні наслідки прийому препарату.

Конс'юмеризм є своєрідним захисним бар'єром між споживачами та недобросовісними виробниками. Це поняття здатне існувати тільки у високоосвіченому суспільстві, де люди цікавляться тим, що вони купують і прагнуть захистити себе від негативних наслідків споживання продукції поганої якості. З кожним роком вплив і значущість конс'юмеризму зростає, що, безумовно, є хорошим показником рівня турботи суспільства про своє здоров'я та права.

УДК 339.138

Бодрух Ірина

Bodrukh Iryna

Науковий керівник: к.е.н., доцент О.П. Бурліцька

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ EVOLUTION OF MARKETING DEVELOPMENT

В останні десятиліття світ змінився завдяки еволюції технологій, тому змінився і маркетинг. Відомо, що в індустріальну епоху головною технологією було промислове обладнання і суть маркетингу полягала в тому, щоб продавати товари на певному ринку, не зважаючи на потреби і нужди споживачів. Це була епоха Маркетингу 1.0 або епоха товароцентризму. В цій епосі існувало багато хибних висловлювань про суть маркетингу і його основні задачі. Маркетингом називали вміння продавати товар, вміння переконувати і навіть обманювати.

В сучасну епоху розвитку маркетингу головну роль відіграють інформаційні технології, тому споживачі вже достатньо проінформовані і можуть порівнювати аналогічні подібні товари, визначаючи їх корисність для себе. Завдання для маркетологів є пошук незадоволених потреб і побажань споживачів. Цей період називають епохою Маркетингу 2.0 або епохою клієнтоцентризму. Проте багато компаній для отримання великих прибутків маніпулюють ціною, заманюють обіцянками і красивою упаковкою, дають неправдиві обіцянки, замість того, щоб фокусуватися на нуждах і потребах споживачів.

На сьогоднішній день ринок входить в епоху Маркетингу 3.0, маркетингу, який поводить ся із споживачами як з людьми, які мають активну життєву позицію, чогось прагнуть досягти і хочуть творити. Це потребує більшої участі споживачів у створенні цінності. Споживачі

будуть вимагати, щоб не тільки були задоволені їх звичайні нужди і потреби, а були враховані їх глибокі переживання і бажання були ідентифіковані та задоволені, при цьому оцінена їх креативність.

Три ключові особливості Маркетингу 3.0:

1. Технологічні фактори: це епоха участі і спільне створення вартості товарів чи послуг.

2. Політичні, правові, економічні, соціальні фактори: парадокси глобалізації, де бренди стають іконами.

3. Ринок, де фігурує креативність споживачів та незалежні комунікації.

Щоб відповідати очікуванням споживачів в епоху Маркетингу 3.0 компанії завжди можуть звертатися до представників своєї цільової аудиторії як до особистостей.

В цілому Маркетинг 3.0 буде значною мірою формуватися споживачами. Це більш складна форма клієнтоцентризму, де клієнт потребує співробітництва, культовості і незалежності в маркетингу. Тому маркетинг цінностей – це найкраща модель для епохи Маркетингу 3.0. Його суть полягає у тому, щоб об'єднавши зусилля клієнтів і споживачів визначити істинний зміст маркетингу. Компанії, які зможуть реалізувати цю модель в епоху Маркетингу 3.0, однозначно виграють конкурентну боротьбу.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. – М.:Изд-во «Альпина Бизнес Бук», 2012. – 240с.

2. Семенюк С. Б.; Фалович В. А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович / Маркетинг і цифрові технології. - №1. – С.61-72.

УДК 339.138

Буранич Олег, Бурліцька Оксана

Buranych Oleg , Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ PACKAGING AS AN ELEMENT OF MARCHANDISING

В мерчандайзингу одним із факторів підвищення конкурентоспроможності та покращення обсягу продажів є упаковка. Сучасна роздрібна торгівля неможлива без знання психології покупців. Не так давно психологи встановили, що найчастіше покупки відбуваються не по заздалегідь складеному переліку, а імпульсивно – за принципом «прийшов, побачив, купив». Мерчандайзинг вперше з'явився в мережевих супермаркетах. У кожній товарній групі і категорії можна виділити найбільш популярні торгові марки. Продаж цього товару дає основний прибуток супермаркету. Отже, супермаркет зацікавлений в просуванні популярних товарів, і тому дає їм кращі місця в торговельному залі. Крім цього торговельна точка може отримати додатковий прибуток за рахунок правильного розташування товару. Це полегшує покупцям пошук необхідного товару, і збільшує час, проведений споживачем в торговельному залі. Саме в цьому супермаркету і допомагає мерчандайзинг. Згідно досліджень, покупці витрачають на 13% більше грошей в супермаркетах, де застосований ефективний мерчандайзинг. Активно використовують мерчандайзинг і виробники товару. Це стимулює продажі в торгових точках, і, отже, збільшує закупівлі у постачальників. Більшість великих компаній включають мерчандайзинг в свою маркетингову стратегію. Сьогодні в торговельних точках дуже багато товарів однієї категорії, які схожі за характеристиками, якістю та ціною від різних виробників. У такій ситуації саме правильний і грамотний

мерчандайзинг дозволить збільшити продажі товару та виділити його на полицях. Під час розробки дизайну упаковки важливо враховувати цілий комплекс різних аспектів, включаючи очікування цільових споживачів, їх поведінку, психологічні особливості сприйняття. Але оскільки упаковка є ще й художнім твором, необхідно спиратися ще й на базові «правила дизайну», до яких відносяться: основні прийоми композиції; теорія форм і обсягів; теорія кольору (контрастність, сполучення і тональність). Однак є вдалі дизайнерські рішення, в яких ці правила демонстративно порушуються, що дозволяє виділити упаковку серед конкурентів. Найчастіше подібні відступи від загальноприйнятих норм заздалегідь прораховані дизайнером або маркетологом і відбуваються навмисне, щоб викликати бажану реакцію у певної групи споживачів. Найчастіше «неправильний» дизайн етикетки розрахований на оригіналів, новаторів, богему, гламурну публіку, людей моди і мистецтва, молодь та інші категорії споживачів, які прагнуть підкреслити власну неординарність.

Поверхня упаковки є носієм інформації про хіміко-біологічний склад вмісту та його поживної цінності, про терміни виробництва, зберігання, про способи споживання тощо. Дизайн упаковки несе в собі інформацію не тільки про продукт, а й про виробника. Для невеликих компаній-виробників сміливий «неправильний» дизайн етикетки - це шанс звернути на себе увагу покупців при мінімальному рекламному бюджеті.

Підхід до створення упаковки товару повинен будуватися на основі потреб, сприйняття та очікувань споживачів. Реалізація можливостей емоційного впливу на покупця шляхом грамотного дизайну упаковки не тільки стимулює вибір безпосередньо в магазині, але і зміцнює лояльність покупців до продукту та марки й формує позитивний образ виробника в очах споживачів, оскільки упаковка відіграє комунікативну та естетичну роль.

УДК 339.138

Джерелейко Мар'яна

Dzhereleiko Maryana

Науковий керівник: старший викладач О.І. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ В УКРАЇНІ

FORMATION AND RESEARCH OF DEMAND FOR INNOVATIONS IN UKRAINE

Однією з важливих проблем економіки інновацій в Україні є розрив між науковими дослідженнями та залученням їх у виробництво. Це обумовлено тим, що немає механізму трансформації наукових знань щодо інновацій, які готові до того щоб їх використовували на практиці. Для того аби позбутись такої проблеми важливу роль відіграє в цій ситуації інноваційне підприємство.

Наша країна більше звертає увагу на ринкові механізми, які стимулюють інноваційну діяльність, ніж на пряму підтримку процесу інновацій. Тобто наука і економіка йдуть різними шляхами в країні. Також важливим питанням даної теми є формування попиту на інновації. Але якщо взяти до уваги ситуацію, яка склалася в країні – важко зробити якісь прогнози щодо попиту на інновації.

Формування попиту на ринку інновацій зазвичай проводять за такими напрямками:

- аналіз потреби в новій послугі чи виробі;
- аналіз впливу різних чинників на інновацію;
- аналіз попиту на діяльність підприємства.

Особливості розвитку інновацій і їхні відмінності багато в чому визначають їхню специфіку аналізу попиту на них у якомусь конкретному

випадку. Спочатку потрібно віднести інновацію до базисних чи удосконалених – належить продукція, попит на яку варто вивчити. Це можна зробити двома методами. Перший – побудувавши криву життєвого циклу продукції взявши за основу обсяги тривалості її пропозиції на ринку. Другий, за допомогою аналізу параметрів раніше виробленої та нової продукції.

Якщо проаналізувати наявний попит на інновації, то потреби та запити споживачів можна розділити на три класи : задоволені, незадоволені та нові. Перші дві групи формують існуючий попит, а остання формує новий, але виключно коли є пропозиція. Існуючі потреби можна задовольнити способами, які вже використовувались на практиці і ми можемо бути впевнені, що вони працюють. Виявити їх досить легко, за допомогою традиційних маркетингових досліджень.

Але все ж аналізуючи попит на інновації ми обмежуємось пошуком незадоволених потреб.

Також є приховані потреби, їх виявити непросто. Але разом з тим якась частина виробників можуть їх розпізнати. Але для цього потрібно знати свій цільовий ринок.

Для того щоб виявляти приховані потреби часто використовують SPIN метод. У ньому використовується чотири групи питань: ситуаційні, витягуючі, проблемні і ті, які направляють.

Не розпізнані потреби, які так і залишились прихованими потребують розпізнання їх заздалегідь, а також розробник інновації має розуміти, що це принесе йому прибуток та сприятиме його розвитку. З такими висновками стикаються зазвичай суто інтуїтивно, але і це є не менш важливо, при тому, що продуктивність інтуїтивного пошуку незначна. Але таки існують методи, які дають змогу виробникові приймати у таких ситуаціях зважені рішення.

УДК 339.138

Дручків Ганна

Druchkiv Hanna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В УМОВАХ

КРИЗИ

FEATURES OF THE LIFE CYCLE OF GOODS IN CONDITIONS OF CRISIS

Маркетологи зацікавлені у вивченні життєвого циклу товару з багатьох причин. Прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару. З допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та у рівні конкуренції і коригувати план маркетингу. Концепція життєвого циклу дозволяє аналізувати товарний асортимент, забезпечувати збалансоване поєднання нових, зростаючих і зрілих товарів.

Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою – стадія спаду обсягу продажу. Головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів. На даному етапі, як правило, мають місце обмежені виробничі можливості, технічні проблеми виробництва товару, мала ефективність реклами, небажання покупців змінювати звички. Таким чином, спостерігається повільне зростання обсягу продажу нових товарів.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. На цьому етапі головною метою маркетингу виробничого підприємства є збільшення обсягів збуту та кількості доступних модифікацій продукту. Щоб швидко зростання обсягів реалізації утримувати протягом тривалого часу,

виробники покращують якість товару, створюють нові моделі з розрахунком на охоплення нових сегментів ринку, освоюють нові канали збуту, посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару. знижується ціна. З допомогою таких засобів виробник максимізує досягнуті переваги, використовує унікальні властивості товару, створює прийнятний діапазон цін, ефективно комунікаційне забезпечення.

Уповільнене зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Стадію зрілості можна поділити на три фази: 1.Зрілість, що зростає – забезпечує поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. 2.Стабільна зрілість (фаза насичення) – характеризується постійним рівнем кількості покупок на зміну використаних товарів. 3.Зрілість на зниженні – обсяги продажу починають зменшуватися, у тому числі і по причині того, що постійні покупці товару підприємства поступово віддають перевагу аналогічній продукції інших виробників.

На етапі зрілості товару його реалізація носить масовий характер із середнім прибутком. На цій стадії часто застосовуються цінові знижки, збільшуються витрати на стимулювання збуту й рекламу.

На етапі спаду виробник повинен оптимізувати та скоротити асортимент товарної пропозиції, відмовитися від не рентабельних сегментів (ніш) ринку і найменш ефективних збутових каналів, знизити (або припинити) фінансування стимулювання збуту і знизити ціни.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тиммошик //Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол. моногр. – Тернопіль: 2019. – С.172-182.

УДК 364.012

Котик Ірина

Kotyk Iryna

Західноукраїнський національний університет

ІННОВАЦІЙНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У СФЕРІ ЗДОРОВ'Я INNOVATION OF SOCIAL MEASURES IN THE FIELD OF HEALTH

Соціальний захист (соціальне забезпечення) – система суспільно-економічних заходів, спрямованих на матеріальне забезпечення населення від соціальних ризиків (хвороба, інвалідність, старість, втрата годувальника, безробіття, нещасний випадок на виробництві тощо) [1].

У сфері охорони здоров'я значущість соціальних заходів є безумовною, адже від того, як поняття «здоров'я» буде розвиватися у третьому тисячолітті, залежить дуже багато речей. Зараз у світі цінність здоров'я зростає. У преамбулі Статуту Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) говориться, що здоров'я – це не тільки відсутність хвороб або фізичних дефектів, а стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя. Проте повне фізичне і душевне благополуччя може визначати лише ідеальне здоров'я, якого практично не буває [2]. Отже, можна сказати, що здоров'я – це здатність організму перебувати в рівновазі з навколишнім середовищем.

У відповідь на нові виклики та загрози здоров'я населення, країни Європейського регіону ВООЗ розробили та прийняли Основи європейської політики «Здоров'я-2020» як стратегічну платформу, засновану на низці соціальних заходів та цінностях, орієнтовану на конкретні дії, з можливістю адаптації до конкретних реалій. Основними соціальними цінностями нової європейської політики є визнання права кожної людини на здоров'я, солідарність, справедливість, стійкість, загальна доступність,

якість, право на участь у прийнятті рішень, захист людської гідності, автономність, відсутність дискримінації, прозорість, підзвітність.

Однак в умовах глобалізації, технологізації, маркетизації системи охорони здоров'я стикаються із численними проблемами і викликами, що ускладнюють досягнення поставлених перед ними цілей. Перш за все вони викликані серйозними демографічними зрушеннями, зміною парадигми здоров'я, епідеміологічним переходом від інфекційного до переважно не інфекційного типу патології, збільшенням тягаря хвороб і потреб у послугах охорони здоров'я. Суттєвою перешкодою на шляху поліпшення здоров'я і благополуччя є також екологічні проблеми, кліматичні зміни, соціально-політичні конфлікти, урбанізаційні, міграційні процеси, економічна криза та ін. Одночасно зі зростанням запитів населення щодо обсягів медичного обслуговування зростають вимоги до його якості та безпеки. Системи охорони здоров'я стикаються з дефіцитом фінансових ресурсів, кадровими та іншими проблемами, що вимагає перегляду політики, пошуку нових стратегій розвитку, вдосконалення її структури і функціонування.

Новий погляд на охорону здоров'я, мінливий характер проблем, синергічні глобальні зв'язки між ними, взаємозалежність більшості їхніх рішень вимагають врахування інтересів здоров'я в усіх стратегіях.

Перелік посилань:

1. Соціальне забезпечення (Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальне_забезпечення.
2. Статут (Конституція) Всесвітньої організації охорони здоров'я // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_599#Text.

УДК 339.138

Оксентюк Богдана, Грабовський Андрій

Oksentyuk Bogdana, Hrabovskyi Andrii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ INNOVATIVE MEANS OF ADVERTISING

В позиціюванні товарів та послуг, підприємствам поряд з традиційними видами доцільно використовувати нові можливості рекламних засобів.

На сьогоднішній день, крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно недавно, однак вже отримали широке поширення серед виробників та схвалення цільової аудиторії.

Інноваційна реклама базується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації.

Використання даних технологій для демонстрації відеороликів – чудова можливість ефектного і такого, що дається до запам'ятовування, впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення.

До інноваційних рекламних продуктів, котрі доцільно використовувати підприємствам можна віднести:

- відеорекламу в журналах – відео-файл монтується в середину журналу тонким дисплеєм та зберігається на мікрочіпі, який активується при перегортанні сторінки і на який можна записати до 40 хв. відео;

- рекламу на екранах телефонів та комп'ютерів, яку неможливо забрати або відключити;

- різні інновації в інтернет-рекламі;

– контекстну відеорекламу, систему, котра дозволяє перетворити нудні банери в інтерактивну відеопрощадку;

– трансляцію відеореклами в місцях масового скупчення людей – фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців;

– трьохвимірне зображення рекламної інформації з можливістю виходу картинки за межі екрану без використання допоміжних засобів – нова технологія X3D video, розроблена компанією X3D Technologies Corporation дозволяє посилити увагу потенційного покупця так як до себе притягує увагу не плоске, а трьохвимірне зображення, яке містить рекламну інформацію;

– технологію інтерактивної взаємодії, яка дозволяє відслідковувати рухи рук покупця та з їх допомогою керувати функціями меню, розташованого на спеціальному табло – система реагує на будь-який, навіть самий легкий дотик. Це відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці на поверхні інформаційного табло. Споживач може сам знайти необхідну йому інформацію, перевірити наявність товару. При цьому в поле зору покупця постійно попадає рекламований бренд, але не нервує його, а відкладається в пам'яті;

– інтерактивну проекцію, яка дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь – за допомогою спеціальних технічних засобів зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз не поміченим не вдасться: система миттєво реагує на найменший рух. Для прикладу, за допомогою такої технології можна навіть забити гол у віртуальні ворота.

Різноманітні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції та послуг можуть активно використовувати такі інноваційні рекламні технології.

УДК 338.439.4

Пашко Юлія

Pashko Julia

Науковий керівник: д.е.н., професор Б.М. Андрушків

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД
INNOVATIVE PROCESSES IN THE ENTERPRISES OF THE FOOD
INDUSTRY: A MODERN VIEW**

Харчова промисловість відіграє важливу роль для економіки України, однак на сьогодні на багатьох підприємствах використовується застаріле обладнання та технології, що негативно впливає на результати їх діяльності. За таких умов потрібно забезпечити ефективні інноваційні процеси цієї галузі через ведення нових проектів на підприємствах. Для підприємств харчової промисловості України характерні низькі темпи відтворювальних процесів і, відповідно, високі коефіцієнти зношування основних засобів. Виробничі підприємства зацікавлені у впровадженні інновацій різних типів, оскільки це сприяє зростанню їх ефективності діяльності, динаміка впровадження інновацій є нестабільною. Насамперед це пов'язано з відсутністю на більшості підприємств коштів для впровадження інновацій та кваліфікованих працівників, труднощами в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій.

Ефективний же розвиток досліджуваної галузі на сучасному етапі можливий за умови зростання частки підприємств, що впроваджують інноваційні процеси до рівня 40-45 %. Половина підприємств харчової промисловості вважає, що при здійсненні інноваційної діяльності було забезпечено її відповідність сучасним правилам і стандартам. Існує потреба у підвищенні гнучкості виробництва, зростанні виробничих

потужностей, покращенні умов праці, зниженні забрудненості навколишнього середовища, створенні нових ринків збуту за межами України, скороченні енергетичних витрат, скороченні матеріальних витрат і заміні застарілої продукції. Підприємства харчової промисловості здійснювали фінансування інновацій, за рахунок власних коштів. Дослідження стану внутрішніх джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості показало, що, незважаючи на наявність у них резервів, цих джерел недостатньо для масштабної технічної та технологічної модернізації підприємств, навіть за умов їх майбутнього зростання. Активність інноваційних процесів у харчовій промисловості прямо пов'язана з фінансовим станом підприємств, оскільки на сучасному етапі фінансування інновацій більш, як на 70 % здійснюється за рахунок власних коштів підприємств, що, з одного боку, зменшує навантаження на бюджет країни, а з іншого – спричиняє брак фінансування для належного впровадження досягнень науково-технічного прогресу. У структурі галузей, що мають найвищий рівень інноваційної активності в Україні, є виробництво харчових продуктів. Отже, пріоритетними напрямками уряду щодо розвитку інноваційних процесів у харчовій промисловості є: створення системи моніторингу з відстеження потреб населення для максимально можливого його задоволення у якісних харчових продуктах, своєчасного виявлення інноваційних технологій у харчовій промисловості.

Перелік посилань:

1. Одотюк І.В., О.М. Фащевська, С.М. Щегель. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування. Вісник НАН України. 2012. №. 7. С. 32–46.
2. Хмизова О.В., Сисан О.М. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємства. Наукові праці. Економіка. 2016. № 273. С. 83-88.

УДК 339.138

Сарабун Наталія

Sarabun Nataliya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ
ASPECTS OF BRAND FORMATION BY INDUSTRIAL ENTERPRISES
OF UKRAINE**

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговим брендом з урахуванням довгострокової перспективи, що обумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а і постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

Тому, назріла об'єктивна необхідність та практична значущість удосконалення системи та процесу формування стратегічного маркетингового бренду, що дозволить підприємствам отримувати довгострокові конкурентні переваги та своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища.

Об'єктивною закономірністю сучасного розвитку світової цивілізації є перевага соціальних аспектів та їх сукупність, які формуються у соціальній сфері. Рівень розвитку невиробничої сфери є одним із важливих показників розвитку соціально-економічного комплексу кожної країни. Формуючись під впливом складних суспільних процесів, він відображає

всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку і перспективи.

Подальший розвиток невиробничої сфери визначає перспективну глобальну тенденцію суспільних відносин, а тому все більше компаній стараються сконцентрувати свою діяльність у вузькоспеціалізованих областях. Вони відмовляються від допоміжних видів діяльності, зокрема, складування, транспортування, реклами, стимулюючи таким чином розширення сфери послуг. Всі ці тенденції, в свою чергу, викликали ріст інтересу до особливих проблем, пов'язаних з формуванням бренду підприємства.

Особливо важливого значення в умовах реформування економіки країни підприємства приділяють маркетинговому бренду. Науково - обґрунтоване застосування бренду вітчизняними підприємствами в умовах поглиблення фінансово-економічної кризи, здатне стати одним із важливих чинників та привести до підвищення ефективності їхньої діяльності. Тому питання ефективності маркетингового бренду, яка є частиною агрегованої ефективності функціонування підприємств, набувають нині особливої активності.

У сучасній літературі велика увага приділяється питанням щодо просування, комунікаційної політики, її складових. Однак незважаючи на досягнуті результати, питання формування бренду та його вплив на результати діяльності підприємств ще розкриті недостатньо. Це потребує проведення теоретичних досліджень у даному напрямі. Аналіз впровадження маркетингової діяльності вітчизняними підприємствами дає підставу стверджувати, що у більшості підприємств України не повною мірою використовується сучасний науковий підхід при формуванні бренду та майже не проводяться маркетингові дослідження з метою аналізу його ефективності.

УДК 364.012

Свергун Людмила

Sverhun Liudmyla

Західноукраїнський національний університет

**ІННОВАЦІЙНО-НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ
СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ**

**INNOVATIVE AND SCIENTIFIC APPROACHES TO THE STUDY OF
SOCIAL WORK**

Соціальна робота належить до числа професій, які виникли і розвиваються на основі замовлення суспільства щодо створення системи соціальної допомоги населенню. Історія створення і формування основних підходів, мети, принципів, методів і технологій соціальної роботи ґрунтується на поступовому розвитку і удосконаленні уявлень суспільства і окремих особистостей про зміст, структуру, особливості людинознавчої діяльності.

Соціальна робота – це унікальний вид професійної діяльності зі створення соціальних умов для поліпшення умов життя окремої особистості, підвищення добробуту народу. Як вид професійної діяльності соціальна робота сформувалася на базі системи соціального захисту населення, освіти, охорони здоров'я, соціальних служб для молоді, спеціалізованих закладів і установ. Метою соціальної роботи є переведення клієнта із суб'єктно-об'єктних взаємовідносин у суб'єкт-суб'єктні, із пасивного споживача соціальних послуг в активну особистість, небайдужу до власної долі і життя своєї сім'ї. Серед найбільш поширених методологічних підходів виділяється соціальна робота, орієнтована на життєву ситуацію і життєвий простір клієнта.

Важливою ознакою наукового характеру соціальної роботи, її теоретичної основи є закономірності. Це суттєві, необхідні, стійкі та

повторювальні зв'язки, що виявляються при взаємодії суб'єкта й об'єкта соціальної роботи і зумовлюють характер і спрямованість її впливу на розвиток конкретних соціальних явищ, процесів, відносин, на результативність заходів із соціального захисту населення. Основними закономірностями такої роботи є: обумовленість завдань і її змісту соціальною політикою держави, морально-гуманістичними цінностями суспільного життя; відповідність змісту, форм і методів соціальної роботи конкретним обставинам життєдіяльності клієнтів; спільна зацікавленість соціального працівника і клієнта в результатах взаємодії; цілісність (комплексність) впливу на клієнта та умови його життєдіяльності; розв'язання соціальних проблем через особистісні; відповідність повноважень і відповідальності соціального працівника, органів соціальної роботи; залежність результативності соціальної роботи від професіоналізму і моральних якостей спеціалістів.

Сутність соціальної роботи як науки також характеризують її наукові принципи. Принципи соціальної роботи – важливий структурний компонент логічних форм наукової теорії, завдяки яким теоретичні положення безпосередньо співвідносяться із практикою соціальної роботи.

Складні соціально-економічні умови життя зумовили необхідність розробки інноваційних наукових і прикладних підходів до соціального впливу на індивіда та його оточення. З одного боку – фінансова підтримка держави, адаптація суспільства до потреб особистості, з іншого – створення відповідних соціальних умов для самоудосконалення і самореалізації особистості у напрямі оволодіння нею економічної спроможності.

Важливим кроком удосконалення наукових підходів у соціальній сфері є спеціалізація досліджень у вивченні форм, методів, технологій соціальної роботи з різними цільовими групами та категоріями населення.

УДК 339.138

Флісак Віталій

Flisak Vitalii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

**THE CONCEPT OF INNOVATIVE MARKETING AS A TOOL OF
ENTERPRISE DEVELOPMENT**

Стратегія діяльності кожного підприємства на даному етапі розвитку економіки вимагає використання концепції маркетингу для розширення меж свого завоювання ринків, а отже і споживачів. Особливого значення у системі маркетингу сьогодні набувають маркетингові інновації.

Впровадження інновацій, як складових економічного зростання підприємств є надзвичайно актуальним та важливим моментом у сучасних умовах через зростання конкуренції, зміну запитів споживачів, науково-технічний прогрес тощо.

З поняттям інновація або нововведення найчастіше ототожнюють: новаторське дослідження або розробку; зміни в стилі роботи організації з метою створення сприятливіших умов для клієнтів; розробку нових товарів або послуг, на умовах, досконаліших ніж ті, що є нині.

Ринок інновацій, який формується в Україні, має стати об'єктом підвищеної уваги суб'єктів господарювання. Для цього їм необхідно використовувати принципи маркетингових досліджень, основний з яких – не тільки пристосовуватись до вимог ринку, бажань покупців, а й активно на них впливати.

Поняття інноваційного маркетингу ширше за поняття нового продукту, який завершується практично виходом продукту на ринок. Інноваційний маркетинг продовжується на наступних етапах шляхом

модифікації, диференціації, дифузії товару. Це відкриває нові галузі його застосування, ринки, сегменти.

Тема взаємозв'язку між інноваційною та маркетинговою діяльністю широко розглядається у світовій економічній літературі. Аналізуючи праці Б. Карлофа можна виділити чотири основних функції ділового управління, які відтворюють фази підприємницького циклу, а саме – маркетинг, виробництво, управління та розвиток. Розуміючи під розвитком «розроблення нових продуктів та освоєння нових ринків», а також «розвиток організаційної структури та вплив на інтереси охоплених нею людей», автор певним чином ототожнює функцію розвитку з функціями інноваційної діяльності, яку в свою чергу відокремлює від функції маркетингу.

Аналіз світових тенденцій економічного розвитку показав, що інноваційний шлях є найбільш перспективним як для окремих господарюючих суб'єктів, так і для економіки країни в цілому. Це потребує створення системи оперативного пошуку, аналізу і відбору варіантів інноваційного розвитку, прийнятих з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

На основі розглянутих визначень можна зробити висновок, що інноваційний маркетинг – це діяльність суб'єктів господарювання у напрямку створення товару, який містить ринкову новизну, що в свою чергу дасть змогу задовольнити потребу на новому рівні чи задовольнити нову потребу.

Це процес без якого суб'єктам господарювання в сучасних ринкових умовах вижити важко. Так як ринок, як і все в цьому безупинно розвивається, то використання інноваційного маркетингу в діяльності підприємств є просто необхідним.

УДК 339.138

Чорномаз Соломія

Shornomas Solomiya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVE MEANS OF ADVERTISING

В сучасних умовах інноваційна діяльність підприємства стає однією з головних факторів його розвитку. Зміни в умовах макро- та мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього інших дій, метою яких є забезпечення відповідності внутрішнім можливостям розвитку. Шляхом вирішення таких проблем є інноваційна діяльність, оскільки вона пов'язується з високим ступенем розвитку. Вважається, що підприємства, які не проводять інноваційного розвитку, не можуть ефективно проводити інноваційну діяльність [1].

Інноваційна діяльність – вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до реалізації соціальних послуг, їх адаптацію до актуальних вимог суспільства.

На світовий ринок щороку входять близько 200 тисяч найменувань нових продуктів, з яких лише 24% є інноваційними [2].

Для успішного розвитку ринку інноваційної продукції в Україні необхідно вирішити ряд питань, кожне з яких відіграє важливу роль. До цих питань віднесемо: недосконалість інфраструктури ринку, несприйняття або не готовність споживачів до сприйняття нової продукції на ринку, неможливість оцінити якість нової продукції.

Для того, щоб постійно бути на рівні світового досягнення у інноваційній діяльності необхідно відслідковувати зміни та динаміку потреб у різних галузях, а також потрібно складати правильні прогнози, які будуть передбачати перспективу в майбутньому.

Провівши дослідження та зробивши його аналіз, експерти визначили що стан інноваційної діяльності в Україні є кризовим. Це наглядно демонструють показники, що характеризують інноваційну діяльність у промисловості [3].

Крім інноваційного розвитку, підприємства, які просувають на ринок нову продукцію, можуть і мають можливість просування «нових технологій». Прикладом таких технологій можуть бути продаж освітніх послуг, продаж ліцензій на винаходи.

Отже, з вищенаведеного можна зробити наступний висновок: сьогодні як ніколи маркетингова інновація необхідна для подальшого розвитку українських підприємств. Тому саме на їхню реалізацію слід звертати надзвичайно велику увагу.

Перелік посилань:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: [Учебник] / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ГНОМ-ПРЕСС, 2002. – 462 с.
2. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення [Текст] / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств: монографія / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71-85.
3. Костина О.П. Маркетинг инноваций в промышленности / О.П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3. – С. 45-56.

УДК 339.138

Чорноус Іванна

Chornous Ivanna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ 3.0 – НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ
MARKETING 3.0 – A NEW PARADING OF MARKETING

В останні десятиліття концепція маркетингу зазнала значних змін, тому говорять про Маркетинг 3.0. Концепція Маркетингу 3.0 запропонована Філіпом Котлером [1]. Це наступний еволюційний ступінь, де запити споживачів ускладнились і вони все частіше шукають такі рішення, які здатен покращити сучасний світ і суспільство.

Тому в Маркетингу 3.0 робота ведеться із споживачами як з людьми, які мають активну життєву позицію, чогось прагнуть досягти і хочуть творити. Вони будуть більшу участь у створенні цінності і вимагають не тільки задоволення їхніх звичайних нужд і потреби, а також щоб були ідентифіковані та задоволені, при цьому оцінювалась їх креативність.

Як бачимо, Маркетинг 3.0 буде значною мірою формуватися споживачами і це буде складна форма клієнтоцентризму, де клієнт вимагає співробітництва, культовості і незалежності в маркетингу.

Технологія, яка полегшує широке розповсюдження інформації, ідей і думок, дозволяє клієнтам створювати цінність. Еволюція технологій також впливає на політичний, правовий, економічний, соціальний і культурний ландшафт, породжуючи парадокси глобалізації. В цьому парадоксальному світі бренди, які відповідають очікуванням споживачів, виграють конкурентну боротьбу. Споживачі стають більш вибагливими, тому сьогоdnішній ринок є ринком творчих споживачів.

Щоб відповідати очікуванням споживачів в епоху Маркетингу 3.0 компанії повинні завжди звертатися до представників своєї цільової аудиторії як до особистостей. На думку Стівена Ковея цілісна людина складається із чотирьох базових компонентів:

- 1) фізичного тіла,
- 2) розуму, здатного самостійно мислити і аналізувати,
- 3) серця, яке може відчувати емоції,
- 4) духа – нашої душі і філософського центру.

В сучасному маркетингу звертання до споживача почалось з апеляції до розуму. Ел Райс і Джек Трауд в своїй роботі «Позиціонування» зазначають, що конкурентна боротьба відбувається у свідомості споживачів, тобто має значення те, як саме компанія позиціонує себе і свої товари в свідомості споживачів.

Варто зауважити, що на сьогоднішній день ця концепція еволюціонувала, оскільки світ став більш емоційним. Таргетувати розум вже недостатньо, тому маркетологи повинні достукатися до серця споживача. Зараз з'являються нові концепції емоційного маркетингу: маркетинг емоцій, маркетинг вражень, маркетинг почуттів та ін. ці концепції будуть еволюціонувати, щоб в майбутньому зачепити душі споживачів. Тому, щоб відповідати очікуванням, маркетологи повинні відкрити для себе тривоги і побажання споживачів.

Перелік посилань:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. – М.:Изд-во «Альпина Бизнес Бук», 2012. – 240с.
2. Семенюк С.Б.; Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович / Маркетинг і цифрові технології. – №1. – С.61-72.

СЕКЦІЯ
«ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ТА РУШІЙНА СИЛА
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»

УДК 339.13

Грабовський Андрій

Hrabovskyi Andrii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БАНЕРНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
BANNER ADVERTISING AS A TOOL FOR PROMOTING ON THE
INTERNET**

На сьогоднішній день важко обійтись без Інтернету. Розвиток Інтернету формує нову соціокультурну ситуацію та проєктує звичну рекламу в Інтернет середовище. Слід зазначити, що в Інтернеті є багато різної реклами, а саме медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама. Більш детально зупинимось на банерній рекламі.

Найбільш поширеним та ефективним видом реклами в Інтернеті є рекламні банери, малі, графічні елементи, які розташовують на веб-сайтах. Банер – це графічне зображення розташоване на сторінці веб-сайту видавця. Банерна реклама вимагає не великих вкладень і може бути використаною як для просування товару так і для створення, підвищення іміджу компанії. Інформація на банерах має бути максимально короткою і спокусливою для відвідувача сайту аби спонукати їх перейти саме на даний банер. При створенні банеру слід використовувати більш яскраві тексти і картинки для заохочення перейти на сайт компанії. Клік по банеру переходить на сайт рекламодавця – компанії, що розмістила банер.

Справжні динамічні банери сьогодні створюються з допомогою Flash-анімацій, які створюють рекламні звернення в дивовижний міні-фільм.

В порівнянні із контекстною рекламою, банерна реклама більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за рекламу здійснюється двома способами: за кількістю показів та за кількістю фактичних переходів на сайт. Визнано що банерна реклама являється потужним інструментом іміджевої реклами. Дана реклама розміщується трьома основними способами: 1) Застосування спеціальних служб для обміну банерів, які забезпечують показ банерів на інших сторінках на обмін показів на ваших сторінках чужих банерів; 2) Домовленість із веб-майстром іншої сторінки про взаємне розміщення банерів. Доцільно обмінюватись зі сторінками схожої тематики, оскільки ефективність буде набагато більша. Але потрібно розуміти, що обмін банерами з конкурентами може привести до негативних наслідків; 3) Купівля прав на показ банерної реклами у відповідного підприємства. Рекламодавець сплачує кошти пошуковому серверу, банерній системі або популярному веб-сайту за показ банера на їх сторінці.

Також слід зазначити, що дуже часто при проведенні рекламної компанії основна увага спрямована тільки на банерну рекламу. Під час складання рекламної компанії потрібно зрозуміти, що існують також не банерні засоби реклами. Оскільки банери – це найбільш складний засіб реклами, то вона потребує підготовки для їх створення і втілення в реальність. Таким чином, Інтернет реклама розвивається дуже швидко і банерна реклама не виняток. На сьогоднішній день банерна реклама характеризує себе як: мінімізація витрат на Інтернет рекламу, ефективність (при розробці унікального і яскравого банера), підвищення іміджу компанії, при налагодженій рекламній компанії це потребує мінімум зусиль, можливість відстежити ефективність банерної реклами, дану рекламу можна скоординувати на коло споживачів які потребують певний товар.

УДК 339.138

Грабовський Вячеслав

Hrabovskyi Viacheslav

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

Тернопільський національний технічний Університет імені Івана Пулюя

**СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ В СИСТЕМІ
УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ФІРМИ
CREATION OF MARKETING SERVICES IN THE INTERNET
MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE FIRM**

Протягом останніх десяти років в умовах підприємницької діяльності організаційна структура управління інтернет-маркетингом розглядається як система взаємопов'язаних, узгоджено діючих елементів, що виконують в системі управління компанією функції маркетингу. Тому при створенні організаційної структури в компанії основним питанням є створення умов, що забезпечують високий рівень узгодженості даних елементів. Інакше кажучи, організаційна структура управління інтернет-маркетингом ефективна, якщо вона вибудовується на підставі визначення мети організації та затребуваності для вирішення конкретних завдань.

Створення маркетингових служб в системі управління інтернет-маркетингом фірми обумовлюється необхідністю оцінки її керівництвом ряду об'єктивних факторів, таких як розмір організації, рівень диференціації, професійна та інтелектуальна підготовка персоналу.

Головною метою SMM-просування є збільшення продажів компанії через інтернет. Як і будь-який вид реклами, розкрутка в соціальних мережах спрямована на привернення уваги користувачів до компанії, її товарів, бренду, послуг. Говорячи про завдання маркетингу в соціальних мережах, варто виділити наступні: поширення інформації про продукт; налагодження взаємодії з цільовою аудиторією; отримання відгуків від

споживачів; управління репутацією компанії; робота з негативними відгуками. Основна мета SMM – підвищення лояльності потенційних і існуючих клієнтів, підвищення продажів. Тому компанії необхідне створення бренд-сторінок для: формування позитивного іміджу в цільовому регіоні; опублікування новин компанії; прямої і швидкої комунікації з потенційними і існуючими клієнтами; нейтралізації всього негативу; формування особистого рейтингу керівництва компанії в мережі інтернет.

SMM дозволяє виявляти потужний вплив на споживачів. Головне – вибрати правильні інструменти, для організації ефективного SMM-просування найкраще звертатися до фахівців. Від точності налаштувань рекламної кампанії і грамотного вибору стратегії розкрутки залежить успіх роботи. Спеціаліст вибере правильну тактику і організовує ефективну таргетовану рекламу, щоб необхідна інформація була доставлена до потенційних клієнтів. Тільки професійна робота з інструментами SMM дозволяє досягати поставлених цілей. Будь-які відхилення від правильного напрямку призводять до зниження ефекту впливу. Важливо врахувати масу нюансів при виборі стратегії, щоб її реалізація призвела до збільшення продажів і підвищення прибутковості вашої компанії.

Перелік посилань:

1. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.М. Ковбас // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал.- 2015.- № 3 [28]: Менеджмент, маркетинг, підприємництво. – С. 260-267.

УДК 338.2

Демків Павло

Demkiv Pavlo

Науковий керівник: к.е.н., викладач вищої категорії І.Б.Чеченюк

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

FEATURES OF INTERNET MARKETING

Інтернет-маркетинг (internet marketing) – це сукупність прийомів в мережі інтернет, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару або сайту підприємства і його ефективне просування з метою продажу [2].

До методів інтернет-маркетингу відносять: веб-мастеринг (створення і супровід інтернет-ресурсів); інтернет-інтеграція (SEO, SMO); пошуковий маркетинг (SEO); медійна реклама; контекстна реклама (SEA, PPC-реклама) текстова або банерна; e-mail-маркетинг; афіліативний маркетинг; вірусний інтернет-маркетинг; прихований інтернет-маркетинг; інтерактивна реклама; маркетинг в соціальних медіа (SMM); блогінг.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу є:

- широкий інформаційний канал, можливість масового звернення до аудиторії;
- таргетинг - це спосіб сегментації користувачів інтернету за певними критеріями (соціально-демографічними, географічними, поведінковими), завдяки чому рекламні повідомлення точніше досягають цільової аудиторії;
- можливість точного і швидкого аналізу реакції аудиторії;
- реактивність - можливість оперативного підлаштування комунікації (оперативне реагування);
- можливість вимірювання ефективності витрачених на інтернет-маркетинг коштів за рахунок пост-аналізу;

- інтерактивність - можливість залучення цільової аудиторії до спілкування.

Комплекс Інтернет-маркетингу має свої особливості:

- товар (product) - те, що продається в інтернеті. Дуже часто інтеактивний інтернет-маркетинг дозволяє просувати, позиціонувати і здійснювати продаж технічно складного продукту;

- ціна (price) - ціна на товар в інтернеті найчастіше є нижчою, ніж на аналогічний товар на реальному ринку за рахунок відсутності витрат на дистрибуцію;

- просування (promotion) - комплекс заходів по просуванні в інтернеті (як самого товару або послуги, так і інформаційного майданчика);

- місце продажу (place) - сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на юзабіліті: зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення покупки (інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу), інформаційний сервіс, сервіс з доставки, різноманітність методів оплати [1].

Отже, інтернет-маркетинг являє собою управлінський і соціальний процес, спрямований на задоволення потреб користувачів мережі інтернет в інформації, купівлі (продажу) товарів та послуг.

Перелік посилань:

1. Записки маркетолога – Електронний ресурс – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet_marketing/

2. IT блог про: заробіток в інтернеті, інвестиції, бізнес, трейдинг, сайти та їх просування в пошукових системах – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

УДК 339.13

Лавро Надія

Lavro Nadia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВПЛИВ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**THE INFLUENCE OF MODERN INTERNET MARKETING
TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF
ENTREPRENEURSHIP**

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатися послугами реклами, PR-акцій, опитувань. Це значно підвищує ефективність і віддачу зусиль маркетингологів. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити витрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг. Термін (crowdsourcing) був утворений з двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто «натовп», причому безкоштовно, на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг — це використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань найчастіше через соціальні мережі. Як процес, краудсорсинг знайомий людству давно. Обговорення Конституції або Пенсійної реформи,

висловлювання ідей з приводу реформування системи освіти, пропозиції щодо назви вулиці або міста – все це приклади цієї технології. Також основним задумом є використання ідеї «натовпу» для побудови рекламної стратегії. Краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт. В певному сенсі ,використовуючи цю технологію можна знизити витрати компанії на маркетинг та рекламу за простою схемою: фірма викладає в Мережі завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. Таким завданням може бути все що завгодно. По-перше, «мозковий штурм» на будь-яку тему, скажімо, Тернопільський державний технічний університет, 286 назва для нового продукту, девіз для рекламної кампанії або ідея щодо поліпшення якості обслуговування. По-друге, краудсорсинг можна застосовувати як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Третє застосування - створення реального продукту, наприклад, рекламного ролика, концепції просування або дизайну товару. Краудсорсинг - це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань, проте використовувати його варто з обережністю, пам'ятаючи про всі його переваги та недоліки. Він може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і науково-дослідницьких витрат. Використовуючи Інтернет для отримання відгуків від активних користувачів, клієнти можуть знизити кількість часу, витрачений для збору даних в рамках формальної фокус-групи або напрямки досліджень. Краудсорсинг може бути доцільним для одноразових акцій, але використовувати його на постійній основі складно. Тому використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії.

УДК 339.13

Міщук Оксана

Mishchuk Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ

INFORMATION DESIGN AS A COMMUNICATIVE TOOL

Інформаційний дизайн – галузь дизайну, практика художньо-проектного оформлення та подавання різноманітної інформації з урахуванням ергономіки, функціональних можливостей, психологічних критеріїв сприйняття нового, естетики візуальних форм подавання інформації та деяких інших чинників. Діно Карабег (Karabeg Dino) [2] дав таке визначення: інформаційний дизайн – це дизайн інформації. Деталізоване визначення дає розуміння, що інформаційний дизайн протиставляється традиційним засобам інформування, інформаційному контактуванню через використання традиційних для тієї чи іншої сфери діяльності каналів. Для інформаційного дизайну важливим є відшукати відповіді на запитання: якими є цілі інформації в даній культурі; як ефективніше їх можна досягати; яким чином має подаватися інформація, щоб досягти мети. Джеф Раскін (Jef Raskin) [3], спеціаліст з комп'ютерних інтерфейсів, зауважив, що термін «інформаційний дизайн» не є коректним, оскільки інформацію не можна проектувати, на відміну від засобів її передачі та подавання. Герлінде Шуллер (Gerlinde Schuller) наводить таку формулу інформаційного дизайну: Інформаційний дизайн = Складність + Міждисциплінарність + Експеримент.

Перші кроки в проектуванні інформаційного дизайну це всього лиш уявлення про майбутній проєкт, друг крок це процес довгий: проєктування, наповнення функціональним змістом. Третій крок це необхідність

кожному елементу надати характерної форми, ефективно застосовуючи арсенал візуальної мови. Протягом усього процесу проектування головною організуючою ниткою має бути комунікативна мета.

На візуальне сприйняття повідомлення найбільше впливає композиційне розташування графічних елементів на образотворчій поверхні. Залежно від того, як дизайнер вирішив розташувати образотворчі елементи, проєктований об'єкт інформаційного дизайну може хвилювати, збуджувати, бентежити. Ненсі Дуарте (Nancy Duarte) у своїй книзі «Слайдологія» [1] пропонує такі принципи композиції для розкриття змісту проєктованого об'єкта інформаційного дизайну: а) контраст – аудиторія може швидко розпізнати основний елемент; б) послідовність – аудиторія знає, в якій послідовності доцільно сприймати інформацію; в) ієрархія – аудиторія помічає взаємозв'язки між елементами; г) єдність – аудиторія сприймає інформацію як єдине ціле; д) близькість – аудиторія сприймає інформацію завдяки розташуванню елементів один відносно одного; є) вільний простір – в аудиторії є відчуття візуального простору. Дизайн починається й закінчується ідеями [4]. Традиційні та нові принципи в інформаційному дизайні застосовують у процесі перетворення складних і неструктурованих даних у ціннісну, усвідомлену інформацію.

Перелік посилань:

1. Ненси Д. Slide:ology. Искусство выдающихся презентаций / Д. Ненси. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
2. Friendly Michael. A Brief History of Data Visualization / Michael Friendly // Psychology Department and Statistical Consulting Service York University, 2006. – 43 p.
3. Джеф Раскин (Jef Raskin) «Интерфейс».
4. Соболев О. В. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Методика проектування об'єктів інформаційного дизайну.

УДК 339.138

Ожібко Мар'яна

Ozhibko Mariana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

INTERNET TECHNOLOGIES IN TOURISM

В сучасних умовах чи не єдиним із ефективних засобів комунікації та реклами є мережа Інтернет. Для туристичних фірм Інтернет є ідеальним засобом рекламування. Мережа дає можливість з мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми. Перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дозволяє передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [1].

Саме Інтернет може стати “проривом” України у рекламний простір країн світу, ознайомлюючи закордонних потенційних клієнтів із можливостями українського туристичного бізнесу, перевагами відпочинку на провідних курортах Закарпаття, Криму, степової зони та ін., перспективами відпочинку в системі “зеленого туризму” тощо [2]. Встановлюючи веб-камери і транслуючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. Згідно оцінок спеціалістів, у кінці 2017 року доходи від реклами в Інтернеті перевищили 3,6 млрд. доларів США. В українському Інтернеті також спостерігаються зростаючі темпи рекламної діяльності. Особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральний елемент – це веб-

сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Мета сервера – розміщення даних про фірму в Інтернеті.

Перед власником веб-сервера стоять 2 основоположні завдання:

- а) реалізація своєї ідеї на веб-сервері, що виконує певні функції;
- б) рекламування серверу, щоб користувачі Інтернету дізнались про його існування та можливість його відвідання. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привернення відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Можливості глобальної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм, передусім, в маркетингу [3].

Отже, Інтернет дозволяє туристичним фірмам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, доступ до різних джерел інформації, що є необхідною умовою конкурентоспроможності.

Перелік посилань:

1. Шпилик С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С.В.Шпилик // Галицький економічний вісник. — Тернопіль : ТНТУ, 2015. — № 2. — С. 206-217
2. Виноградов А.А. Маркетинг в Интернет // Маркетинг и реклама. — 1999. — №4. — С.37-42.
3. Ванштейн Г. Интернет как фактор общественных трансформаций / Г. Ванштейн // МЭ и МО. — 2002. — №7. — С.17.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. — Минск: Новое знание, 2003. — 496 с.

УДК 339.138

Піняк Ірина, Федай Юлія

Pinyak Iryna, Feday Yuliya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ

KEY TRENDS OF INTERNET PROVIDER DEVELOPMENT

Для вітчизняних провайдерів інтернет зв'язку, що займають невелику частку ринку, на даний момент, аналітиками рекомендується обирати стратегію «партизанської війни»: знайти слабе місце сильного конкурента і точково бити по ньому. Війна між операторами йде давно. Битва тарифів виснажила ресурси всіх без винятку гравців. Збити ціну можна за один день. На наступний день конкуренти повторять цю дію.

Всі провайдери мають одне і те ж джерело та одну і ту ж ціну покупки трафіку. Тарифні плани схожі один на одного, або навіть ідентичні. На поточний момент цінові війни привели до того, що операторам знижувати ціну вже нікуди, працюють на межі рентабельності. Не важливо, великі це компанії чи невеликі регіональні гравці. Просто у гігантів є гроші, щоб прикрити пролом. Вони готові до такої війни, бо їхня мета - частка ринку.

Провайдери самі загнали себе в пастку в період бурхливого зростання і тепер шукають шляхи виходу з неї. Додаткові варіанти монетизації абонентської бази, яка тепер росте лише за рахунок перетікання клієнтів від одного провайдера до іншого, потрібні як повітря.

Варіантів, по суті, лише два: якісний сервіс та унікальна пропозиція.

Одиницям вдається реалізувати якісний сервіс на довгій дистанції. Але саме в цьому напрямку у невеликих телекомунікаційних компаній з'являється шанс обійти монстрів. Чому невеликим операторам простіше налаштувати задовільну роботу сервісу? Тому що їм легше зібрати і обробити інформацію, контролювати своїх співробітників.

Загалом сервіс інтернет провайдера складається з наступних речей: контакт-центр; регламент обробки вхідних дзвінків; регламент робіт майстрів при підключенні абонентів і усунень неполадок; робота по утриманню клієнтів (програма лояльності); робота зі зворотним зв'язком; зручна оплата; проведення обслуговування мереж в нічний час; підключення та відключення в максимально короткі терміни.

Якісний клієнтський сервіс – це добре. Він може стати складовою бренду компанії. Але за своєю суттю він є інструментом утримання клієнтської бази. Оцінити обслуговування абонент зможе з часом. Для початку цього абонента треба якось привабити. Сьогодні аналітики ретельно вивчають поведінку споживачів, щоб знати все про їхні інтереси, смаки, наміри і т.д. Телеком-компанії теж дуже активно використовують «великі дані». Це допомагає не тільки краще продавати свій продукт, але і якісно змінювати сервіс. Коли бізнес знає, що потрібно клієнту, в їх відносинах зникає нав'язливість, збільшується користь і зміцнюється довіра. Єдиний вихід – унікальна пропозиція провайдера на ринку.

На даний час оператори намагаються комбінувати послуги, прагнучи підлаштуватися під смаки різної цільової аудиторії. Найпоширенішими пропозиціями є: інтернет, ТВ, безкоштовний софт (у 90% випадків – антивірус). Бонус – роутер або ігрова приставка. Телефонія для B2B. У переважній більшості всі ці пакети не унікальні. Всі провайдери сьогодні знаходяться в перманентному пошуку партнерів, виробників софту, контенту, щоб запропонувати їм спільні дії з розширення абонентської бази.

Згідно з гіпотезою стратегії «Блакитного Океану»: ті, хто намагається конкурувати на насиченому ринку, ставлять себе в програшну позицію. Необхідно створювати під себе власний невеликий ринок, нішу. УТП – приблизно про це. У випадку з послугами телекому «блакитний океан» – річ малоімовірна, але свій власний невеликий «блакитний ставок» у вигляді унікального набору послуг облаштувати невеликому провайдеру цілком під силу.

УДК 339.138

Свергун Микола

Sverhun Mykola

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

SMM-MARKETING AS A TOOL OF PRODUCT PROMOTION OF ENTERPRISES

Інтернет маркетинг — це маркетинг товарів або послуг, який передбачає використання цифрових технологій, зазвичай в інтернеті, який також включає смартфони, медійну рекламу і будь-які інші цифрові носії.

Одним з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є SMM або маркетинг у соціальних мережах.

Соціальний медіа маркетинг — особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [1, с. 87].

До соціальних медіа належать: соціальні мережі (наприклад, Facebook); блоги та мікроблоги (Twitter та ін.); фото- та відеосервіси (Instagram, YouTube та ін.); веб-форуми, підкасти, геосоціальні мережі та інше. В сучасному світі існує велика кількість соціальних мереж, проте для ефективного маркетингу в Інтернеті необхідна ефективна і перевірена SMM-стратегія.

Даний інструмент маркетингу є достатньо легким у використанні. Соціальні мережі дозволяють легко і швидко знайти людей залежно від інтересів, віку та інших параметрів, створювати групи та інформувати потенційних споживачів про різні новинки. Реклама в соціальних мережах

зазвичай не настільки нав'язлива, як на інших ресурсах і орієнтована на цільову аудиторію, яку підбирають за великою кількістю параметрів.

SMM є особливо популярним серед малого і середнього бізнесу. Для підприємств такий вид маркетингу є одночасно рекламою товарів і послуг і сам процес продажу. Сьогодні інтернет-маркетинг найчастіше зустрічається в таких мережах: Facebook, Instagram, Viber та ін. завдяки можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом.

До переваг SMM відносять:

- підвищення продаж;
- залучення нових клієнтів;
- розвиток бізнесу;
- зменшення витрат на маркетинг;
- підвищення рейтингу в пошукових системах;
- формування лояльності цільової аудиторії;
- можливість виходу на міжнародний ринок.

Проте існують також і недоліки маркетингу в соціальних мережах. До таких належать: недостатність захисту особистої інформації, неврегульованість законодавством питань онлайн-контенту. Через неправильний вибір контенту можлива втрата прихильності клієнтів.

Отже, ефективна реалізація стратегії SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії з метою залучення більшої кількості клієнтів, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії шляхом створення лояльності споживачів до бренду.

Перелік посилань:

1. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. С. 86-98.

УДК 339.138

Свергун Михайло

Sverhun Mykhailo

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ MODERN TRENDS OF INTERNET MARKETING

В епоху розвитку інформаційних технологій постійно зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. Підприємствам доводиться змінювати свої маркетингові стратегії і доповнювати їх новими інструментами маркетингу відповідно до вимог сучасності. Інтернет-маркетинг – це маркетингова діяльність, заснована на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти [1, с. 77].

На сьогодні, спостерігаються такі основні тренди інтернет-маркетингу:

1. Реклама в соціальних мережах. Сьогодні надзвичайної популярності набув SMM або маркетинг в соціальних мережах, який орієнтований на просування продукції та бренду в соціальних медіа, де контент спрямований на взаємодію з іншими користувачами.

2. Активніше використання смартфонів. Все частіше люди шукають інформацію, скачують, купують товари в Інтернеті через смартфон. За різними даними, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%, що є досить значним показником.

В Контент-маркетинг. Обов'язковим напрямом діяльності сучасної компанії є використання контент-маркетингу в мережі Інтернет, для збільшення кількості потенційних споживачів та впізнаваності бренду.

Контент має бути різним: фото, відео, статті та інше, і поширюється він через електронну пошту, соціальні мережі, месенджери та інше.

- Чат-боти і месенджери. Це приклад досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити. Найпопулярнішими мережами залишаються Viber, Telegram. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж [2, с. 201].

Відео-контент. Актуальними є такі тенденції: живе відео – інтерв'ю, демонстрація товару; шопінг-відеоконтент – можливість покупця купити товару напряму через відео, натиснувши на картинку та відео 360 градусів.

Нові методи впливу на рішення. Для власників комерційних сайтів значно зросла важливість наявності контенту з оглядами й оцінками, створені, щоб допомогти потенційним клієнтам прийняти правильне рішення.

Комплексність стратегії. Щоб інтернет-маркетинг був максимально ефективним, зусилля маркетологів повинні бути спрямовані в усіх напрямках: контент, зручність перегляду, зворотній зв'язок та інше.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції підприємству стає важче виділити свій продукт серед товарів конкурентів. Тому інтернет-маркетинг є важливим інструментом для розвитку бізнесу, оскільки допомагає залучити потенційних покупців, ознайомити їх з товаром та збільшити прибуток.

Перелік посилань: 1) Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019, Вип. 24.- С. 75-85.; 2) Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.

УДК 339.138

Сукач Галина

Sukach Galyna

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING OF SERVICE ENTERPRISES

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку усіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага.

Інтернет зробив і продовжує здійснювати вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства, передусім, завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства. Дослідження функціональних сфер застосування Інтернет-технологій в практичній маркетинговій діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо дуалістичної природи Інтернет-технологій та їх подвійної ролі у маркетинговій діяльності, а саме: з одного боку, це перш за все інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції і т.п. Так, в сучасних умовах Інтернет виступає важливим джерелом одержання різноманітної комерційної та маркетингової інформації, адже дозволяє оперативно зібрати статистику

про товарний ринок, його учасників, продукти, ціни, стандарти і норми. [1, с.79].

Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернет, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні компанії, усвідомлюють величезний потенціал Інтернет як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування і засіб ділової взаємодії.

Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні: по-перше, на даний момент ефективне використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень; по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на web-сайтах; по-третє, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [3, с.117].

Виходячи з аналізу цільової аудиторії, комунікації в Інтернет розподіляють на масові комунікації і взаємодію з групами та взаємини із засобами масової інформації (комунікації за допомогою електронних медіа), при цьому кожна група засобів має свої завдання. Так, масові комунікації і взаємодію з групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа - для розсилання прес-релізів і інформації для преси [2, с.109].

Сайт у віртуальному просторі є обличчям компанії, джерелом отримання інформації про товари і послуги, а також комунікаційним

майданчиком для розвитку стосунків з постійними і потенційними клієнтами. Багато в чому рішення споживача про купівлю товару залежить від організації основних складових сайту, наприклад, контенту, дизайну, оперативність зворотного зв'язку, кастомізації, можливості швидкого знаходження ресурсу через пошукові системи та інше.

Таким чином, вплив інтернет–технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства. [4, с.54].

Перелік посилань:

1. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 ст.
2. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посіб. /Київський нац. економічний ун-т. - К., 2001. - 139с. - ISBN 966-574-170-5
3. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу /В.М. Заплатинський// Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - Львів, 1998. - С.181–182. - ISBN 978-966-553-743-4
4. Маркетинг в Україні // Ірина Решетнікова. Використання Інтернет-технологій в маркетингу/ [Електронний ресурс] – 2014. – режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/Mvu_2014_5_12.pdf

УДК 338.2

Чеченюк Ірина

Checheniuk Iryna

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

АФІЛІАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

AFFILIATE MARKETING

Ця сфера інтернет-маркетингу виникла порівняно недавно і потреба у фахівцях щороку зростає. «Affiliate Marketing» передається як афіліатний або афіліативний маркетинг, більш поширені поняття «партнерські програми» чи «партнерки».

Для блогера афіліативний маркетинг дає можливість заробити на своїх цікавих постах. Адже, якщо укладено договір з підприємством, на чий товар або послуги він посилається, то з кожного продажу або інших видів конверсії блогер отримує відсотки. Наприклад, у публікацію про подорожі мржна вставити інформацію про гарний готель чи ресторан з посиланням на веб-сайт, про зручну для мандрівника камеру із зазначенням моделі та виробника. Важливо вписати продукт у пост так, щоб аудиторія сприйняла його позитивно.

Важливими елементами афіліативного маркетингу є:

1. Привернення уваги. Потрібно переконати аудиторію перейти на сайт і прочитати головну пропозицію. Варто пам'ятати, що читачі більше люблять презентацію продукту у формі розповіді, де є захоплюючий сюжет і несподіване закінчення, ніж довгі тексти. Найзручнішою для продажу структурою стала двочастинна, в якій на початку у вигляді життєвої ситуації описується проблема, з котрою може зустрітися кожен, а далі іде розповідь про варіант її вирішення. Проблеми зайвої ваги, здорового харчування, освіти й виховання, додаткового заробітку, сімейного відпочинку, економії – те, що викликає емоційний відгук у

більшості і буде з великою вірогідністю прочитане разом з інформацією про продукт [1].

2. Стил ь викладення. Важливо не відпускати увагу читача. Розповідь має текти плавно, без особливих перешкод, щоб він переходив від рядка до рядка і не задумувався про те, щоб покинути сторінку. Тому багато сайтів обирають для текстів довгий і вузький дизайн блоків – тоді перегортання тексту стає природнім. Потрібно використовувати короткі змістовні речення. Текст має бути зручним для швидкого прочитання, містити рівномірні за розміром абзаци, декілька підзаголовків, зручну навігацію, підкреслювання і виділення ключових моментів.

3. Звернення до експертів і статистики. З метою переконання у цінності товару блогер може знайти вагом і аргументи для своєї аудиторії, звернувшись із запитанням до експертів або додавши статистику з використання продукту чи з проблеми, що обговорюється. Доцільною буде навіть цитата - соціальна вага автора слів впливатиме на прийняття рішення потенційними покупцями. Добірка відгуків про продукт працює так само, як цитата, а також створює відчуття, що всі вже спробували [2].

Для підприємства вміння побудувати партнерські відносини з різними сайтами і блогами, вписатися у їхній контент, забезпечити продажі вимагає часу, терпіння, напрацьованих контактів, знання цільової аудиторії і сайтів-партнерів, постійного підлаштування під мінливі обставини й очікування читачів.

Перелік посилань:

- 1.Онлайн-курси «EDUGET» – Електронний ресурс – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/shho_take_afiliatnij_marketing_i_yak_napisati_t_ekst_shho_prodaie-1719
2. Сайт компанії «107.com.ua» – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://107.com.ua/marketing-i-reklama/>

УДК 339.138

Чабан Тетяна

Chaban Tatiana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА SMM -МАРКЕТИНГ

THE STRATEGY OF IMPROVING THE COMPANY IMAGE AND SMM-MARKETING

Сьогодні все більше компаній розуміють важливість маркетингу в соціальних мережах та можливості, які він надає для бізнесу. Однак лише деякі з них використовують весь потенціал соціальних мереж як каналу комунікації та просування бренду. Спеціаліст SMM повинен вміти здійснювати планування, дослідження та мати спеціалізовану компетентність. Шлях до успіху починається з хорошої стратегії в соціальних медіа (SMM).

Присутність у соціальних мережах та відносини з клієнтом та брендом тісно пов'язані. Використовуючи SMM-канали можна створити міцну платформу для взаємодії з клієнтом, соцмережі допомагають транслювати повідомлення, які є важливі для відновлення відносин між двома сторонами, і врешті-решт збільшить загальну довіру та лояльність до бренду. Програми лояльності щодо клієнтів допомагають не лише утримувати старих клієнтів, змушують їх повертатися знову користуватися послугами, але це також спосіб, яким ви можете нав'язати певний спосіб співпраці зі своєю компанією. Поінформуйте клієнтів про свої можливості, принципи та правила. Розвивайте високий рівень поваги та здорові професійні стосунки. Беручи до уваги бажання компанії створити сильний імідж бренду та вирішити поточні проблеми компанії, ми виявили

непрямий зв'язок цих двох питань важливо при розробці стратегії SMM зробити акцент на поліпшенні відносин між клієнтом та брендом.

Визначення мети та цілей присутності в соцмережах не можна переоцінити; так ви визначаєте успіх своєї стратегії у соціальних медіа – і, отже, оціните ROI (рентабельність інвестицій) вашої програми в соціальних мережах. Прикладами цілей стратегії SMM: 1. Збільшити продажі (залучити клієнтів, просувати новий продукт); 2. Зменшити витрати; 3. Створити новий бізнес або лінійку продуктів; 4. Створити більше трафіку на ваш веб- сайт; 5. Поліпшити імідж бренду та лояльності клієнтів; 6. Створити спільноту; 7. Залучити впливових представників ЗМІ; 8. Забезпечити ділових партнерів вмістом для власних соціальних зусиль. Важливо, щоб компанія визначалась із цілями, починаючи роботу із соцмережами, а не коригувала цілі під час кампанії. Без стратегії ви можете розміщувати публікації на платформах соціальних мереж заради публікації. Не розуміючи, які ваші цілі, хто ваша цільова аудиторія і чого вони хочуть, важко буде досягти результатів у соціальних мережах. Незалежно від того, чи хочете ви розвивати свій бренд за допомогою соціальних мереж, або вийти на рівень маркетолога соціальних медіа, розробка маркетингової стратегії соціальних медіа є важливою. Одним з найпростіших способів створити свою маркетингову стратегію в соціальних мережах є задати собі 5 запитань: чому ви хочете бути в соціальних мережах? хто цільова аудиторія? Чим ви збираєтесь поділитися? Куди ви збираєтесь поширювати інформацію? Коли ви збираєтесь постити? Отже, розробка маркетингової стратегії у соціальних медіа – це мабуть, одне з найскладніших завдань, оскільки воно вимагає від вас відступити назад і поглянути на загальну картину. Ви повинні відхилити своє мислення від своїх повсякденних завдань, таких як планування та відповіді на коментарі, до мислення вищого рівня.

УДК 339.138

Шпилик Світлана, Чабан Тетяна

Shpylyk Svetlana, Chaban Tatiana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕМАРКЕТИНГ

REMARKETING

Людина вивчає в онлайн-магазині спортивні кросівки протягом деякого часу, але покупку не здійснивши покидає сайт. Можливо, вона не знайшла моделі відповідного розміру, кольору чи, вирішила, що товар коштує занадто дорого. Ці заперечення можна подолати за допомогою ремаркетингу. Наприклад, на іншому сайті показати банер на цю ж модель кросівок, але тільки зі знижкою. Інший варіант – запропонувати більший асортимент або якісну альтернативу моделі. І це працює.

Даний вид маркетингу хороший у наступних ситуаціях на ринку: попит на товари або послуги падає; продажі дорогих товарів/послуг; крос-продажі, допродажі. Принцип роботи заснований на здатності пошукових систем розпізнавати користувачів, які відвідують сайти. Сеанс відвідувача, який вперше зайшов на ресурс через браузер на ПК або гаджет, записується в спеціальний файл cookies.txt. Ця текстова інформація зберігається на комп'ютері користувача і служить для комфортного серфінгу в Інтернеті, а також використовується пошуковими системами в рамках технології ремаркетингу. Використовуючи цю технологію можна значно збільшити продажі товарів і послуг цільовій аудиторії, привернути нових покупців, підвищити конверсію рекламних каналів.

Переваги ремаркетингу:

- Збільшення конверсії. Ви звертаєтесь до більш "теплої" аудиторії, яка вже знайома з вашим товаром і можете зробити більш актуальну для неї пропозицію – а це підвищує ймовірність покупки.

- Нагадування про бренд. Частина користувачів може забути про те, що поклали товар у кошик чи назву вашого інтернет-магазину.

- Підвищення ROMI – показника окупності вкладень в маркетинг. Ви отримуєте гарну віддачу від реклами при менших витратах. Вартість конверсії ремаркетингу нижча, ніж у випадку з контекстною рекламою.

Технологія роботи з базами клієнтів буде корисна компаніям, які ведуть онлайн-торгівлю у висококонкурентних нішах. Ремаркетинг допомагає економити рекламний бюджет і збільшувати прибуток, залучаючи більш прогріту цільову аудиторію.

Ремаркетинг підійде для використання:

- Інтернет-магазинам в нішах з високою конкуренцією.
- Бізнесу з довгим циклом продажу (автомобілі, будівництво, житло, елітна продукція). Цільова аудиторія в цьому сегменті не схильна робити імпульсивні покупки. На укладання угоди зазвичай іде кілька місяців і весь цей час продавець не повинен «втратити клієнта».

- У багатокрокових цільових діях, де процес оформлення замовлення складається більш ніж з двох кроків. Покупець зробив перші кроки, але не завершив покупку. Його потрібно мотивувати дійти до кінця.

Ремаркетинг не підійде компаніям з великими обсягами трафіку. При масових продажах немає сенсу дорого «ганятися» за кожним клієнтом.

До недоліків ремаркетингу можна віднести нав'язливість реклами, наявність блокувальників реклами (AdBlock і інших), банерна сліпота користувачів.

Отже, безперечно ремаркетинг – це важливий інструмент інтернет маркетингу, який допомагає повернути користувачів, що можуть бути втрачені назавжди, якщо не надавати цьому значення. Даний інструмент дає переваги рекламодавцям і допомагає ефективній роботі, за умови правильного налаштування та постійного аналізу.

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ»

УДК 33.65.005.95/.96

Башинський Андрій

Bashinsky Andrew

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

Західноукраїнський національний університет

**СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРОСНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ТА ЗНАЧЕННЯ ЙОГО ОЦІНКИ
SYSTEM OF ENCOURAGEMENT OF PERSONNEL AT THE
ENTERPRISE AND VALUE OF ITS EVALUATION**

На даний момент в Україні сформувались і активно розвиваються нові ринкові відносини. Це призводить до того, що в багатьох організаціях і підприємствах змінилися взаємовідносини з факторами зовнішнього середовища і основними принципами діяльності. Головним процесом в організації стає процес розвитку. Без комплексної оцінки і системи стимулювання персоналу, без ретельного аналізу внутрішнього потенціалу, без гнучкості організації в управлінні стратегіями і тактиками компанія приречена на провал.

Проте, на сьогодні в нашій державі тільки починають з'являтися ефективні системи мотивації персоналу та стимулювання його до праці, що обумовлює необхідність дослідження відповідного закордонного досвіду. Грамотно побудована система оцінки персоналу та його стимулювання виконує функції, які полягають у впливі на мотивацію робітників, підвищенні якості та продуктивності праці, плануванні професійного розвитку, прийнятті рішень про винагороду персоналу,

просування, звільнення [3]. Для удосконалення уже існуючої системи оцінки чи формуванні нової на підприємстві потрібно дотримуватись деяких вимог, а саме: зацікавленість і підтримка керівництва організації; відповідальність за систему оцінки зобов'язані нести висококваліфіковані спеціалісти; наявність відповідної документації, що регламентує роботу системи; своєчасне інформування робітників про зміст та цілі проведення оцінки [1]. Продуктивна діяльність організації залежить не тільки від якісного складу трудового колективу, але і від ефективної системи стимулювання персоналу. На фірмі важливо не тільки знати, який із співробітників на що спроможний, але і зробити так, щоб вміння та позитивні якості співробітника були вчасно помічені і затребувані.

Одним з дієвих методів стимулювання персоналу є також організація зворотного зв'язку. Таким чином кожен зможе взяти участь в управлінні та організації праці підприємства. Створення персонального сайту зі спеціальною рубрикою, або внутрішньої пошти допоможе співробітникам вносити свої пропозиції, методи та шляхи вирішення важливих для розвитку компанії проблем та виносити на розглядання питання стосовно робочих моментів діяльності фірми. Ще однією формою нефінансових винагород може стати системи "пакета послуг". Багато в чому (особливо у великих компаніях) це відбувається під тиском профспілок, багато в чому — через об'єктивної необхідності утримувати кваліфікованих співробітників та залучати нових виконавців. При використанні такої системи співробітник отримує можливість вибору з деякої кількості різних винагород те, в чому він максимально зацікавлений у даний момент. Такий підхід дозволить, з одного боку, підвищити ефективність діяльності та розробити нові напрямки розвитку організації, а з іншого, виявити нові таланти підлеглих та забезпечити їм заслужене просування по кар'єрним сходам. Також цей метод піддається легкій оцінці та подальшому аналізу на підприємстві [2].

Оцінка персоналу – досить складна як в методичному, так і в організаційному плані робота. Насамперед, потрібно зазначити, що універсальної методики, спроможної виконати всі завдання – не існує. Поки що загальної методики оцінки персоналу немає ні у зарубіжній, ні у вітчизняній практиці. По цій причині організації розробляють методику оцінки або користуються типовими методиками інших схожих організацій

Оцінка персоналу дає можливість оцінити ступінь підготовленості співробітника до виконання того виду діяльності, яким він займається, а також визначити рівень його потенційних можливостей для оцінювання перспектив зростання. Результати оцінки персоналу допомагають виявити співробітників, яких не задовольняють, задовольняють і істотно перевищують стандарти праці, що дозволить керівникам аргументовано просувати працівників по службових сходах, більш ефективно розробляти програми навчання для співробітників, формувати кадровий резерв для просування їх по кар'єрних сходах, звільняти співробітників, які не відповідають вимогам посади, набирати в штат працівників найбільш відповідних посаді і професії.

Перелік посилань:

1. Романова І.К. Аналіз методу оцінки персоналу організації на підприємстві: IX Міжнародна науково-практична інтернетконференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» (24-26 січня 2012 р.) [Електронний ресурс] /І.К. Романова. – Режим доступу: <http://intkonf.org/romanova-ik-analiz-metodu-otsinki-personalu-organizatsiyi-na-pidpriemstvi/>.
2. Механізм мотивації управлінського персоналу : наук. вид. / М. С. Дороніна, Л. О. Сасіна, В. М. Лугова, Г. М. Надьон. – Харків : АдВА , 2010. – 240 с.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу : підруч. / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.

УДК 339.138

Березівська Надія

Nadiya Berezivska

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Функціонування підприємства відбувається в умовах постійної конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати як результат ефективного формування та використання ресурсного забезпечення, а саме конкурентних переваг. Попри ресурсне забезпечення конкурентоспроможність підприємства обґрунтовує стан інвестиційного, маркетингового, логістичного, інноваційного, соціального розвитку та підтверджує необхідність постійного моделювання його стратегічних засад. Відтак потенціал конкурентоспроможності підприємства залежить від методів та технології формування і забезпечення конкурентних переваг, а особливо від управління виробництвом та реалізацією продукції.

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість. Тому бути конкурентоспроможним для підприємства означає функціонувати на ринку, отримувати прибуток, виконувати фіскально-соціальні функції перед державою.

Для підприємств, які прагнуть до зростання частки на ринку або до її збереження, важливо використовувати досвід суб'єктів вже розвинутого ринкового середовища.

Конкурентні переваги продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства визначаються показниками: потреби, яку задовольнятиме продукція підприємства (зважаючи на це, важливо висвітлити основні цінності продукції, акцентувати увагу на потребах, які вона буде задовольняти, а не лише на техніко-економічних характеристиках продукції); якості продукції (довговічність, надійність, простота та безпека– експлуатації і ремонту, інші позитивні якості); економічної оцінки (ціна придбання та вартість експлуатації – собівартість); іншими показниками удосконалення продукції, її використання та обслуговування. Необхідно також описати фактори привабливості продукції (за такими складовими, як цінність, можливості придбання, ціна, якість, екологічність, імідж, товарна марка, форма, упакування, термін служби); переваги; чинники, які забезпечують унікальність продукції; недоліки та методи їх усунення. У процесі реалізації продукції важливою КПП є ціна пропозиції продукції. Показники оцінювання конкурентних переваг цінової політики підприємства: рівень торговельної надбавки; відпускна ціна виробу; індекс цін; заставна ціна. Слід зазначити, що підприємство має запровадити постійне спостереження за виконанням цінової політики, її ефективності, передбачаючи можливість коригування цієї політики щомісяця і навіть щотижня. Для оцінки досягнутого рівня конкурентоспроможності у світовій та вітчизняній практиці використовуються кількісні та якісні методи. Заслужують на увагу методики оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Перелік посилань:

1. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

УДК 339.138

Боднар Дмитро, Бурліцька Оксана

Bodnar Dmytro, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА THE ESSENCE OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Центральною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому розумінні слова під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача. В літературі зустрічаються різні тлумачення її суті. Зокрема, поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з придбанням, використанням і розпорядженням товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії.

З позицій досягнення належних результатів у маркетинговій діяльності продавець повинен мати об'єктивну правильну уяву про поведінку покупців.

Незалежність споживача проявляється в: орієнтації на відповідну купівельну ціль; сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам.

Оскільки існує можливість моделювання поведінки споживача, то і відповідно вона піддається впливу за допомогою використання різних маркетингових інструментів (реклами, стимулювання мерчандайзингу, упаковки, ціни тощо.)

Споживач в своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами споживча поведінка є соціально законною. Дотримання

прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, але й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій).

Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, але й її складові елементи. До них можна віднести: а) відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримування ієрархії потреб; б) придбання засобів споживання; с) вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг; d) використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця. Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає, насамперед, вияснення як типів споживачів, так і різновидностей їх поведінки. Вони впливають на інтенсивність купівлі і використання різних товарів, час і місце її здійснення, характер стимулювання продажу, купівельні звички тощо. Між поділом споживачів на типи і класифікацію їх поведінки існує як певна відмінність, так і взаємозв'язок. Тип споживача – це його характеристика безвідносно до конкретного ставлення до фірми, торгових точок, елементів комплексу маркетингу. Поведінка споживача (купівельна) пов'язується з процесами купівлі-продажу (різними його етапами), відношенням до компанії, відповідними купівельними реакціями тощо. В той же час тип споживача обумовлює його поведінку. Хоча в кінцевому підсумку маркетинголог повинна цікавити саме поведінка споживача, проте він повинен знати і класифікацію покупців. Без володіння цією інформацією дослідження поведінки споживачів буде вкрай затрудненим, не дозволить в повній мірі отримати відповідну об'єктивну інформацію і належним чином впливати на акти купівлі-продажу товарів.

УДК 339.138

Бурліцька Оксана

Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SHELF READY PACKING В МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

SHELF READY PACKING IN MERCHANDISING

Розвиток приватних торгових марок в сучасному ритейлі набирає популярності. У багатьох країнах західної Європи частка торгових марок в асортименті магазинів обчислюється десятками відсотків, а кожна приватна марка - по суті, новий бренд, що конкурує за лояльність споживача. Боротьба за покупця в магазині - серйозний виклик як для сучасної роздрібної торгівлі, так і для виробників, так як досвід спілкування споживача з брендом або приватною торговою маркою прямо впливає на його подальші переваги. Неякісний або пошкоджений товар негайно перелаштовує відвідувача магазину на альтернативний продукт.

Очевидно, що самі ритейлори, а також виробники почали уважніше ставитися до якості вторинної упаковки, що захищає продукт на всьому шляху від виробництва до торгового залу. А завдання підвищення ефективності в торгових мережах накладає додаткові вимоги на вторинну упаковку - зручність розтину та готовність до викладки на полицю, перетворюючи звичні коробки в шоубокси і SRP рішення (shelf ready packaging). Фахівці британської компанії DS Smith розробили упаковку спеціально для роздрібних мереж і для викладки товару на полицях магазинів. Вона навіть отримала спеціальну аббревіатуру: для роздрібних мереж - RRP (Retail Ready Packaging), для викладки на полицю SRP (Shelf Ready Packaging).

SRP - тип упаковки (англ. Shelf Ready Packaging), яка володіє спеціальним конструктивом або частиною елементів, які забезпечують викладку товару в ритейлі в транспортній упаковці та зберігають яскравий, привабливий для

споживача вид. Даний тип упаковки вже давно прижився в Європі та США. Саме вона допомагає захистити товар при перевезенні і, одночасно з цим, швидко розставити його в торговій площі без візуальних втрат. SRP-упаковка допомагає скоротити операційні витрати ритейлорів; привертає увагу споживачів; полегшує орієнтацію споживачів в торговому залі; структурує викладку товарів на полицях; економить полицний простір

Чому цей тип упаковки, з вигляду не дуже примітний, допомагає генерувати додатковий обсяг? Бренд на полиці стає більш помітним, легко зчитується і на пошук потрібних товарів у споживачів йде менше часу, що призводить до збільшення конверсій у трафіку продажів.

На жаль в Україні цей інструмент мерчандайзингу використовується вкрай рідко та недооцінений. Якщо в наших мережах і зустрічається SRP, то без яскравих елементів, що відразу знижує ефективність її використання. Відмова від використання даної технології призводить відразу до кількох проблем (як мінімум): тривала поштучна викладка товару; порушення кордонів брендів, погана структуризація викладки; тривалий пошук потрібних категорій або брендів в торговому залі.

Найчастіше причина одна - розширення дистрибуції або іміджева кампанія, спрямована на зростання знання та споживання бренду. Реалізація завжди відрізняється. Навіть у одного виробника упаковка може бути різною для різних мереж через відмінності в габаритах полиць, кількості необхідного товару та життєвих циклах цих товарів, висоті викладки й інших чинників. Спираючись на досвід розвитку рішення для ритейлу в Європі, вітчизняним торговим мережам і власникам брендів потрібно переймати знання в створенні продуманих пакувальних рішень для викладки на полицю, що підвищить ефективність операцій всередині магазину, які беруть до уваги існуючий процес упаковки у виробника, і оптимізують логістичні операції по всьому ланцюжку постачань.

УДК 339.138

Волинець Михайло

Volynets Mykhailo

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
MARKETING TOOLS TO ENSURE COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE**

Конкурентоспроможність можна охарактеризувати як здатність підприємства задовольняти потреби споживачів краще за конкурентів. Конкурентоспроможність забезпечується такими показниками, як: висока рентабельність виробництва, висока кваліфікація кадрів, сучасне обладнання, впровадження у виробництво інноваційних технологій та ефективне використання принципів маркетингового управління. Конкурентоспроможність не є сталою величиною і для її втримання підприємство повинно систематично працювати над втриманням наявних та формуванням нових конкурентних переваг.

Можна виділити три основні ознаки конкурентоспроможності:

1) територіально-географічна сфера:

- міжнародна;
- внутрішньо-національна;
- регіональна.

2) рівень конкуруючих об'єктів:

- галузі;
- підприємства;
- продукція та послуги.

3) фіксація у часі:

- на конкретну дату;
- поточна;
- прогнозна.

Для категорії «конкурентоспроможність» притаманний ряд властивостей: просторовість, динамічність, порівнюваність, атрибутивність, об'єктивність та системність.

Конкурентоспроможність підприємства (продукції) можна визначити лише в процесі порівняння. Для порівняння обирають або основного конкурента, або підприємство-еталон (продукцію-еталон). Підприємство одночасно може бути конкурентоспроможним у порівнянні з одним підприємством-конкурентом і абсолютно неконкурентоспроможним у порівнянні з іншим.

Формування та втримання конкурентних переваг ускладнюється присутність на ринку значної кількості конкурентів. Формування стійких конкурентних позицій досягається за рахунок створення переваг, що є складними чи навіть неможливими для копіювання конкурентами. До таких переваг можна віднести: створення унікального іміджу чи товару; залучення високваліфікованих кадрів; впровадження у виробництво ноу-хау; придбання інноваційного обладнання; розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії; формування системи управління конкурентоспроможністю.

За сучасних тенденцій стрімкого розвитку ринку головною ознакою конкурентоспроможності стає її інноваційність, тобто здатність до безперервного розвитку, оновлення на основі впровадження інновацій, використання науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу, оптимізація системи управління та організації виробництва.

УДК 33.65.005.95/.96

Гавура Сергій

Havura Serhii

Науковий керівник: к. г. н., доцент І. Д. Ілляш

Західноукраїнський національний університет

**СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ДО ПРАЦІ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ
SYSTEM OF MOTIVATION TO WORK AS A CONDITION FOR
EFFECTIVE ACTIVITY OF THE ORGANIZATION IN MODERN
CONDITIONS**

Сучасні події світового масштабу, як от пандемічне поширення COVID-19, глобальні масштаби функціонування організацій, їх зв'язки із стейкхолдерами у різних країнах світу, потребують нових засобів мотивування персоналу, що може перебувати у територіально різних локаціях. Сучасна ефективна система управління в організаціях повинна ґрунтуватись на колаборації та мережевому поєднанні онлайн та оффлайн середовищ, за якої працівники здатні виконувати діяльність будь-коли та в будь-якому місці.

На думку П. Коржинського, нові комунікаційні технології, глобалізація та сучасне покоління залучених та мобільних працівників створюють абсолютно новий спосіб роботи, співпраці та мотивації. Комунікаційні технології змінюють сучасну організацію; онлайн-платформи соціальних мереж в даний час є дуже важливим інструментом комунікації не лише для окремих людей, а й для організацій [2, 184].

Особливості праці більшості організацій змінилися за останній рік. Глобальне поширення віддалених форм зайнятості є вимогою часу, а тому змін потребують і системи мотивації, що широко використовуються на підприємствах та в організаціях. На сьогодні зрозуміло, що робота з дому,

яка раніше сприймалась як метод мотивації, сама потребує нових методів мотивування персоналу, адже пов'язана із ризиками прокрустинації, втрати концентрації та ін. Серед найбільш поширених способів впливу на рівень мотивації працівників за умов дистанційної роботи практики у сфері менеджменту схильні виділяти: створення інклюзивної віртуальної культури; підтримання та поглиблення програм індивідуального розвитку та кар'єри працівників; вироблення нових підходів до нормування праці на віддалі та організація нових робочих ритуалів; створення можливості для зв'язку за допомогою віртуальних обідніх та навчальних заходів з побудови команди та ін. [4]. Одним із найголовніших мотиварів для сучасних працівників є почуття причетності, залученості та визнання цінності їх праці, відтак це стає ключовим завданням нематеріальної мотивації за умов віддаленої роботи та самоізоляції.

Перелік посилань:

1. Данилевич Н. Шляхи вдосконалення системи мотивування в процесі управління персоналом підприємства. Психологічні виміри культури, економіки, управління, 2018. С. 102–118. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/42254/2/2018v11_Danilevich_N-Shliakhy_vdoskonalennia_102-118.pdf
2. Korzynski, P. Employee Motivation In New Working Environment. *International Journal of Academic Research*. Part B. 2013, 5(5). 184-188. URL: https://www.researchgate.net/publication/259618544_Employee_Motivation_In_New_Working_Environment. DOI: 10.7813/2075-4124.2013/5-5/B.28
3. Motivation in organizations. URL: <http://courses.washington.edu/inde495/lece.htm>
4. Valet, V. Working From Home During The Coronavirus Pandemic: What You Need To Know. URL: <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2020/03/12/working-from-home-during-the-coronavirus-pandemic-what-you-need-to-know/#365925091421>.

УДК 339.138

Гораль Олег

Horal Oleg

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

COMPETITION IN THE CONDITIONS OF MARKETING ORIENTATION OF ENTERPRISES

Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція – це найважливіша частина всієї системи ринкових відносин. Слід розмежовувати поняття «конкуренція» як стан ринку і як взаємовідносини учасників процесу суспільного виробництва, тим самим розрізняти поняття «конкурентний стан ринку» і «конкурентна поведінка», хоч вони і тісно пов'язані між собою. Жодне з цих визначень не розглядає конкуренцію в умовах маркетингової орієнтації підприємств. З погляду концепції маркетингу ринкова конкуренція – це боротьба між фізичними і юридичними особами за споживача з метою кращого задоволення його запитів і одержання на цій основі прибутку. Значення конкуренції виявляється в наступних особливостях її впливу на економіку: 1) конкуренція змушує підприємців постійно шукати і знаходити нові види продукції і послуг; 2) конкуренція сприяє виробництву продукції високої якості за розумними цінами; 3) конкуренція спонукає оперативно реагувати на зміну потреб покупців; 4) конкуренція є могутньою альтернативою монополізму; 5) конкуренція сприяє розвитку техніки, науки, технології, інформаційних систем.

Існує зв'язок між маркетингом і конкурентоспроможністю підприємства: чим більш широко і ефективно використовує діяльності

принципи і методи маркетингу, тим більш реальними стають його шанси на виживання в сучасних умовах конкурентних переваг. Тому, можна зробити висновок, що розвиток маркетингу обумовлює підвищення конкурентоспроможності. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, що забезпечують формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг. Управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на: а) нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства через формування захисту проти них; б) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства; в) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку.

Перелік посилань:

1. Азов Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы Г.Л. Азов, А.П. Челенков. – М.: ОАО "Типография "НОВОСТИ"", 2000. – 256 с.
2. Азов Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азов. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
3. Жук О.І. Оцінка можливостей входження країн СНД у світову економіку: [монографія] / О.І. Жук. – К.: Вентурі, 2003. – 264 с.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.]. – вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2009. – 520 с.

УДК 339.138

Дручків Ганна

Druchkiv Hanna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ FEATURES OF DEMAND IN THE INDUSTRIAL MARKET

Поняття ринку є однією з ключових категорій сучасної економічної науки. Економісти застосовують термін «ринок», маючи на увазі сукупність покупців і продавців, які здійснюють операції щодо купівлі-продажу товарів певного типу. Маркетологи конкретизують дане поняття, розглядаючи продавців як представників виробництва, а покупців – як представників ринку (сукупності наявних і потенційних покупців саме того товару чи послуги, який виробляє чи надає підприємство).

Усі ринки перебувають у тісному взаємозв'язку. Їхня рівновага свідчить про стабільність економіки. Основні види ринків поділяються на різного типу субринки і ринкові сегменти. Якщо попит значно перевищує пропозицію товару – це ознака так званого ринку продавця, на котрому має місце стійкий дефіцит товарів та послуг. Переважання пропозиції над попитом є характерною ознакою ринку покупця і найбільш поширене на ринках у розвинутих країнах.

Підприємство може також діяти на клієнтурних ринках таких типів: споживчий ринок – окремі особи чи сім'ї, що купують товари для задоволення особистих потреб; ринок виробників – організації-споживачі, що купують товари для виробництва іншої продукції; ринок посередників – організації, які купують товари для подальшого їх перепродажу, маючи на меті отримання прибутку; ринок державних установ – урядові організації, які купують товари для їх подальшого використання у сфері комунальних послуг або для надання цих товарів соціально незахищеним

верствам населення. Для даних ринків характерні різні типи попиту. Попит на ринку товарів промислового призначення засвідчує потреби в конкретних кількостях сировини, матеріалів, виробів, які окремий покупець (група покупців) бажають придбати. Як правило з попитом утотожнюють потребу в товарах і послугах, що забезпечені грошовими та іншими платіжними засобами. Попит проявляється у формі потреб споживачів на ринку товарів і послуг. В маркетинговій політиці під кількістю товарів, на яку є попит, звичайно розуміють обсяг товарної маси, що її бажають придбати споживачі. Ця величина часто відрізняється від кількості товару, яка фактично буде придбана покупцем. Дана розбіжність пояснюється тим, що дуже часто споживачі бажають мати якогось товару більше ніж можуть купити. Реальність чи фантастичність бажань покупця щодо придбання тих чи інших товарів і послуг визначається наявністю цілого комплексу змінних факторів.

Кількість товарів, представлених на промисловому ринку на які є попит, залежить від: ціни товару чи послуги; технічних характеристик; рівня прибутків підприємств-споживачів; рівня цін на товари-замінники; загальної кількості організованих споживачів товару чи послуги; інфляційних очікувань тощо.

Найбільший вплив на попит справляє ціна товару. Залежність між цінами і кількістю продукції, на яку є попит, має обернений характер. Зрозуміло, що за більш високих цін споживачі купують менше ніж за низьких. Ця безумовна залежність загально відома під назвою закону попиту.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 266 с.

УДК 33.65.005.95/.96

Корбило Олена

Korbylo Olena

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

Західноукраїнський національний університету

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ

SOME ASPECTS OF INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT

Інтелектуальний капітал – це адекватна сучасній інформаційній стадії розвитку людського суспільства форма прояву продуктивних і творчих сил людини в інформаційно-мережевій економіці, елементи якої одержують грошову і не грошову оцінку, накопичуються, капіталізуються, стають інтелектуальною власністю, вступають в ринковий і соціальний оборот як провідний чинник, обумовлюють зростання продуктивності, забезпечують додатковий дохід, сприяють підвищенню якості і рівня життя людей та забезпечують стійке інноваційне економічне зростання і соціальну стабільність у суспільстві [4].

Формування й удосконалення механізму управління інтелектуальним капіталом підприємства можуть здійснюватися у такій послідовності [3]:

- уточнюються теоретичні і практичні аспекти механізму як підсистеми, елементу загальної системи управління підприємством;
- формується теоретична модель і практичні елементи механізму управління інтелектуальним капіталом;
- визначається місце, роль людського фактора в кожному елементі системи управління підприємством і особливості його використання у даному елементі;
- регулюється перебіг функціонування механізму управління інтелектуальним капіталом;

– оцінюються результати функціонування механізму, визначаються недоліки і неефективні його елементи, розробляються і реалізуються заходи з удосконалення механізму (підсистеми) управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Найбільш узагальнено схему управління інтелектуальним капіталом можна описати таким чином. Управління інтелектуальним капіталом здійснюється, виходячи з параметрів стратегії та цілей такого управління, затвердженого вищими органами управління. Акціонери або менеджмент можуть коригувати ці параметри з урахуванням змін умов господарювання (зміни законодавства, несподіване коливання ринкової кон'юнктури, масоване іноземне інвестування тощо).

На основі стратегії управління інтелектуальним капіталом здійснюються:

- виробництво інтелектуальних продуктів (продуктів, в основі вартості яких лежить перенесення вартості інтелектуального капіталу);
- акумуляція та використання фінансових ресурсів у розвиток інтелектуального капіталу;
- тактичне планування окремих заходів управління ІК;
- аудит і оцінка ефективності використання інтелектуального капіталу.

Перелік посилань:

1. Житченко Г. О. Роль інтелектуального капіталу у розвитку інноваційної економіки / М. А. Коваленко, Г. О. Житченко // Фінансові дослідження. – «Регулювання фінансового обороту в умовах поточної економічної рецесії»: матеріали міжвузівської наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. (м. Херсон, 24 листопада 2015 р.). – Херсон : ХНТУ, 2015. – С. 148-151.

2. Ілляшенко С. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу підприємства / С. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26
3. Ковтуненко К. В. Сутність та роль інтелектуального капіталу /В.Ковтуненко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 61-65.
- 4.Кудирко О. В. Нематеріальні активи та інтелектуальний капітал: порівняльний аналіз економічних категорій / О. В. Кудирко // Академічний огляд. – 2013. – № 2(39). – С. 30-35.

УДК 339.138

Краузе Ольга

Krause Olga

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
SALES TECHNOLOGIES AS AN ELEMENT OF INCREASING
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE**

Існує доволі багато технік впливу на прийняття покупцем (клієнтом) рішення про покупку. Деякі методи доволі специфічні – техніка успішних продажів телефоном, наприклад, скрипти продажу і паравербаліка, або НЛП-техніка. Окрім того, існує безліч авторських методик.

Скрипти продажу (сценарій продажу) – технологізація мистецтва продажу і зниження впливу людського фактору. Застосування сценарію продажів сприяє зниженню часових і інших витрат на одиницю продажу, надає можливість наймати менш кваліфікованих продавців, а відповідно менше витрачати на оплату праці. Процес продажу розділено на прості операції, кожна з таких операцій доведена до максимально простого і функціонального вигляду. Скрипт має конструктивну основу, «скелет», тобто прописаний покроковий алгоритм дій, який максимально передбачає можливі повороти розмови і реакції клієнта. І те, що на цій основі базується – готові мовні модулі, які, в ідеалі, прописуються з врахуванням знання психології, специфіки бізнесу і практики самих успішних продавців.

Паравербаліка – це інтонація, темп, ритм і гучність мови. Одна і та ж сама фраза, вимовлена різним тоном, інтонацією, ритмом і гучністю, сприймається по-різному, а зміст слів може змінитися на протилежний.

Для ефективної взаємодії з співрозмовником слід застосовувати середні показники інтонації, темпу, ритму і гучності мови, голос повинен бути цікавим і приваблювати покупця. Середній темп необхідний для того, щоб співрозмовник встигав за рухом думки, але не слід говорити надто повільно, інакше співрозмовнику стане нудно. Окрім того, саме середній темп забезпечує правильну артикуляцію. Інтонація повинна бути без сачків, в середньому звуковому діапазоні, слід уникати монотонності.

НЛП – нейролінгвістичне програмування. Науково це один з напрямів психотерапії і практичної психології, який розглядає копіювання вербальної і невербальної поведінки людей, а також взаємозв'язок між формами мови, рухом очей, тіла і рук, з впливом на оточуючих.

У популярному варіанті НЛП – це технологія моделювання успішності, коли будь-яка людина при правильному використанні технік програмування здатна значно покращити свої успіхи на обраному напрямку. Здебільшого такому спілкуванню навчають в сфері продажу, тобто саме в цій сфері найбільш помітна матеріальна віддача, від чого зацікавленість до підвищення ефективності спілкування значно підвищується.

Отже, нейролінгвістичне програмування, кодування психіки (НЛП) – вивчає закономірності суб'єктивного досвіду людей через розкриття механізмів і способів моделювання поведінки і передачі виявлених моделей іншим людям.

Психологічне підлаштування під співрозмовника – ключовий момент в НЛП, без якого неможливо досягти високих результатів.

УДК 339.138

Курій Наталія

Kurii Nataliia

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

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА

METHODS OF EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

На сьогоднішній день існує доволі багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, основними з них є: метод, що заснований на теорії ефективної конкуренції; визначення конкурентоспроможності на основі якісних та кількісних показників; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу.

В основі методу, що заснований на теорії ефективної конкуренції, лежить оцінка п'яти групових показників або критеріїв конкурентоспроможності. До таких показників відносять: ефективність виробничої діяльності, платоспроможність підприємства, фінансову стійкість, прибутковість підприємства та конкурентоспроможність продукції. До показника ефективності виробничої діяльності підприємства відносять показники, котрі характеризують ефективність управління виробничим процесом: економічність виробничих витрат, раціональність експлуатації основних фондів, досконалість технології виготовлення товару, організація праці на виробництві. Конкурентоспроможність окремого товару визначається як його перевага у порівнянні з аналогічним за призначенням товаром чи його заміником, або ж товаром-еталоном.

Популярним є метод визначення конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг (М. Портер). Зовнішня конкурентна перевага

– це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» підприємства, тому вона може змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою. Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною. Внутрішня конкурентна перевага – це перевага підприємства у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує підприємству більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Бенчмаркінг – це мистецтво виявлення того, що інші роблять краще нас, та вивчення, вдосконалення і застосування методів роботи інших організацій. Існує багато різновидів бенчмаркінгу: внутрішній бенчмаркінг – який здійснюють всередині організації, зіставляючи характеристики виробничих одиниць, схожих з аналогічними процесами. Бенчмаркінг конкурентоспроможності – вимір характеристик підприємства та їх зіставлення з характеристиками конкурентів. Функціональний бенчмаркінг – що порівнює певну функцію двох або більше організацій у тому ж секторі. Бенчмаркінг процесу, глобальний, загальний, бенчмаркінг витрат, асоціативний бенчмаркінг. Конкурентоспроможність підприємства розглядається в двох аспектах: зовнішньому та внутрішньому. Зважаючи на системний підхід до управління та для досконалого уявлення про конкурентний рівень підприємства, слід брати до уваги та вивчати обидві сторони даної проблеми

Перелік посилань: 1). Маркетингові технології для забезпечення конкурентоспроможності URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>;
2) Конкурентоспроможність підприємства URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Конкурентоспроможність>

УДК 339.138

Михалович Катерина

Mykhalovych Kateryna

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ

ПІДПРИЄМСТВ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF ENSURING

THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

Сучасний світ досить важко уявити без інноваційних технологій, що допомагають вирішенню доволі серйозних економіко-соціальних проблем. Розвиток інноваційних технологій є ефективною зброєю в умовах функціонування підприємства на високо конкурентному ринку.

Інновації є вагомим чинником зростання конкурентоспроможності промислового підприємства. Вперше про важливість інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств заговорив Й. Шумпетер, який загалом визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, тобто з інноваціями [2]. Він вважав, що фірма, котра досягла конкурентних переваг за допомогою отримання результату із практичного освоєння нового, тобто її ефективність, яка оцінюється соціальними та економічними ефектами, має шанс тривалий час утримувати їх не лише за допомогою вдосконалення, а й за допомогою розвитку інновацій на постійній основі. Пізніше М. Портер, розглядаючи конкурентоспроможність стверджував, що вона не дістається у спадок, не є наслідком наявних ресурсів чи робочої сили, а ґрунтується на постійному використанні інновацій [1].

Взаємозв'язок зростання розвитку інновацій та рівня створення конкуренції промислового підприємства, можна записати у такій послідовності [3]: рівень розвитку інноваційного потенціалу підприємства; інноваційні можливості, передові технології; інноваційність продукції та прогресивність; рівень конкурентних переваг; конкурентні можливості і рівень їх реалізації; рівень конкурентоспроможності промислового підприємства. Ринково-комунікаційний зразок товарної інновації повинен ґрунтуватися на єдності створення та комерціалізації інноваційних винаходів і визначати формування особливої мережі інноваційних комунікацій, що піддається «суб'єктному» програмуванню, надійному спрямуванню новинок та використанню новітніх методів маркетингового управління.

На даний час, для максимального ефекту активізації промислового підприємства, потрібно постійно бути у пошуках нових, якісних інновацій, стежити за їх розвитком та впроваджувати їх. Це повинно зберегти та забезпечити ефективне функціонування та зростання у нестійких умовах сучасного ринку. Також, це дасть можливість забезпечити вищий рівень конкурентоспроможності серед великої кількості конкурентів на промисловому ринку. Загалом, формування комплексного механізму управління інноваціями на основі використання новітніх концепції менеджменту розвитку підприємства, є надзвичайно важливим та перспективним напрямом наукових досліджень.

Перелік посилань: 1) Портер М. Конкуренція [пер. з англ. / під ред. Я.В. Заблоцького]. – М.: Вільямс, 2001. – 495 с.; 2) Шумпетер Йозеф. Теорія економічного розвитку / Й. Шумпетер. – М.: Прогрес, 1982. – 455 с.; 3) Бойко І.М. Вплив інноваційної діяльності підприємства на рівень його конкурентоспроможності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/91.pdf

УДК 377.1.

Паламарчук Наталія

Palamarchuk Nataliia

Західноукраїнський національний університет

**РОЗВИТОК ПРАЦІВНИКІВ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
EMPLOYEE DEVELOPMENT AS PART OF THE PERSONNEL
MANAGEMENT STRATEGY**

Сьогоднішня нестабільна ситуація в Україні та світі без сумніву впливає на роботу підприємств і економіку загалом. Ситуація з вірусом та карантинними обмеженнями змусила бізнес адаптуватись та вчитись існувати в нових реаліях. Для кожного підприємства персонал – найцінніший актив і в нинішніх умовах від нього залежить майбутній успіх. Наявність у персоналу лише кваліфікаційно-професійних навичок вже не відповідає вимогам сучасного виробництва і суспільства, від працівників все більше вимагають швидкого реагування, адаптивності, мобільності, готовності відповідати за делеговані повноваження та додаткові навантаження, самостійності, постійного прагнення до професійного зростання.

Для успішності, кожне підприємство використовує свій стратегічний план дій та розвитку і необхідним його елементом є саме розвиток персоналу, як складова довготривалої перспективи. Головним чинником розробки стратегій зі створення та ефективного використання людського капіталу є забезпечення формування конкурентного трудового потенціалу організації, адекватного стану зовнішнього та внутрішнього середовища.

Розвиток персоналу можна визначити як комплексний системно-організований процес безперервних якісних змін у професійно-кваліфікаційному рівні працівника завдяки здобуттю та вдосконаленню

професійних, корпоративних і поведінкових компетентностей, що забезпечують досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства завдяки більш якісному виконанню працівником поставлених перед ним завдань. Для розвитку персоналу як складової стратегії управління персоналом слід виділити принципи розвитку персоналу, які, на нашу думку, здатні забезпечити ефективний розвиток персоналу усіх рівнів та узгодити стратегію управління персоналом відповідно до цілей існування підприємства. До таких принципів можна віднести: випереджаючий характер навчання і розвитку персоналу відповідно до технічних і наукових можливостей та потреб розвитку підприємства; налагодженість системи зв'язку між всіма ланками підприємства; цілісність системи розвитку та гнучкість застосування різноманітних видів та форм розвитку персоналу; наявність системи професійної та моральної мотивації розвитку персоналу; побудова системи розвитку персоналу з урахуванням можливостей підприємства, його соціально-економічного становища.

Таким чином, для сучасного підприємства зацікавленість у висококваліфікованих, ініціативних, адаптивних до нововведень та змін працівниках, які є стратегічним ресурсом та незмінним фактором конкурентоспроможності, є визначальним у його стратегії розвитку.

Лише правильно підготовлена й реалізована стратегія розвитку персоналу дає змогу підприємствам підвищувати рівень професійної майстерності та креативності працівників, формувати у них сучасне економічне мислення, вміння працювати в команді з метою вирішення складних виробничих завдань, забезпечення практичної синхронності розвитку виробництва та відповідний кваліфікаційний рівень працівників, зростання рівня якості праці, виховання у працівників відчуття організаційного патріотизму задля забезпечення на цій основі досягнення стратегічних цілей.

УДК 339.138

Пастухевич Назар

Pastukheviich Nazar

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧИМІСТЬ ІМІДЖУ ДЛЯ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ
THE IMPORTANCE OF IMAGE FOR THE SUCCESS OF THE
ORGANIZATION

До початку-середини 1990-х років різко зросла заклопотаність компаній тим, як вони сприймаються своїми групами громадськості. В українських організаціях почали активно створювати підрозділи по зв'язках з громадськістю, у числі цілей яких - формування іміджу організації. Корпоративний імідж, корпоративна марка займають усе більше уваги економістів, маркетологів, журналістів, культурологів, політологів, лінгвістів в усьому світі.

Висока значимість іміджу для успіху організації стимулює розгорнуті дослідження на цю тему. Ще на початку 1980-х рр. Більше половини найбільших компаній Великобританії вели дослідження з іміджевої тематики. Аналогічні дослідження ведуть більш ніж 160 найбільших європейських компаній. У США аналіз корпоративного сприйняття веде журнал Fortune, в Австралії - National Business Bulletin.

Основою гармонічного розвитку будь-якої сутності є принцип відповідності. Амбіції повинні відповідати амуніції, людина — займаній посаді, посада — статусу людини, навчання — затребуваності, батьки — дітям (і навпаки), плани — цілям, імідж — компанії, а компанія — іміджу. Тобто уточнимо, що принцип відповідності має виражений зворотний зв'язок. Відповідно до принципу відповідності, визначимо імідж як взаємний зв'язок між уявленням, що компанія хоче створити про себе в

потенційного клієнта, і уявленням про компанію, що існує в потенційного клієнта. Отже, в даному визначенні є дві виражені частини: перша — активні дії компанії по формуванню й адекватному сприйняттю свого «обличчя»; друга — власне «відображення» обличчя компанії в «дзеркалі» клієнта. При цьому, природно, уявлення компанії про себе і уявлення клієнта про компанію можуть не тільки не збігатися, але і бути вкрай далекими один від одного.

Імідж, визначений таким чином, можна представити у вигляді ваг, де оптимум — рівновага. Може перетягати «чаша компанії» — тоді треба істотно вкладатися у формування свого «обличчя» і нав'язувати свій неповторний вигляд всім і надовго. Можна залишити всі як є — тоді переважає «чаша клієнта», і треба лише підтримувати представлення про себе. Це не дуже клопітно і не дуже затратне, безумовно, при позитивному сприйнятті клієнтом компанії. Однак така політика навряд чи залучить додаткове число клієнтів до компанії, та й багатьох старих клієнтів можна втратити, якщо їм захочеться чого-небудь «свіженького». Якщо ж компанія в очах клієнта має негативний імідж, тоді для неї існують тільки два видимих шляхи: підтримка негативного іміджу, або вкладення засобів на доказ того, що «ми просто хворіли», а насправді — «ми білі і пухнасті».

У чималому ступені стабільному комерційному успіху підприємства сприяє його позитивний імідж.

Позитивний імідж підвищує конкурентоздатність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів (фінансовим, інформаційним, людським, матеріальним). «Добра слава» підприємства підвищує його «ринкову силу», оскільки опір дії останньої на ринку з боку різних контактних груп у такому випадку зменшується.

УДК 339.138

Робак Петро

Robak Peter

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
В КОНТЕКСТІ ЇХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ
INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES IN THE
CONTEXT OF THEIR STRATEGIC DEVELOPMENT**

Інтеграція України у європейський та світовий економічний простір значно змінює умови економічної діяльності українських підприємств. Тому конкурентоспроможність є пріоритетним економічним чинником функціонування промислових підприємств в мінливому зовнішньому середовищі.

Конкурентоспроможність підприємства — це спроможність підприємства існувати і розвиватися, перевершуючи за ефективністю функціонування наявних і майбутніх конкурентів, ґрунтуючись на залученні невикористаних можливостей [1, с. 61].

Саме конкурентоздатність підприємства визначає його можливість випускати конкурентоздатну продукцію, яка матиме переваги порівняно з товарами конкурентів, і відповідно буде приносити максимально можливий прибуток. Конкурентоспроможність продукції є результатом реалізації конкурентоспроможності підприємства, і безпосередньо впливає на основні економічні показники його діяльності.

Процес управління конкурентоспроможністю включає в себе такі етапи: 1) визначення основних пріоритетів, тобто цілей діяльності підприємства; 2) визначення завдань; 3) розробка стратегії; 4) реалізація стратегії.

Стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей. Він розробляється для того, щоб визначити, в якому напрямі розвиватиметься підприємство, та приймати рішення під час вибору способу дій [2].

Правильно розроблена та реалізована стратегія діяльності підприємства сприяє отриманню значних конкурентних переваг: заохочує керівників мислити перспективно; дозволяє встановити показники діяльності підприємства та контролювати їх виконання; чітко визначати мету та завдання діяльності компанії; сприяє координації зусиль підприємства; забезпечує готовність до змін і криз.

Розробка та реалізація конкурентної стратегії розвитку підприємства має бути створена на основі аналізу конкурентної позиції та потенційних можливостей підприємства: конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності комунікацій підприємства та конкурентоздатності персоналу.

Отже, підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням в сучасному економічному середовищі і вимагає стратегічного підходу. Розробка ефективної стратегії дає можливість підприємству вижити на ринку та перемагати у конкурентній боротьбі.

Перелік посилань:

1. Вінтсі Жое Розевельт Ідрісса. Підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його економічної безпеки. Європейські перспективи № 6, 2015. С. 60-67.
2. Готь О. Я., Бондаренко С. М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. Ефективна економіка № 6, 2017.

УДК 330.1

Рудчик Владислав

Rudchyk Vladyslav

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

Західноукраїнський національний університет

**УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
PERSONNEL MANAGEMENT AS A FACTOR OF ENTERPRISE
STRATEGY IMPLEMENTATION**

Однією із суттєвих проблем на сьогодні є те, що багато українських підприємств ігнорують систему управління персоналом. Сучасна система управління персоналом повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, сприяти його довгостроковому розвитку та отриманню максимального прибутку. Враховуючи підходи світової практики до вирішення проблем управління персоналом, найуспішніші українські підприємства дотримуються аналогічних поглядів: практично кожна проблема підприємства – це проблема управління персоналом; персонал підприємства – найцінніший та найпродуктивніший ресурс, від якого залежить формування конкурентних переваг; працівник і роботодавець є партнерами, які мають свої інтереси та цілі; розуміння і зближення інтересів і цілей працівників і роботодавця – шлях до підвищення ефективності діяльності підприємства; основою високопродуктивної праці персоналу є високий рівень його мотивованості, що потребує цілеспрямованого впливу на поведінку працівників, спонукання їх до конкретних дій для досягнення особистих та організаційних цілей.

Економічною наукою доведено, що підприємство може розраховувати на розвиток лише у випадку узгодження її інтересів з інтересами персоналу. Для цього очікування підприємства від працівників і працівників від підприємства

мають максимально зближуватися. За оцінками німецьких фахівців, лише за умови зближення очікувань на 60 % і вище продуктивність праці на підприємстві може досягти бажаного рівня [2; с. 32]. Отже, для того, щоб сприяти успішній реалізації поставлених цілей система управління персоналом повинна вирішувати такі завдання: 1) забезпечення підприємства відповідною робочою силою з відповідною кваліфікацією в потрібних обсягах; 2) досягнення співвідношення між структурою трудового потенціалу та структурою виробничого потенціалу; 3) створення сприятливих умов для високопродуктивної праці, мотивації, самодисципліни, взаємодії та співробітництва працівника із колегами; 4) ефективне використання потенціалу працівника і колективу підприємства загалом; 5) формування стабільного колективу як умова окупності витрат на персонал; 6) забезпечення реалізації потреб, інтересів та бажань персоналу щодо умов та змісту праці, виду зайнятості, можливості професійнокваліфікаційного та кар'єрного зростання; 7) узгодження інтересів підприємства та працівників [1]. Таким чином персонал – це не просто кількість працівників, які зайняті у виробничому процесі, це комплекс властивих кожному співробітникові особистісно-поведінкових характеристик, а саме компетенцій, потреб, можливостей, кругозору, інтелекту. Системно-організаційний процес відтворення та ефективного використання персоналу сприяє досягненню цілей підприємства. Саме тому управління персоналом є ефективним фактором реалізації стратегії підприємства.

Перелік посилань:

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посібн. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – 2-ге вид. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 502 с.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 397 с.

УДК 339.138

Сарабун Наталя

Sarabun Nataliya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

SOURCES OF BRAND VALUE FORMATION

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує компанії лояльність покупців, перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішної товарної марки – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток бренду, а не будуватися за принципом первинності виробництва.

Дослідженню різних аспектів торгових марок присвячено праці таких відомих вчених, як Д. Аакер, С. Девіс, Є. Голубков, Є. Серьогіна та Є. Попов, К. Келлер, Т. Томчак та ін. Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління торговими марками показує, що всі вони під терміном brand мають на увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості. За успішний бренд споживачі згодні платити більші гроші, ніж за аналогічні товари конкурентів. Це відбувається тому, що ця марка має особливу цінність, яка створює додану вартість. Такі марки характеризуються як «марочний капітал». Кінцева оцінка капіталу марки характеризує її внесок в ринкову вартість компанії, прибутковість, частку ринку, обсяг продажів на стратегічному відрізку часу. За результатами досліджень О. Кендюхова цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо вироби під певною торговою маркою за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану

цінність як знайома і надійна. Навпаки, торгові марки, які часто не відповідали очікуванням споживача або через недостатню рекламну підтримку вислизнули з його поля зору, не мають подібних позитивних асоціацій.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність останнього. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. Дизайн продукції, яка належить певній торговій марці, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.

5. Ім'я і репутація виробника. Нерідко відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

6. Емоційні підстави. За допомогою торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту.

Нині у світі реєструється щорічно близько сотні тисяч торгових марок, але далеко не всі трансформуються в бренд, набувають сили, необхідної для створення доданої вартості.

УДК 339.138

Цимбал Лілія

Tsymbal Liliya

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

DIRECTIONS FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF

ENTERPRISE PRODUCTS

Найважливішою задачею підприємства є ефективність виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Підвищення конкурентоспроможності має декілька аспектів: технічний, організаційний, економічний, соціальний, психологічний, комерційний. Усі вони утворюють єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує відповідна черга у вирішенні питань кожного з аспектів з урахуванням їх значимості :

1. Цінова політика
2. Інвестиційна політика
3. Оподаткування
4. Кредитна політика
5. Регулювання імпорту продукції
6. Регулювання фінансового обліку
7. новітні розробки системи бухгалтерського, податкового та управлінського обліку.
8. Антимонопольна політика держави

Посилення конкурентної боротьби супроводжується появою великої кількості конкуруючих підприємств як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, зростанням вимог ринку, що змушує підприємство увесь час розвивати свій стратегічний потенціал, шукати можливі варіанти його ефективного використання, створення нових конкурентних переваг та вибору конкурентних стратегій

Також вирішальну роль в конкурентній боротьбі відіграє якість продукції. Якість продукції є комплексною характеристикою, яка формується з основних виробничих факторів: якості сировини й матеріалів, основних засобів, технології, кваліфікації персоналу. Тобто конкурентоспроможність це динамічна характеристика продукції, яка може змінюватися в залежності від часу, ринків та інших факторів.

Виробництво конкурентної продукції потребує систематичного кількісного вимірювання рівня її конкурентоспроможності, що формує об'єктивну основу підтримання конкурентних переваг на ринку у довгостроковому періоді. Для того, щоб продукція була конкурентоспроможною підприємству необхідно дотримуватися вимог до критеріїв та показників конкурентоспроможності продукції, впроваджувати нові технології, підвищувати кваліфікацію управлінського персоналу, а державі в свою чергу необхідно створити всі належні умови для ефективного функціонування ринкового середовища.

Для успішної роботи підприємства повинні поряд з споживчими характеристиками необхідно враховувати всі рівні витрат на кожному етапі створення вартості з метою виявлення можливості зменшити собівартість і тим самим підняти конкурентоспроможність продукції та всього підприємства в цілому.

Отже, підприємство при оцінці конкурентоспроможності повинно врахувати усі напрями її підвищення.

УДК 331.101.

Чорнописька Світлана

Chornopyska Svitlana

Західноукраїнський національний університет

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГІРНИЧОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

FEATURES OF PERSONNEL MOTIVATION AT MINING ENTERPRISES

В умовах трансформації української економіки проблема мотивації персоналу набула важливого значення, оскільки реалізація завдань економічного зростання можлива лише за умови створення потужної мотиваційної системи, здатної спонукати персонал до ефективної діяльності, бути вагомим фактором підвищення результативності праці, якості життя та розвитку особистості.

Побудова в Україні соціально орієнтованої ринкової економіки викликає зростання ролі людського фактора в підвищенні ефективності виробництва [1]. Проте, формування нових організаційно-економічних відносин в сфері праці на рівні основної ланки господарства – виробничого підприємства – стримується системою мотивації, котра сформувалася ще за часів адміністративно-командної системи управління.

Для того, щоб створити ефективну систему мотивації варто розробити систему матеріального стимулювання. В економічній практиці використовується широкий спектр систем матеріального стимулювання. Однак, на гірничому підприємстві не менш важливо виконувати всі функції, властиві заробітній платі. Тому, спільно із системою гарантованої заробітної плати обов'язковим чином повинна використовуватися система додаткових матеріальних стимулів (грошових виплат за досягнення певних показників). В умовах гірничого підприємства вона формується у вигляді

премій, винагород, інших заохочувальних та компенсаційних виплат. Лише за умови комплексного використання різних систем стимулювання можливо ефективно мотивувати працівника до досягнення результатів, що необхідні підприємству [3].

У сучасних гірничо-промислових компаніях використання матеріального стимулювання повинне поєднуватися з методами нематеріального заохочення. Особливу увагу потрібно віддати нематеріальній мотивації, яка є першочерговим фактором стимулювання для досягнення стратегічних цілей. Вплив матеріальних та нематеріальних чинників повинен бути взаємопідсилюючим та взаємодоповнюючим.

В рамках стратегії управління персоналом, основний акцент в ПрАТ «Тернопільський кар'єр», як гірничому підприємстві, що належить до трійки лідерів України з видобування вапняку, зроблений на систему матеріального стимулювання: оплата праці використовується як найважливіший засіб стимулювання сумлінної роботи, практикується стимулювання через призначення премій та їх позбавлення [2].

Правильна та ефективна мотивація трудової діяльності працівників підприємства є одним з основних завдань менеджменту організації. На підприємстві ПрАТ «Тернопільський кар'єр» існує система мотивації персоналу, при якій практикується поєднання економічних і неекономічних способів. В узагальненому вигляді система мотивації праці, яка існує на підприємстві, може бути представлена, як сукупність наступних блоків: матеріальне стимулювання, моральне заохочення і соціальні програми.

Таким чином, важливо наголосити на необхідності застосування сучасних способів підвищення мотивації. Робота керівника зі своїми підлеглими повинна створювати внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску кожного співробітника в діяльність і розвиток підприємства.

Перелік посилань:

1. Бериславська Г.В. Крутій І.А. Мотивація управлінського персоналу в сучасних економічних умовах //Вісник Хмельницького національного університету, 2016. – 215 с.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Тернопільський кар'єр» UTL: <https://karyer.in.ua>
3. Ядранський Д.М. Мотивація праці на гірничому підприємстві. Кривий Ріг: КТУ, 2004. 159 с.

УДК 339.13

Володимир Фалович, Павло Ядчишин

Volodymyr Falovych, Pavlo Yadchyshyn

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF MARKETING RESEARCH OF COMPETITIVE
STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Чи буде успішною навіть сама ефективна маркетингова стратегія визначається ступенем розуміння тих потреб, які є актуальними саме на даний час. Особливого значення це твердження набуває на ринку товарів промислового призначення, де кожен споживач є унікальним а прийняття рішення про купівлю супроводжується складними процесами узгоджень. Таким чином, щоб прийняти вірне рішення на даному ринку вирішальну роль відіграє наявність актуальної та достовірної маркетингової інформації. Отримання потрібної інформації відбувається у процесі маркетингового дослідження.

Самі маркетингові дослідження мають комплексний характер, оскільки дуже складно/неможливо виокремити напрями збору маркетингової інформації, що стосуються споживача, конкурента чи ринку в цілому. Ринкові відносини його учасників немислимі без суперництва а на споживчу поведінку впливає певне ринкове середовище.

Визначальним при здійсненні маркетингових досліджень ринкової позиції підприємства у конкурентній боротьбі а також конкурентоспроможності його окремих товарів є збирання та аналізування первинної маркетингової інформації, необхідної для подальшого прийняття управлінського рішення щодо вибору оптимальної конкурентної стратегії. У даному випадку, спочатку потрібно визначити

рівень привабливості певної галузі у стратегічному розумінні а вже згодом виявити конкурентні позиції досліджуваного підприємства/продукту стосовно підприємств-конкурентів у галузі.

Суб'єктам господарювання, які належать до галузей, що тяжіють до монополістичних або олігополістичних структур, доцільніше проводити збір маркетингової інформації із вторинних джерел, на відміну від підприємств, які належать до структур зі складними внутрішньофірмовими зв'язками. Таким чином, первинна маркетингова інформація, яка отримується від споживачів, постачальників чи посередників має значно більшу цінність. Також не варто забувати про неофіційні джерела отримання маркетингової інформації (неформальні методи збирання даних), які отримуються в ході проведення маркетингової розвідки.

Джерелами інформації щодо особливостей діяльності підприємств-конкурентів також можуть бути різного роду спеціалізовані виставки, ярмарки чи наукові конференції. Поряд із цим, відомі випадки, коли з мотивів збереження комерційної інформації чи введення в оману представників підприємств-конкурентів окремі підприємства демонстрували на виставках застарілі зразки продукції.

Систематичність процесу маркетингових досліджень передбачає ретельне планування та послідовне його здійснення відповідно до визначених етапів. Результатом дослідницької та управлінської роботи є розробка конкурентної ринкової стратегії. Оптимальною вона може бути лише в тому випадку, коли підприємство приділяє належну увагу маркетинговій інформації, проведенню маркетингових досліджень, що є основною передумовою для успішної діяльності в умовах ринкових відносин.

УДК 339.138

Шеремета Ольга

Sheremeta Olga

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE IMPORTANCE OF MARKETING ANALYSIS IN THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

З кожним днем ринок України все більше і більше набирає обертів у своєму розвитку і діяльність конкурентів активно зростає, тому підприємства акцентують увагу на правильному маркетинговому аналізі даних, накопичених за період роботи. Надалі цей аналіз можна застосувати для просування діяльності підприємства у поєднанні з освоєнням ним провідних позицій на конкурентному ринку. Відповідно, великі уповання покладаються на відділ маркетингу – від нього залежить подальше майбутнє підприємства. Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1]. Методологія аналізу, а також його зміст залежать від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов. Врешті-решт, правильно здійснений аналіз дасть можливість вижити в жорстких умовах ринку і надалі здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства.

Однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження є збір інформації, оскільки за ринкових відносин вона – особливо цінний товар, джерело конкурентних переваг або негараздів підприємства. До першого етапу збору інформації належить дослідження ринку. Мета отримання – дані про ринкові умови. Другий етап – дослідження

споживачів. Дозволяє визначити спонукальні чинники, якими керуються споживачі при виборі товарів. Третім етапом вважається дослідження конкурентів. Мається на увазі отримання необхідних даних для забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Дослідження фірмової структури ринку – четвертий можливий етап маркетингових досліджень. Проводиться він з метою отримання відомостей про посередників для можливості підприємства працювати на конкретному ринку. Визначенні відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, що обертаються на ринках, запитам і вимогам покупців, а також їх конкурентоспроможності – це все п'ятий етап. Заключним і не менш важливим є цінове дослідження, покликане визначати рівень і співвідношення цін для можливості отримання найбільшого прибутку при найменших витратах [2].

Отримати висновки завдяки накопиченій інформації можна, застосовуючи дейтамайнинг (англ. data mining, що означає інтелектуальний аналіз даних) – технологію виявлення прихованих взаємозв'язків усередині великих баз даних. Для опрацювання великих масивів інформації дейтамайнинг використовує машинну обробку інформації, результати якої відображають у зручному для користувача вигляді (асоціативні правила, дерево рішень, міркування за аналогією тощо) і складні програмні продукти.

Перлік посилань: 1). Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /В. В. Липчук, І.Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. - К. : Академвидав, 2008. – 216 с.; 2) Методи вивчення ринку. UTL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczy/21-konspekt-lekczy-qosnovi-marketinguq/427-metodi-vivchennya-rinku.html>; 3) Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу / Д. Тищенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №4. – С.52-54.

УДК 339.138:658.8

Шпилик Світлана

Shpylyk Svetlana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЧИ ПРОМИСЛОВИЙ ШПІОНАЖ COMPETITIVE INTELLIGENCE OR INDUSTRIAL SPYING

З кожним днем стає все важче знайти вільну нішу у сфері бізнесу. Велика частина ресурсів підприємства спрямовується на його конкурентоздатність. А оскільки конкуренція неможлива без отримання певної інформації про того чи іншого підприємця, то відповідно все частіше доводиться зустрічатись з проблемою нелегального, а то і кримінального отримання закритої інформації. Щоб вижити в умовах ринку, підприємець, з однієї сторони, повинен захищати свої секрети, а з іншої – пробувати дізнатись про основні комерційні тонкощі свого конкурента. Тож, на першому місці, як бачимо зараз стоїть розвідка. Основним засобом за допомогою якого розвідка впливає на проведення та розробку політики будь-якої фірми є інформація.

В сьогоденних умовах практично всі комерційні структури у своєму штаті мають підрозділи, які займаються інформаційно-аналітичною роботою. В частині компаній це інформаційно-аналітичний відділ, в інших відділ маркетингу, відділ комерційної розвідки. Часто все залежить від розуміння керівництвом важливості інформаційно-аналітичної роботи для забезпечення безпеки всіх граней діяльності комерційної структури.

Під конкурентною розвідкою розуміють цілком легальний збір інформації про “колег” по бізнесу з використанням відкритих джерел (Інтернет, виставки, наукові конференції і публікації, довідники і т.д.), під промисловим шпигунством мається на увазі вивідування інформації, що ведеться забороненими способами з закритих від широкого доступу

джерел. «Конкурентна розвідка – це маркетинговий інструмент вивчення конкурентного середовища, який є цілеспрямованим збором інформації про конкурентів для ухвалення управлінських рішень щодо подальшої стратегії та тактики ведення бізнесу» [3].

Використання Інтернет-розвідки у комерційних компаніях виправдовується не тільки міркуваннями інформаційної безпеки, але разом з тим важливо для вирішення задач менеджменту й маркетингу. При цьому підприємство отримує такі переваги: прогнозування змін на ринку; аналіз діяльності конкурентів з метою одержання передового досвіду, та можливості вчитись на чужих помилках; вивчення нової продукції на ринку; вивчення законодавчих, політичних та інших напрямів розвитку країни, для потенційного розвитку бізнесу; використання помилок конкурентів на свою користь; аналіз реклами; керування ризиками бізнесу; забезпечення конкурентних переваг за рахунок своєчасного прийняття нестандартних оптимальних рішень. Конкурентна розвідка дозволяє передбачати виявляти і прогнозувати дії нових або потенційних конкурентів, проводити моніторинг появи "вибухових" технологій і навіть політичних ризиків. Зростання ролі конкурентної розвідки визначають наступні чинники: швидке зростання темпів ділового життя; інформаційне перевантаження; зростаюча глобальна конкуренція; збільшення агресивності конкурентів; зростаючий вплив політичних змін.

Отже варто зробити висновок, що конкурентна розвідка (втім, як і промислове шпигунство) буде існувати стільки, скільки буде існувати підприємницька діяльність, адже як сказав Семюел Батлер «Всяка комерція – це спроба передбачити майбутнє».

Перелік посилань:

Сергеев К. В. Промышленный шпионаж или бизнес-разведка [Електронний ресурс] / Константин Витальевич Сергеев. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://z-filez.info/story/promyshlennyy-shpionazh-ili-biznes-razvedka>.

УДК 339.138

Шундаревська Христина

Shundarevska Khrystyna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
BRANDING A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF
THE ENTERPRISE**

Сучасний стан світової економіки характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним розвитком технологій і швидкою появою нових товарів та послуг. Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить не тільки від якості продукції, а також від іміджу і репутації виробника. Тому важливою стороною маркетингу є ефективний брендинг, який принесе позитивні результати для діяльності і прибутку підприємства.

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

Поняття «бренд» складається з таких елементів: імідж; індивідуальність; ідентичність через сприйняття та асоціації; цінності; культура. Саме це відрізняє дане поняття від поняття «торгова марка», яка складається з назви, символу, торгового знаку. Основна мета брендингу – зробити товарну марку впізнаваною, завоювати прихильність споживачів, створити позитивні враження і емоції від продукції. Існують такі основні функції брендингу: створення у свідомості споживачів позитивного образу товару; підвищення прибутковості підприємства; підтримання запланованого обсягу продажу продукції; демонстрація переваг бренду

порівняно з конкурентами; створення позитивного іміджу і репутації підприємства; підвищення ефективності реклами. Сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства ефективніше організувати систему брендингу на підприємстві в порівнянні з конкурентами, задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку [2, с. 61-62].

Управління брендом передбачає роботу з інтелектуальною власністю, товарними марками, знаками та назвами. Ідентифікація торгової марки потрібна в першу чергу для досягнення мети брендингу — проінформованість споживачів. Вона може виражатися в таких формах: популярність торгової марки і згадування про неї.

Оцінити ефективність брендингу можна за такими характеристиками: обізнаність цільової аудиторії про бренд; позитивні асоціації і емоції, які викликає бренд; наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників; стабільна якість продукції.

Отже, брендинг — це потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства серед конкурентів. Споживання товарів у світі, де товари-аналоги не мають значних відмінностей між собою, бренд є зазвичай одним фактором, який дозволяє підприємству виділитися і показати свою унікальність.

Перелік посилань:

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу //Галицький економічний вісник, 2013. — №3. — С.133-138.
2. Буковський І. Ефективний брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26214/2/MTPSS_2018_Bukovskyi_I-Efficient_branding_as_a_61-62.pdf

УДК 339.138

Ядчишин Павло

Yadchyshyn Pavlo

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ**

**THE IMPORTANCE OF THE MARKETING SERVICE AT THE
ENTERPRISES OF THE WESTERN REGION OF UKRAINE**

В умовах становлення вітчизняної ринкової економіки та розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності, у нашій країні помітно зріс інтерес до маркетингу як до ринкової концепції управління. У цивілізованих країнах вік масового маркетингу закінчується. Усе більше підприємств вбачають своє майбутнє у прямому діалозі з клієнтами. Купівельна модель витісняє модель ринкову. Основою нового маркетингу стає купівельна цінність. Змінюється філософія бізнесу: «Не споживачі добираються під товари, а товари – під споживачів».

Однією з проблем національної економіки є те, що вона повільно пристосовується до роботи в умовах вільного ринку. Поява в Україні фінансової кризи – це не проблема економічних реформ, це проблема їх відсутності. Всі зусилля зосереджуються на досягненні фінансової стабілізації, сфери виробництва і продажу вітчизняних товарів і послуг залишаються поза полем зору державних органів влади. Досвід країн з ринковою орієнтацією показує, що всі зазначені аспекти вирішуються комплексно та у взаємозв'язку з маркетингом.

Істотним аспектом підвищення ролі та значущості маркетингу і маркетингових досліджень на рівні підприємств в умовах становлення ринку виступає формування служб маркетингу. Нами було проведено маркетингове дослідження щодо необхідності створення та значення

маркетингових служб на окремих підприємствах. Результати дослідження свідчать: 49% опитаних респондентів (керівників підприємств Західного регіону України) не уявляють ефективної роботи підприємства без відділу маркетингу; 42% опитаних вважають, що ефективно працювати без служби маркетингу на ринку дуже важко; 2% вважають відділи маркетингу непотрібними; 7% респондентів не змогли однозначно визначитися. На тих підприємствах, де відсутні маркетингові служби і фахівці-маркетологи, їх функціональні обов'язки в 30% випадків виконують керівники підприємств, у 18% – заступники керівника (комерційні директори), у 4% – відділ реклами, у 15% – відділ збуту. У 33% підприємств (на думку опитаних) маркетинг не потрібний.

Результати опитування свідчать про те, що маркетинг як один з напрямків економічної реформи сприяє продуктивному розвитку бізнесу. Однак в українських компаніях він розвинутий вкрай слабо. Керівники підприємств недостатньо повно інформовані про фірми, що надають маркетингові послуги в Україні. Основними причинами незацікавленості фірм України в маркетингу і маркетингових дослідженнях є такі: відсутність глибоких знань про маркетинг; нерозвинена конкуренція на ринку; відсутність інформаційного забезпечення.

Перелік посилань:

1. Фалович В.А. Перспективи залучення промислових підприємств України до міжнародних ланцюгів поставок / В.А. Фалович. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 487. – С. 170-177. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34898/1/27_170-177.pdf

УДК 658.14/.17

Якимів Микола

Yakymiv Mykola

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

Західноукраїнський національний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

MODERN APPROACHES TO STAFF MOTIVATION

Для того щоб система мотивації на підприємстві працювала максимально ефективно вона має бути максимально дієвою і ефективною. Мотивований персонал – це запорука успішної роботи підприємства, реалізації його стратегії та зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку. Формування системи мотивації, що спонукає кожного окремого співробітника працювати з найбільшою віддачею, є одне з найскладніших і трудомістких завдань керівництва. Не можна забувати про те, що від обраної системи мотивації багато в чому залежить і те, якою мірою будуть досягнуті цілі підприємства.

В сучасній літературі існує багато визначень поняття мотивації. Узагальнюючи можна визначити, що мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації [1].

Мотивація посідає одне з ключових місць у системі управління персоналом і являє собою непряме, опосередковане управління, яке здійснюється через інтереси працівників з використанням специфічних форм і методів забезпечення їх зацікавленості до праці з метою досягнення високих результатів на індивідуальному рівні та підприємстві загалом.

Сучасний мотиваційний процес передбачає використання таких понять, як «потреба» й «винагорода».

Потреби працівника не піддаються зміні і їх можна визначити спостерігаючи за його поведінкою. Питання задоволення потреб вирішуються через винагороду. Однак працівники неоднаково оцінюють власні потреби, тому різняться їх винагороди. Важливим питанням є формування умов, за яких працівник відчуватиме значимість своєї праці, матиме почуття причетності до певного колективу, отримуватиме задоволення від спілкування та дружнього ставлення колег. Усе ж у контексті цього вирішальна роль належить зовнішньому визнанню значущості праці у вигляді заробітної плати, просування по службі, що є безумовними символами службового статусу і престижу.

У всі часи праця була джерелом матеріальних і духовних цінностей, тому проблема спонукування людей до праці ніколи не втрачала своєї актуальності. Спроби пояснити поведінку людей та сприяти підвищенню мотивації трудової діяльності робилися вже на етапах зародження суспільного виробництва. Згодом під різними назвами й із різних позицій науковці та практики почали досліджувати те, що на сьогодні називається проблемою мотивації, тобто різноманітні аспекти активізації, заохочення, стимулювання.

Перелік посилань:

1. Christine Corelli. Managing & Motivating Young Employees. – CFMA, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfma.org/news/content.cfm?ItemNumber=2737>.
2. Ma. Heliza Gay C. Ariola. Factors Affecting Young Workers' Motivation and Commitment to Stay: The Context of the Philippine IT-BPO Industry. - The Hague, The Netherlands, 2017. – 67p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thesis.eur.nl/pub/41664/Ariola-Ma.-Heliza-Gay-C.-.pdf>.

УДК 339.13

Ясиновський Іван

Yasinovsky Ivan

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ
SPECIFICS OF MARKETING RESEARCH IN THE INDUSTRIAL
MARKET**

Відповідно до міжнародного кодексу ESOMAR (Європейське суспільство дослідження громадської думки та маркетингу), маркетингові дослідження – це системний збір і об’єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності [2].

Маркетингові дослідження на промисловому ринку передбачають широку сферу діяльності, що пов’язана із систематичним збором, систематизацією, обробкою та аналізом інформації. До маркетингових досліджень на промисловому ринку, як і на споживчому, висувається ряд вимог, основними з яких є: системність, комплексність, цілеспрямованість, регулярність, об’єктивність, точність, економічність та оперативність. Найбільш вагомими відмінностями між дослідженнями на промисловому і споживчому ринках є кількість споживачів, оскільки на промисловому ринку споживачами є підприємства та організації, а не окремі особи, які використовують товар для власного споживання. Отже, кількість споживачів для підприємства, яке займається виготовленням кондитерських виробів та для підприємства, яке займається виготовленням обладнання для виробництва кондитерських виробів буде суттєво

відрізнятися. До основних напрямів, відповідно до яких проводять комплексні маркетингові дослідження на промисловому ринку, можна віднести дослідження: споживачів, товару, ринку, конкурентів, вивчення правових аспектів діяльності на ринку та визначення ділової логіки галузі. Такі дослідження дають можливість отримати факти, оцінки, дослідні дані, думки та коментарі аналітиків і практиків для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку, як і на споживчому, передбачає ряд етапів: виявлення проблеми і визначення цілей дослідження; вибір методів дослідження; безпосередньо збір інформації; аналіз зібраної інформації та представлення отриманих результатів. Але маркетингові дослідження на промисловому ринку мають ряд особливостей: 1) значно більше уваги приділяється вторинним даним і експертним оцінкам; 2) найбільш популярним методом збору первинної інформації є опитування, спостереження та експерименти застосовуються вкрай рідко; 3) особлива увага приділяється вивченню поведінки потенційних споживачів і моделі прийняття ними рішення про закупівлю товарів промислового призначення; 4) значно менші обсяги первинної інформації у порівнянні із ринком кінцевих споживачів, що дозволяє проводити більш якісні, глибинні опитування; 5) маркетингові дослідження на промисловому ринку повинні носити циклічний характер.

Перелік посилань:

- 1) Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства /І.В. Бойчук. URL: https://pidru4niki.com/1225071962422/marketing/marketing_promislovogo_pidpriyemstva
- 2) Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг /О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук. URL: https://pidru4niki.com/20080215/marketing/marketingovi_doslidzhennya_promi_slovomu_pidpriyemstvi

СЕКЦІЯ
«СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ»

УДК 339.13

Бучинський Валентин

Buchynsky Valentin

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА
MARKETING MANAGEMENT ADVERTISING AGENCIES

В ринкових умовах формування політики маркетингу є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості.

Проблеми, з якими стикаються підприємці на вітчизняному і зарубіжному ринках, для свого вирішення потребують нових підходів, що базуються на дослідженнях та аналізі поточної ситуації на ринках. Сьогодні на ринку успіху досягає не тільки той виробник, який має високий рівень організації виробництва і управління маркетинговою діяльністю та володіє достатнім рівнем фінансових ресурсів, а той, що здатний сформувати у покупців стійке позитивне відношення до свого товару чи торгової марки, в тому числі і за допомогою різних засобів впливу. В останні роки на рекламну галузь вплинули суттєві зміни в зв'язку із цифровою революцією. Прогнозування діяльності стає все більш не передбачуваним. Ніхто не може передбачити, які технології можуть появитися. Варто зазначити, що популярність одного медіа носія перед іншим обумовлювалась ринковим попитом. Вважаємо, що ця тенденція найближчим часом збережеться. Деякі медіа ресурси будуть застарілими, в той же час інші будуть більш популярні. Вже скоро ми будемо

спостерігати зниження популярності телебачення і ріст популярності цифрових комунікаційних технологій. Ці тенденції заставляють рекламні агентства використовувати нові нетрадиційні форми медіа.

Тому при управлінні маркетингом рекламного агентства потрібно враховувати те, що традиційні носії реклами будуть актуальними тільки в поєднанні із новими технологіями і креативним підходом.

Інтернет і цифрові технології не тільки збільшили число каналів для комунікації, але і надало рекламним агентствам шляхи для взаємодії з аудиторією на інтерактивному рівні. Разом з популярністю традиційних медіа носіїв появилась також і тенденція до поєднання, наприклад, Інтернет-телебачення, яке в одному пакеті має переваги Інтернету і простоту телебачення. Для ефективного управління маркетингом рекламного агентства варто провести ситуаційний аналіз на ринку реклами. Варто зазначити, що на сьогоднішній день ринок реклами стає більш глобальним і мультикультурним, тому рекламні агентства стикаються із новими викликами та проблемами. Нові технології, міграція людей для пошуку роботи та кращого життя, ріст демократії потребують від реклами певної культурної мобільності. Одна і та ж рекламна кампанія повинна бути по-різному спрямована на різні національні ринки і по-різному звертатися до різних культурних груп. Тому це призводить до розширення глобальної реклами, яка витісняє індивідуальні оголошення.

Споживачі стають більш вибагливими до продукції чи послуг, що купують. Вони все більше ігнорують повідомлення, якщо ті не адресовані їм на особистому рівні. Це говорить про те, що збільшується попит на прямі комунікації із споживачем. Технологічний прорив відкрив доступ до нового програмного забезпечення і базам даних, які дозволяють точно формувати цільову аудиторію споживачів, а це сприяє створенню більш персоніфікованих відносин між брендом і споживачем.

УДК 339.13

Гладюк Юлія, Бурліцька Оксана

Hladyk Julia, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РИЗИКИ В КУПІВЕЛЬНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

RISKS IN CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Одним із напрямків дослідження споживачів є аналіз ризиків, які вони сприймають під час здійснення купівлі. Різні аспекти даної проблеми детально вивчалися зарубіжними дослідниками впродовж тривалого періоду. Ризик – це поняття, яке охоплює аспекти діяльності і поведінки суб'єкта в умовах невизначеності, за обставин отримання можливих збитків чи досягнення бажаної винагороди за свої зусилля та активність.

Вперше концепцію ризику в купівельній поведінці споживачів на розсуд громадськості висунув Раймонд Бауер в 1960 році. Категорія „сприйманий ризик” пояснювалась цим дослідником як суб'єктивна, психологічна категорія, за допомогою якої Бауер намагався пояснити такі дії споживача як пошук інформації, прихильність до певної торгової марки, довіра порадам та рекомендаціям інших людей під час здійснення покупки тощо. Відмінність підходу до ризику споживача в маркетингу і ризику в інших соціально-економічних науках полягає в тому, що останні розглядають ризик у контексті ситуації вибору, за якої потенційно можливі як негативні, так і позитивні варіанти розвитку подій. Так, наприклад, підприємницький ризик – це ймовірність понесення фірмою у процесі здійснення господарських операцій втрат або одержання додаткового прибутку, зумовлених багатоваріантністю прийняття рішень чи/або невизначеністю виробничих ситуацій. У вивченні ж поведінки споживачів акцент робиться на негативну сторону, бо вважається, що споживач очікує від покупки лише позитивного результату з точки зору задоволення своїх

потреб. Концепція сприйманого ризику користується великою популярністю в середовищі маркетологів. По-перше, вона має інтуїтивну привабливість, спонукаючи фахівців поглянути на ситуацію очима споживачів. По-друге володіє універсальним характером, і її багатогранність успішно була продемонстрована дослідженнями ризику при споживанні найрізноманітніших товарів, починаючи зі спагеті і закінчуючи промисловим копіювальним устаткуванням. По-третє, концепція сприйманого ризику має великі можливості для пояснення поведінки споживачів, оскільки вони часто прагнуть не стільки максимізувати корисність, скільки уникнути помилок. По-четверте, аналізом ризику можна послуговуватись при прийнятті рішень про найефективніші напрями розподілу ресурсів у межах маркетингової стратегії. Так, наприклад, вивчення шляхів, за допомогою яких споживачі зменшують свій ризик, дає підстави спрямувати кошти на розробку тих елементів комплексу маркетингу, які відповідають прагненням споживачів. По-п'яте, дана концепція корисна і при розробці бренду, визначенні цільових сегментів, позиціонуванні і сегментації. По-шосте, аналіз сприйняття ризику споживачами може призвести до появи ідей нових товарів.

Працюючи над просуванням товарів, маркетологи здебільшого прагнуть знизити рівень ризиків, які зазнають у своїх передчуттях споживачі. Рекламні оголошення часто спрямовуються на зменшення ризику. Кожному зрозумілий приклад – реклама страхування, що спрямована на зниження фінансового ризику. Покупці віддають перевагу тій марці товару, з якою буде пов'язане менше значення ризику. Тому для маркетологів важливо визначити, яким же чином споживачі знижують ризик, оскільки це дає можливість розробити комплекс маркетингу з урахуванням дій покупців.

УДК 339.13

Гораль Олег

Horal Oleg

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
FORMATION OF A STRATEGY OF COMPETITIVE ADVANTAGES
OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Враховуючи нестабільність ринків, підвищення конкуренції, а також підвищення вимог споживачів до продукції, обслуговування, особливе місце займають конкурентні переваги підприємства, які дозволяють підприємству не тільки залишатись на ринку, а також займати лідируючі позиції в своїй ринковій ніші. Формування стратегії конкурентних переваг промислового підприємства на засадах стратегічного маркетингу полягає у тому, щоб забезпечити промислового підприємству можливість позмагатись у гонці, за покупцями на їхньому сегменті ринку. Під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, конкурентні переваги стають найважливішим елементом менеджменту на підприємстві, орієнтованого на стратегічний успіх. Нові продукти, прогресивні технології, визначаючи успіх підприємницької діяльності, забезпечують довготермінове функціонування й фінансову стабільність підприємств, а також підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Існує два основні різновиди стратегії конкурентної поведінки підприємства: наступальна та оборонна.

Конкурентна перевага майже завжди досягається за рахунок рішучих стратегічно-наступальних дій підприємства. Наступальна стратегія – це стратегія компанії, яка займає друге або третє місце після лідера.

Виділяють чотири основних типів наступальної стратегії: одночасний наступ на кількох фронтах; захоплення незайнятих просторів; партизанська війна; удари на випередження.

Метою оборонної стратегії є зниження шансів на атаку від конкурентів, або мінімізація пошкоджень після атаки конкурентів. Відомо кілька шляхів, які дозволяють захистити конкурентну перевагу. Серед них: намагання завадити конкурентам розпочати наступальні дії; доведення до відома конкурентів, що їхні дії не залишаться без відповіді; спроба знизити прибуток, який приваблює та підштовхує конкурентів до наступальних дій.

Перелік посилань:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. 270 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
4. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія / ХНЕУ. Х.:
5. Сухарев О. С. Экономика технологического развития: монография. М.: Финансы и статистика, 2008. 480 с.
6. Погрішук Б. В., Ціхановська О. М., Янчук Т. В. Промисловий маркетинг. Тернопіль: Крок, 2010. 328 с.

УДК 339

Івасик Катерина

Ivasyk Kateryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦМЕРЕЖАХ

STRATEGIC PLANNING OF MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL NETWORKS

У зв'язку з світовою глобалізацією все більше користувачів з'являється в мережі Інтернет. Ще недавно вони здійснювали покупки через інтернет-крамниці, які знаходилися на певних веб-сайтах. На сьогоднішній день підприємці почали вести свій бізнес і в соцмережах. Для просування бізнесу в соціальних мережах потрібно використовувати інструменти маркетингу, такі як: контекстна реклама; SMM (просування в соціальних мережах); Контент-маркетинг; E-mail маркетинг.

Інтернет-маркетинг неможливий без використання контекстної реклами. Це різновид реклами, орієнтовний на зміст сайту. При налаштуваннях такої реклами обирається: ціль рекламної кампанії, стратегія, бюджет, тип рекламних оголошень, місцезнаходження для показу оголошень та інші параметри. Контекстна реклама досить затратна, проте її під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час.

Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) дуже ефективно може розвинути бізнес, якщо при використанні його інструментів тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.

Контент-маркетинг забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до його галузі та інтересів цільової аудиторії. Цікаві новини, публікації блогу, інфографіка тощо – все це відноситься до контенту. Чітка стратегія, цікавий контент та періодичність публікацій – все це забезпечить ефективне просування за допомогою контент-маркетингу.

E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними, “підігрівати” їх інтерес до продукту[1].

Для успішної діяльності в сучасних економічних системах підприємству необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію та невпинно її коригувати в залежності від результатів. Реалізація цього завдання без використання соціальних мереж є неможливою. Саме соціальні мережі дозволяють краще розуміти інтереси цільової аудиторії, її потреби, бажання, наміри, мотиви, амбіції, страхи тощо. Стратегічне цілепокладання з використанням соціальних мереж допомагає отримувати необхідну інформацію про власну компанію та потенційних конкурентів, формувати переконливий образ (бренд) пропонованої продукції, пробуджувати зацікавленість не лише цільової, а й суміжних соціальних груп, відстежувати основні тренди, бачити зміни в активності рекламних кампаній, вирішувати інші завдання ринкової економіки [2].

Перелік посилань

- 1). 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
- 2). Божкова В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових Підприємств: Сумський державний університет, 2011. — С. 40 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://Essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22236/1/Diss.pdf>

УДК 330.3

Малюта Людмила, Пончик Мар'яна

Malyuta Lyudmila, Ponchyk Mariana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ
СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ
АГРОБІЗНЕСУ І ВПРОВАДЖЕННЯ АГРОТЕХНОЛОГІЙ
MARKETING STRATEGY AS AN IMPORTANT ELEMENT OF
STRATEGIC SET FOR ENSURING AGRICULTURAL
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF AGROTECHNIC**

В умовах становлення, розвитку та реформування аграрного сектора економіки надзвичайно важливим моментом є використання стратегічних підходів та впровадження сучасних інноваційних технологій, у т.ч. й маркетингових, з метою забезпечення успішного ведення агробізнесу та забезпечення його конкурентоспроможності як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках. Вихід на світові ринки збуту є перспективою та пріоритетом в розвитку вітчизняних агропідприємств. А основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Саме він пов'язаний із розумінням і виявленням потреб покупців, а також з орієнтацією ключових ресурсів агробізнесу на задоволення цих потреб.

Маркетинг як важливий інструмент стратегічного розвитку та успішного ведення агробізнесу забезпечує постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних інноваційних агротехнологій, нових видів продукції з особливими властивостями та ціннісними показниками, призначених для конкурентних груп покупців. Саме властивості екологічності, інноваційності, високої якості відрізняють їх від товарів конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові сільськогосподарської продукції стійку конкурентну перевагу.

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два етапи:

- процес стратегічного планування, який передбачає розробку стратегічного набору, починаючи від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих інноваційних проєктів;

- процес стратегічного управління, який передбачає реалізацію певної стратегії в часі, переформування стратегії в світлі нових обставин.

Формування власне маркетингової стратегії має неабияке значення у стратегічному наборі сучасних підприємств, в т. ч. й аграрного сектору економіки. Така стратегія полягає у формуванні орієнтирів розвитку, виходячи із довгострокових узгоджень можливостей підприємств відповідно до ситуації на ринку, тобто в узгодженні ключових елементів зовнішнього та внутрішнього середовищ ведення бізнесу.

Як бачимо, у контексті реалізації власне маркетингової стратегії із стратегічного набору потрібно звернути увагу на роботу служби маркетингу підприємства.

Загалом, слід зазначити, що у процесі формування маркетингової стратегії виділяють вхідні та вихідні її елементи. Вхідні – це ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі фірми. Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування.

Таким чином, основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі агрофірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги на ринку.

УДК 339.138

Новік Яна

Novik Yana

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МЕТОДИКА ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ

METHODOLOGY OF BUILDING A STRATEGY FOR BRAND PROMOTION ON THE INTERNET

Стратегічне планування просування бренду в Інтернеті включає дослідження поведінки потенційних споживачів у віртуальному середовищі, вивчення використовуваних конкурентами стратегій інтернет-маркетингу, а також ринкового онлайн-середовища в цілому [1].

Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є складним і багатоетапним процесом, що включає в себе наступні стадії [2].

I. Аналіз поточної ситуації для отримання чіткого уявлення про стан ринку і вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає дослідження активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії та виявлення головних джерел відвідувачів [1].

II. Визначення цілей, яких компанія планує досягти за допомогою інтернет-маркетингу. На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу: формування попиту у споживачів, формування знання про бренд компанії, формування ставлення до бренду, стимулювання збуту, формування лояльності й збільшення повторних продажів.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей ґрунтується на принципах:

1. Сегментація споживачів проводиться на рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу. Важливо визначити, хто саме буде споживачем даного товару і, відповідно, хто стане об'єктом інтернет-маркетингу. Це

допоможе знизити витрати і збільшити прибуток бренду компанії за рахунок орієнтації тільки на представників певного сегмента аудиторії [2].

2. При формуванні стратегії просування бренду компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку.

3. Вибір інструментів інтернет-маркетингу (веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки і т. д.)

4. Визначення бюджету просування бренду в Інтернеті [3].

IV. Тактика - детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності і бюджету [3].

V. Дії, виконання яких необхідне для реалізації стратегії і тактики. На цій стадії формується детальна програма просування бренду, що включає список поставлених завдань і опис необхідних для їх реалізації матеріальних і людських ресурсів. У програмі також вказують терміни реалізації і позначають відповідальних за виконання конкретних операцій.

VI. На даній стадії здійснюють контроль за ефективністю стратегії просування бренду за допомогою мережі Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів вживають заходів щодо їх усунення.

Перелік посилань

1. Кравчук М. Н. Комплексне онлайн-просування - шлях до лідерства на ринку / М. Н. Кравчук // Інтернет-маркетинг. - 2013. - № 5. - С. 262-268.
2. Москаєв А. В. Міняємо Інтернет-маркетинг на Інтернет плюс маркетинг / А. В. Москаєв // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2013. - № 5. - С. 384-389.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Вільямс, 2009. - 1072 с.

УДК 339.138

Саламон Антон, Бурліцька Оксана

Salamon Anton, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕТОДИКИ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
METHODS OF MODIFICATION OF CONSUMER BEHAVIOR**

Узагальнена купівельна поведінка пересічного споживача може змінюватися під впливом певних спонукальних чинників маркетингу та інших подразників. Іншими словами, на поведінку споживача можна впливати з допомогою інструментів маркетингу, а також використовуючи одну з методик модифікації його поведінки. Для формування бажаної поведінки використовуються наступні методи: одноразовий запит (підказка); багаторазовий запит («закидання вудочки», «найменше зло»); взаємності; прийняття зобов'язання; «навішування ярликів».

Методика одноразового запиту (підказка). Підказка – це доречно задане питання. Найчастіше споживачі зустрічаються з даною методикою модифікації поведінки у закладах харчування (ресторанах, кафе, барах), де, як правило, задають питання типу: «Чи не бажаєте попробувати наше фірмове блюдо (коктейль)?», що є прикладом даного прийому. Продавці взуття, наприклад, не упустять можливості запитати жінку, яка купляє взуття, чи не бажає вона доповнити дані туфлі відповідною сумочкою тощо. Всі ці приклади відносять до споживчих ринків. Підказки примушують споживачів принаймні розглянути можливість такої покупки і, звичайно, придбання товару стає ймовірнішим, коли споживач дізнався про дану можливість.

Методика багаторазового запиту. Дана методика полягає в тому, що перед тим, як поставити споживачеві основне питання про предмет зацікавленості, йому спочатку задають попереднє. В залежності від суті

першого (попереднього) запитання дана методика може мати два варіанти: «закидання вудочки» та «найменше зло».

«Закидання вудочки» – це такий метод, при якому початкове питання (прохання) є «редукційною версією» основного. Він пояснюється на основі теорії самосприйняття, згідно якої особистість пізнає свої погляди, емоції тощо частково в процесі спостереження за своєю власною поведінкою. Примушуючи споживача виконати попереднє прохання, ви підштовхуєте його до поведінки, яку він внутрішньо починає схвалювати. Наприклад, перед тим як запропонувати придбати товар, пропонують приміряти, розглянути тощо. На результат впливає ряд чинників: тривалість паузи між першим і другим проханням; схожість прохань; ступінь важливості тощо.

Метод «менше зло» є зворотнім боком попереднього. Він пояснюється теорією сприйняття. Причина дії даного принципу полягає в тому, що формується контраст сприйняття, при якому друге (основне) питання чи прохання здається більш прийнятним по відношенню до попереднього, яке є надто перебільшеним. Стратегія «менше зло» (від більшого до меншого) лежить в основі популярного в роздрібній торгівлі прийому «починати з найдорожчого». Тобто споживачеві спочатку демонструють або пропонують моделі класу «люкс». Якщо він ними зацікавився, то здійснюється покупка, якщо ж ні, то продавець пропонує йому моделі у напрямку зниження їх ціни.

Метод «навішування ярликів». Потенційному споживачеві присвоюється деяка характеристика, наприклад: «Ви – хороша людина», «турботливі батьки», «щедра і чуйна людина». Такий ярлик сприяє тому, що його володар і сам починає думати про себе як про щедрого людину, а це в свою чергу збільшує шанси, що він буде старатися «відповідати» даному титулу. Даний принцип використовується в роздрібній торгівлі і сприяє ефективному сприйняттю та засвоєнню реклами.

УДК 339.138

Піняк Ірина

Pinyak Iryna

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО
КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ
STRATEGIC SOLUTIONS REGARDING THE MARKETING
COMPLEX OF INTERNET PROVIDERS**

Як і у будь якого бізнесу в діяльності інтернет провайдерів те, що було конкурентною перевагою вчора, сьогодні вже втрачає свою привабливість.

Важливим є розгляд маркетинг-міксу, який на даний момент використовують інтернет провайдери. А, також, слід зробити акцент на окремих частинах маркетингового комплексу, які можуть давати конкурентні переваги сьогодні з перспективою їх використання у майбутньому.

Таблиця 1

Стратегічні рішення щодо товарної пропозиції інтернет провайдерів

| Сьогодні | Завтра |
|---|---|
| 1. Прокладання кінцевої милі. | |
| 1.1. Отримання доступу. | |
| Про доступ до горища або підвалу провайдери просять абонента | Ділянка від ТКД (точка колективного доступу) до дверей квартири абонента - турбота провайдера |
| 1.2. Проведення кабелю у приміщенні | |
| Монтажні бригади прибивають кабель до плінтуса в квартирі абонента і проводять його, намагаючись мінімізувати довжину кабелю. | Кабель повинен іти по кабель каналу - його колір і шлях прокладки повинен відповідати запитам абонента. |

| Сьогодні | Завтра |
|--|---|
| 1.3. Зовнішній вигляд і поведінка монтажників | |
| Монтажна бригада має неохайний вигляд і розмовляє з абонентом крізь зуби | Уніформа, зацікавленість і відкритість, детальне знання продукту, відповіді на всі питання абонента і здатність надати певні рекомендації. |
| 2. Час і терміни підключення | |
| Підключення на підставі графіків робіт монтажних бригад. | Підключення абонента виключно у зручний для нього час. |
| 3. Швидкість | |
| Максимальну швидкість встановлює провайдер, розбиваючи варіанти наданої швидкості доступу в інтернет на тарифні плани. | Можливість абонентам самостійно регулювати швидкість доступу в інтернет. |
| 4. Гарантія швидкості | |
| Провайдери не можуть гарантувати швидкість доступу в інтернет. | Провайдери повинні гарантувати мінімальну і максимальну швидкість доступу. |
| 5. Додаткові послуги | |
| Додаткові послуги є основним засобом підвищення доходу на абонента. | Попит на додаткові послуги буде тільки зростати, при цьому попит матимуть послуги, які вирішують конкретні і часом вузькі проблеми абонентів. |
| 6. IP TV | |
| Провайдери надають фіксовані пакети каналів і set to box на один телевізор. | Абоненти будуть самі складати свої канали і встановлювати вартість на них. |
| 7. Контрактна основа надання послуг | |
| Для фізичних осіб доступна тільки одна форма оплати послуг - передоплата. | Можливість укласти контракт на надання послуг і оплачувати їх за фактом надання. |

В даний час йде процес укрупнення ринку – великі компанії об'єднують дрібні під одним брендом. Але при цьому, крім назви, нічого не змінюється. В майбутньому витіснення буде відбуватися в протилежному напрямку – знову почнеться розвиток великої кількості маленьких компаній, з високим рівнем сервісу.

УДК 339.138

Фалович Володимир, Бакуліна Наталія

Falovych Volodymyr, Bakulina Nataliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Західноукраїнський національний університет

**РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ
РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ КРИЗИ**

**IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY IN
THE FORMATION OF THE COMPANYS REPUTATION IN A CRISIS**

В умовах сьогодення репутація та компетентність компанії найкраще перевіряється кризовими явищами. Криза може набувати різних форм, як то: стихійні лиха, техногенні катастрофи, викиди та забруднення навколишнього середовища, підробку або відкликання продукції компанії, злочинні дії, пандемія тощо. Особливістю кризи є те, що вона є предметом пильної уваги ЗМІ. Оскільки криза є неплановим явищем, то вона не піддається класичним методам управління, таким як планування, аналіз і контроль. Тому багато компаній вже визнали антикризові комунікації життєво важливою складовою стратегії управління ризиками та компанією загалом.

Антикризова комунікативна стратегія виживання компанії передбачає, у першу чергу, виявлення кризових явищ та їх визнання вже на початковому етапі. З погляду комунікацій, криза – це явище, яке привертає увагу громадськості і може загрожувати репутації компанії. Тому фахівцям з антикризових комунікацій важливо вміти виявляти потенційно суперечливі проблеми на ранніх етапах і розробляти план управління ними ще до того як ситуація вийде з під контролю. Такий злагоджений підхід може допомогти організації ефективно виявити та передбачити потенційні проблеми, запобігти розвитку кризи та мінімізувати її негативні наслідки.

Другим кроком є створення плану антикризових комунікацій. Він повинен містити детальні заходи реагування на випадок виникнення будь-якої з потенційних криз, виявлених під час аудиту комунікацій, або непередбачених зовнішніх подій.

Наступним етапом є тестування даного Кризовий план переглядається та впроваджується під час імітації кризи для оцінки готовності організації та визначення сфер, які потребують вдосконалення.

Четвертим кроком має бути оцінка кризи за такими позиціями:

- ідентифікація кризи та її диференціювання від поточних проблем компанії;
- визначення її масштабів (локальний, національний чи міжнародний характер кризи);
- прогнозування юридичних наслідків кризи;
- оцінити наявність ресурсів, необхідних для подолання даної кризи.

Завершальний етап – відновлення довіри. Тут для компанії є важливим вивчити вплив інциденту на її торгову марку та репутацію. Якщо бренд зазнав іміджевих втрат, компанії необхідно розглянути широкий спектр потенційних комунікативних ініціатив для відновлення довіри та лояльності. Для цього можна застосувати ряд методів Public Relations – від зв'язків із ЗМІ, використання внутрішніх комунікацій та заходів, спрямованих на формування громадської думки, до комплексних програм корпоративної соціальної відповідальності.

Отож, своєчасна реакція на кризові явища у поєднанні з ефективною антикризовою комунікативною стратегією сформує у зацікавлених сторін позитивний імідж та відновить довіру до компанії.

УДК 339.138

Федай Юлія

Feday Yuliya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ
STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF
INTERNET PROVIDERS**

Для українського ринку інтернет-послуг є характерною особливістю не надання належної уваги маркетингу та рекламі. Причиною цього є можливість розширення частки ринку за рахунок більшого географічного охоплення. Сьогодні, така тенденція вже вичерпала себе, але для багатьох провайдерів підходи в роботі залишаються без змін. Невеликі провайдери навіть стверджують, що радше піти з бізнесу або повністю переключитися на котеджні містечка, де ще немає конкуренції. Основними причинами відмови від застосування маркетингу є: по-перше, не профільність для них маркетингової діяльності, і, по-друге, складність її оцінки.

Коли питання стоїть щодо підвищення привабливості інтернет-послуг, слід вирішувати його комплексно. Важливо розуміти, що на відтік / притік абонентів і зростання / зниження ARPU (показник, що розраховується компаніями зв'язку і визначає середній дохід від одного абонента за фіксований часовий інтервал), за якими оцінюють ефективність маркетингової політики, впливає безліч факторів: активність конкурентів, платоспроможність потенційних абонентів, швидкість співробітників при підключенні. Але, найголовніше, маркетинг спрацьовує не відразу, і це спричиняє застереження щодо доцільності використання його інструментів.

Отож, ефективне використання маркетингових прийомів ймовірно незабаром стане запорукою виживання для будь якого інтернет провайдера.

Доцільно зосередити свою увагу на основних методах залучення та збереження абонентів, і на тому, до чого їх застосування в результаті можуть призвести (таблиця 1).

Таблиця 1

Методи залучення та збереження абонентів

| Мета | Метод | Реалізація |
|---|-------------------------------|---|
| Залучення нових абонентів | Рекомендації Прямий продаж | Акція «Приведи друга»; Акції та реклама |
| Тарифна політика (продати найдорожчий тариф) | Спростити вибір варіантів | Виділення потрібного тарифу кольором; Статистичне підтвердження популярності тарифу; Ускладнення процесу зміни тарифу |
| Розширення географії продаж | Пропозиція додаткових послуг | Пакетні пропозиції |
| Нівелювання конкуренції | Інноваційний продукт | Хмарний сервіс онлайн-ігор; W-Fi – роутери, що працюють на частоті 5 ГГц. |
| Втримання абонентів | Програма лояльності | Бонуси і знижки. |

Сьогодні провайдери використовують маркетингові технології тільки частково, та й, здебільшого, лише великі компанії.

Стратегічні та тактичні прийоми, які частково описані вище, корисні для операторів зв'язку, так як дозволяють підключити більше абонентів і більше заробити на кожному зокрема. Але проблема полягає у відповідності кількісної ефективності та NPS (індексу споживчої лояльності). Це питання потребує ґрунтовних досліджень потреб клієнтів та миттєвої реакції на них маркетологів.

УДК 339.138

Шморгун Віталій

Shmorgun Vitaly

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ VALUE MARKETING

Маркетинг цінностей – це сучасна модель для епохи Маркетингу 3.0. Для того щоб досягнути мети у сучасному висококонкурентному середовищі компанії повинні використовувати цю модель в своїй діяльності.

Для цього щоб визначити суть маркетингу цінностей, потрібно звернутися до трьох складових – позиціонування, диференціація і бренд. Бренд повинен мати чітке позиціонування в свідомості споживачів і мати чітку ідентичність. Щоб бренд був цілісним, він повинен бути чітко диференційованим. Позиціонування, яке підкріплене чітким диференціюванням, в свою чергу створює сильний образ бренду.

Суть ідентичності бренду полягає в позиціонуванні бренду компанії в свідомості споживачів. Варто зауважити, що позиціонування повинно бути унікальним, таким, щоб про бренд компанії чули, його помітили на ринку. Крім цього, бренд повинен відповідати раціональним потребам споживачів. Зміст образу бренду полягає в запам'ятовуванні торгової марки. Цінності бренда компанії повинні апелювати до емоційних потреб споживачів, які виходять далеко за рамки функціональних і фізичних характеристик товару.

Цінність бренду – це здатність виконувати те, що обіцяє бренд з допомогою позиціонування і створення цінності бренду з допомогою чіткої диференціації. Суть в тому щоб відповідати за свої обіцянки і

формувати у споживачів довіру до бренду компанії. Ціллю формування цінності бренду є душа споживача. Таким чином, маркетинг без розуміння значення бренду перетворюється на звичайну боротьбу бюджетів в контекстній рекламі чи прас-агрегаторі, і перемога тут є короткотерміновою. Дійсно працюючий маркетинг виконує інформаційну функцію.

Маркетинг пов'язаний з філософією, оскільки культура споживання в постіндустріальному суспільстві завжди носить характер само ідентифікації через спожиті цінності.

Деякі компанії відрізняються тим, що реалізують корпоративні благодійні соціальні і екологічні програми. В більшості компаній такі програми мають два сценарії:

- 1) керівник компанії дізнається про певний благодійний захід і жертвує на благодійність свої власні кошти,
- 2) компанія приймає рішення, що їй потрібно благодійність в цілях PR-маркетингу і починає надавати гранти або напряму, або через спеціально створений фонд.

Таким чином, щоб таргетувати свідомість, душу і серце споживачів, маркетингологи повинні розуміти їхні тривоги і очікування. В парадоксальному світі глобалізації, типові побажання споживачів – це зробити свою країну і світ в цілому більш досконалим та ідеальним місцем для життя. Компанії, які хочуть стати брендами в цьому світі, повинні створити цінності для споживачів і їх просувати на ринок.

Перелік посилань

- 1) Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович / Маркетинг і цифрові технології. - №1. – С.61-72.

УДК 332.145

Якимишин Лілія

Yakymyshyn Liliya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ РИЗИКІВ У ЛАНЦЮГАХ
ПОСТАВОК
FEATURES OF RISKS IN SUPPLY CHAINS**

В сучасних умовах глобалізації бізнесу, все частіше можна спостерігати процеси росту невизначеності зовнішнього середовища компаній та зниження керованості ланцюгів поставок. Адже в процесі виконання певних логістичних операцій часто виникають обставини, що мають ознаки випадковості, та які складно наперед передбачити з огляду на невідомі причини їх виникнення.

Головними джерелами виникнення ризиків у ланцюгах поставок є:

- *ризик «затримки»* («hold up» risk), який пов'язаний із специфікою активів - чим більш конкретними є активи, тим більша невизначеність і більший ризик опортунізму, та більший ризик «затримки», пов'язаний із застосуванням аутсорсингу або слабких учасників ланцюга поставок.;

- *ризик «неефективності»* («inefficiency» risks), пов'язаний з ринковою конкуренцією - чим конкурентніші є ринки компліментарних компетенцій, тим більше є споживачів/постачальників і тим менше ризиків, пов'язаних з трансакційними витратами;

- *ризик «поширення»* («spill over/appropriability» risks), який стосується природи знань - чим специфічнішими та важчими для засвоєння є знання, тим менший є ризик, пов'язаний з аутсорсингом;

- *«часовий» ризик* - чим більші різниці між горизонтами планування постачальника і замовника, тим вищий ризик у таких відносинах.

У логістичному ланцюгу ризики можна класифікувати як ризики самого ланцюга поставок, які безпосередньо стосуються кооперації між партнерами (внутрішні ризики), і ризики оточення, які виникають в процесі співпраці між ланцюгами поставок і оточенням (зовнішні ризики).

До внутрішніх ризиків відносять:

- *доступні ресурси* (витрати на утримання потужностей; фінансовий/страховий потенціал; можливість нарощення виробничих потужностей; банкрутство постачальника);

- *внутрішні операції* (неефективність прогнозів; безпека (нещасні випадки); «ефект Форрестера»; гнучкість/еластичність; «Trade off» між витратами на обслуговування та замовлення; вчасна доставка; якість);

- *інформаційна система* (неефективна інформаційна система; спотворена інформація; хакери, помилки (баги), віруси).

До зовнішніх ризиків відносять:

- *природні* (стихійні лиха: землетруси, повені; пожежі; епідемії);

- *політичні* (війни, тероризм, вандалізм; страйки робітників; юридичні; податкові);

- *ринкові* (коливання цін; економічні кризи; коливання курсів валют; коливання споживчого попиту; платежі від клієнтів; нові технології; зміни конкурентних переваг; альтернативні продукти; настання фази старіння продукту на ринку).

В умовах інтеграційних процесів, що відбуваються в економіці України, вітчизняні підприємства прагнуть до постійного розвитку, стають все більш динамічними та адаптивними. Зміни, які постійно відбуваються в ланцюгах поставок вимагають швидкого та ефективного реагування на загрози, що виникають у них, оскільки чим більш розвинута, динамічна і складна структура, тим вищий ризик прийнятих в ній рішень і тим складніше управляти цим ризиком.

УДК 339.138

Янковська Влада

Yankovska Vlada

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ: ПІДХІД ВИСОКОГО ЗРОСТАННЯ

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY: A HIGH-GROWTH APPROACH

Розвиток бізнесу - це процес, який використовується для виявлення, виховання та набуття нових клієнтів та можливостей для бізнесу, для зростання та прибутковості. Маркетинг - це процес визначення, які товари та послуги ви запропонуєте цільовій аудиторії та за якою ціною; позиціонування та просування фірми та її пропозицій на конкурентному ринку. Результатом цієї діяльності має стати підвищення обізнаності про фірму серед цільової аудиторії і посилення потоку кваліфікованих потенційних клієнтів та можливостей. Продажі – це перетворення потенційних клієнтів у нових. Розвиток бізнесу - це більш широкий термін, який охоплює багато видів діяльності, що перевищують функцію збуту.

Стратегічний розвиток бізнесу - це узгодження процесів та процедур розвитку бізнесу зі стратегічними цілями бізнесу вашої фірми.

Найкращі стратегії розвитку бізнесу:

- 1) Мережа (взаємовідносини між компанією(товар, бренд) - клієнтом)
- 2) Реферали (учасники які реєструються на сайтах, що надають певні послуги.)
- 3) Спонсорство та реклама (Реклама - єдине джерело доходу для вільних та незалежних ЗМІ. Спонсорство - організація в якій

рекламодавець платить за поєднання з телевізійною програмою або серіалом).

4) Вихідний телефон та пошта (орієнтування на потрібні фірми ролі за допомогою відповідного повідомлення, очікування нових можливостей, які б допомогли знайти клієнтів).

5) Лідерство думок та маркетинг вмісту (зробити видимий досвід підприємства, чи бізнесу, чи працівників для потенційних покупців та джерел рефералів).

6) Комбінована стратегія (будь-яке сполучення розглянутих альтернатив росту, стабілізації, виживання).

Стратегія визначає ваші довгострокові цілі і способи їх досягнення. Тактика набагато більш конкретна і часто фокусується на більш дрібних кроках і більш коротких тимчасових рамках, які можуть бути на шляху.

План розвитку бізнесу передбачає :

1. Визначте свою цільову аудиторію
2. Зробіть дослідження проблеми покупців, їх поведінку та своїх конкурентів
3. Визначте свою конкурентну перевагу.
4. Виберіть загальну стратегію розвитку бізнесу
5. Виберіть тактику розвитку бізнесу
6. Вкажіть, як ви будете контролювати впровадження та вплив

Якщо ви дотримаєтеся цих кроків, ви отримаєте задокументовану стратегію розвитку бізнесу та конкретний план її реалізації та оптимізації.

Перелік посилань

1. <https://hingemarketing.com/blog/story/business-development-strategy-a-high-growth-approach>
2. <http://itk.ua/ua/page/advertising-and-promotion/>

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

УДК 339.138

Андрейків Оксана, Латюк Олена

Andreykiv Oksana, Latyuk Olena

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

**ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОМФОРТУ У
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ
TECHNOLOGIES TO RAISE LEVEL COMFORT IN THE HOTEL
BUSINESS**

Вже давно йде мова про те, що у сучасному світі неможливо уявити своє життя без новітніх технологій. Електронні пристрої значно полегшують наше повсякденне життя. Готелі все більше намагаються впроваджувати новітні технології у структури своїх підприємств для підвищення загального рівня комфорту гостей, для полегшення процесу бронювання, прибуття, реєстрації, надання послуг тощо, а також, звичайно, для збільшення кількості прихильників серед туристів та, відповідно, прибутків.

Наразі важко уявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Отже, розглянемо сучасні інноваційні технології, що все більше починають використовуватися у засобах розміщення різних країн світу. Сьогодні туристи, що приїжджають до готелів, мають при собі телефони, планшети, комп'ютери тощо. Це змушує готелі інвестувати у кращу і швидшу інфраструктуру Wi-Fi, а також переходити до безоплатної системи. Встановлення бездротової та безоплатної мережі у межах готелю, може сприяти додатковим витратам, проте багато провідних готельних комплексів почали встановлювати Wi-Fi високої щільності, а також надавати можливість підключення з мобільних пристроїв поза кімнатами.

Якщо готель передбачений для проведення різного роду заходів, то надзвичайно важливим є надання вільного та якісного доступу до Інтернету, створення цифрових конференц-залів, служб визначення місцезнаходження в реальному часі та телевізійного інтернет-протоколу, а також усіх супроводжуючих аудіовізуальних засобів та цифрового обладнання. Туроператори починають інвестувати у технології, завдяки яким фіксується все більше персональних даних. Так, при вході у вестибюль біля пункту реєстрації може висвічуватись ім'я приїжджого туриста, а також до бази даних системи обслуговування номерів може бути внесена інформація про харчові уподобання, замовлені послуги тощо. Крім того, швидко набирає популярності концепція «кишеньковий консьєрж», що дозволяє операторам вносити корисну додаткову інформацію про місця розваг на території відпочинкового комплексу, медичні пункти.

Технологія близької комунікації NFC може бути використана для простішого доступу до номерів, ідентифікації гостя в готелі або на курорті, орієнтації реклами на стать та вік, а також для фіксації оцінок від гостей. Інтелектуальні системи доступу до приміщень, дозволяють гостям розблокувати двері, провівши телефоном через блокувальну панель на дверях.

Сьогодні споживачі звертаються до соціальних медіа за відгуками та рейтингами до сайтів. Такі зміни призвели до того, що готельні підприємства почали приділяти велику увагу враженням, які залишають про них гості на подібних сайтах та в Instagram, Twitter та Facebook, щоб залишатися в топі серед інших компаній. Конвергентні локальні мережі можуть стати у нагоді готелям для створення більш розумних будівель, шляхом автоматичного керування освітленням, охолодженням, кондиціонуванням і опаленням та автоматизацією різноманітних комп'ютеризованих послуг.

УДК 339.13

Андрейків Оксана, Левкович Руслана

Andreykiv Oksana, Levkovich Ruslana

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

АЕРОПОРТИ ЯК ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ ХАБИ В

ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

AIRPORTS AS TRANSPORT AND LOGISTIC HUBS IN THE TOURISM INDUSTRY

Аеропорт – це перше з чим зустрічаються туристи, які прибувають в нову для себе країну або місто. Щоб справити враження транспортно-логістичні хаби, будучи обличчям країни, часто мають футуристичну архітектуру, великі внутрішні простори і постійно створюють нові інноваційні технології.

В останні роки в аеропортах світу впроваджено ряд інноваційних технологій. Одним з нововведень є здійснення використовувати електронні мітки замість традиційних паперових. Прилад BAGTAG, який може бути прикріплений до валіз за допомогою кріпильних гвинтів і монтажної пластини, має дисплей, який показує всю відповідну інформацію про політ. Користувачі можуть реєструватися через додаток для Android авіакомпанії, щоб отримати посадковий талон та етикетку багажу. Використовуючи Bluetooth Low Energy (BLE) з'єднання, позначення багажу може бути перенесений на пристрій BAGTAG. Це дозволяє пасажиром переходити безпосередньо до місця отримання багажу після прибуття в аеропорт.

Пасажиру часом доводиться по п'ять разів діставати і показувати свої документи. Тому аеропорти намагаються зробити процедуру перевірки документів максимально швидкою і впроваджують на контрольно-пропускних пунктах високотехнологічні біометричні пристрої. Загалом

спроби реалізувати контроль без контакту пасажирів з персоналом робляться з 2003р., але в 2017 році Авіакомпанія British Airways запустила систему сканування осіб, яка дозволяє пасажирові взагалі не діставати документи в аеропорту. Зараз ця технологія доступна в термінали внутрішніх ліній аеропорту Хітроу, вихід на міжнародні маршрути поки в планах.

Інновації в аеропортах стосуються не тільки передполітних процедур. Сучасні авіахаби більше нагадують торгово-розважальні центри, ніж пункти очікування. У них є магазини, бутіки, ресторани високої кухні, спа-салони, басейни та інші можливості провести корисно час. Аеропорт Сінгапуру Чанг визнаний у 2018 р. кращим в світі через автоматичні передпольотні процедури, та ще і за красу й комфортне очікування рейсів (там навіть крісла в залах вильоту обладнані розетками та USB-роз'ємами). У Чангі можна знайти сад метеликів, басейн на даху, готелі, спа-салони, фітнес-центри і навіть безкоштовний кінотеатр. У новому терміналі 2000 кв.м. зелених насаджень, багато живих дерев, обладнаних автоматичною системою поливу. У міжнародному аеропорту Хартсфілд-Джексон в Атланті усі відвідувачі рухаються по «інноваційних лініях», завдяки чому можна оглядати п'ять осіб одночасно. Канада вважається країною з найкращим управлінням повітряним рухом. Вона запускає в космос спеціальні супутники, які допомагають розраховувати найкоротші і найбезпечніші маршрути. Спілкування на відстані. KLM і DDB створили інсталяцію, завдяки якій пасажирів, які очікують на літак, змогли зустрітися віч-на-віч з жителями їх місця призначення і поділитися культурними інсайтами і корисною інформацією. Інсталяції були створені в аеропортах Амстердама, Осло і Ріо-де-Жанейро. В авіахабі "Майя" інформаційні маячки визначають місцеположення пасажирів в терміналі. Визначаючи наміри пасажирів, вони відправляють на ваш смартфон номери виходу на посадку і підказують куди рухатися.

УДК 339.138

Андрейків Оксана, Пащак Оксана

Andreykiv Oksana, Pashchak Oksana

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

AROMAMARKETING IN THE HOTEL BUSINESS

Аромамаркетинг – це новинка в сфері готельного бізнесу. Завдяки використанню ароматерапії можна досягти певної атмосфери, яка приверне нових клієнтів і дозволяє підвищувати лояльність клієнтів.

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі змушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. В урбанізованому і динамічному сучасному світі образ «затишного будинку», в який хочеться повертатися після трудового дня, набуває особливого значення. Головна мета будь-якого готельного об'єкту також полягає в тому, щоб його гості в майбутньому верталися саме в цей готель. Вирішувати таку важливу задачу допомагають сучасні ароматехнології. Для досягнення максимального успіху до питання треба підходити комплексно, причому рухатися від загального до конкретного: від створення індивідуального аромату готельного бренду через впровадження запахів в різні готельні зони (зони прийому гостей, лобі-бари, номери, коридори, ресторани) до ароматизації проспектів, буклетів, візиток. Такий професійний підхід створює своєрідний ароматичний ланцюжок, що дозволяє виділитися серед конкурентів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю, надовго запам'ятовується образ. Сильний засіб прояви яскравих емоцій, пробудження глибоких і довготривалих сенсорних спогадів. На сьогоднішній день найефективніша технологія поширення аромату - технологія перетворення ароматичної рідини в нано-частинки, які рівномірно наповнюють все приміщення - нано-ароматизація. Загальносвітова практика застосування

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

Питання ароамаркетингу особливо актуальне і сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання даного методу стимулювання продажів та підвищення конкуренто спроможності підприємства. Тому для розв'язання даної проблеми важливо визначити сутність ароамаркетингу та його елементи у контексті можливостей їх застосування в умовах національного ринку. Ароамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Головна задача ароамаркетингу – схилити споживача до себе, зробити так, щоб йому було комфортно, і напряду пов'язати це відчуття з певною компанією, що і стає важливою конкурентною перевагою останньої. Все це можливо лише за умови грамотного використання запаху. Застосування ароматехнологій в сфері гостинності на заході стало звичною справою. Великі ланцюги всесвітньовідомих готелів, таких як міжнародна мережа готелів *Swissotels Hotels&Resorts*, *HolidayInn* та багато інших давно успішно використовують аромати для закріплення власних брендів і підвищення лояльності гостей.

Головною відмінністю ароамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія.

УДК 339.138

Береза Віталій

Bereza Vitaly

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СИНТЕТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА
ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
SYNTHETIC MARKETING COMMUNICATIONS AS THE BASIS OF
FORMATION OF THE MARKET POSITION OF THE ENTERPRISE**

Розглядаючи маркетингову політику комунікацій, доцільно окремо виділити синтетичні засоби, до яких прийнято відносити ті, що поєднують декілька елементів комплексу просування. До таких засобів відносять виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство та ін.

Для формування активної ринкової позиції в межах обраної політики просування сучасні підприємства широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності. В цій діяльності розрізняють такі окремі види виставково-ярмаркових заходів, зокрема виставка-показ, торгово-промислова виставка, ярмарок. Приймаючи участь у виставково-ярмаркових заходах підприємство переслідує цілі, які сприяють пошуку нових клієнтів, підтримці контактів з наявними клієнтами, збиранню інформації про конкурентів, укладанню торгових угод, формуванню сприятливого іміджу фірми, пошуку нових посередників, демонструванню можливостей товару, підтримці поінформованості споживачів щодо реклами товарів. Участь підприємства у виставкових заходах є планомірним процесом, який готується заздалегідь і складається із декількох етапів. Однією з найефективніших складових синтетичних маркетингових комунікацій є брендинг. За сучасних умов основна маса покупців рідко здійснює купівлю самого товару – найчастіше здійснюється

купівля бренду. Бренд є образним поєднанням самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. На основі застосування бренду з'явилася одна з новітніх технологій маркетингу – брендинг, тобто діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. Брендинг - один з ефективних прийомів сучасної реклами – конструювання образу, імідж-блдингу товару, торгової марки, фірми.

За допомогою брендингу можна досягти певного рівня поінформованості. Зокрема, він дає змогу підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, що впроваджувалися за допомогою колективного образу; передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливих для рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Найбільш комплексний характер мають заходи просування, представлені в межах безпосередніх місць продажу, де вони й отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій на місцях продажу. По суті, це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає наявності елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз та інших синтетичних комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів.

УДК 339.138

Бучинський Валентин

Buchynsky Valentin

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ
TRENDS OF ADVERTISING BUSINESS DEVELOPMENT

Головна ціль реклами – стимулювання продажу, а також інформування споживачів та формування зацікавленості цільової та потенційної аудиторії.

Варто зазначити, що зацікавленість споживачів на сьогоднішній день повинна формуватись більш витонченим способом, для того щоб запропоноване рекламне оголошення не було проігнороване. Для цього потрібно формувати чіткі рекламні стратегії, які мають орієнтуватися на конкретні цільові сегменти.

Зміни і еволюція рівня культури споживачів потребує постійного переосмислення способів комунікації з цільовою аудиторією. З однієї сторони, рекламодавці повинні бути в курсі зміни в системі соціальних цінностей, наприклад, багато компаній сьогодні демонструють соціальну відповідальність і турботу про навколишнє середовище.

З іншої сторони, рекламодавці повинні вловлювати зміни в прийнятих стилях мовлення і форматах дизайну. Те, що було привабливим і модним в одному році, може виглядати застарілим на наступний рік, і це може привести до втрати довіри до брендів і частки ринку. Проте якісна реклама все ж таки визиває захоплення і довіру покупців.

Рекламна галузь все частіше може стикатися із дилемою генералізації чи спеціалізації. В той же час одні агентства розширюють поле своєї діяльності, розвиваючи нові види бізнесу, доповнюючи

традиційні напрямки цифровими технологіями, event- маркетингом чи PR-ом. Інші агентства зосереджують свою увагу на якісь конкретній проблематиці.

Спеціалізовані агентства приваблюють тих клієнтів, які бажають працювати із малими компаніями і готові координувати свою комунікаційну діяльність між декількома агентствами.

Цю тенденцію вже підхопили і великі компанії, створивши в межах своїх агентств свої окремі креативні групи, які працюють по різних напрямках медіа ринку.

Інтернет, інтерактивне телебачення і мобільний зв'язок відкрили перед галуззю ряд нових можливостей і проблем. Зі сторони рекламного агентства основною проблемою стала втрата статусу експерту, оскільки агентства володіли унікальним розумінням медіа і владою над ним. Сьогодні ситуація змінилась, і тепер самі клієнти володіють медіа у формі корпоративного сайту, групи у Facebook, різних додатків та баз даних.

Цифрові медіа є значно ширшими, ніж просто засоби комунікації. Через них клієнти можуть спілкуватися, залишати свої коментарі. Тому в цьому контексті для рекламного агентства значно легше формувати свою цільову аудиторію клієнтів. Агентствам необхідно довести, що вони все ще здатні збільшувати цінність продукту з допомогою своїх проривних ідей, адже сьогодні свій рекламний бізнес можна розширити такими напрямками як розробка мобільних додатків, веб-дизайн, робота в соціальних мережах, організація event-компаній.

Перелік посилань.

1. Семенюк С. Планування рекламної діяльності закладів вищої освіти /С.Семенюк // Галицький економічний вісник, 2015.- №1. — с.155-161.

УДК 339.138

Голда Надія, Кулик Юлія

Golda Nadiya, Kulyk Yuliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

TOURIST PRODUCT AS AN OBJECT OF MARKETING RESEARCH

Туризм не може успішно існувати без готельного господарства, яке сприяє пожвавленню суспільно-економічних контактів, посилює економічний потенціал регіонів та піднімає рейтинг держави в цілому. Розвиток туризму також залежить від рівня розвиненості інфраструктури, яка повинна забезпечувати необхідні умови для надання туристичних послуг та, відповідно, високу якість обслуговування туристів. Державною програмою розвитку туризму зазначено, що інфраструктура туристичного ринку є одним із вагомих факторів, що визначає результати роботи галузі та ступеня досягнення стратегічних цілей її розвитку. Туристи, які відвідують Україну, в основному прибувають з країн, які мають з нею спільний кордон, це так званий гостьовий туризм, який базується на родинних зв'язках. Перші місця в експорті-імпорті туристичних послуг України займають Молдова, Білорусь, Польща та Угорщина, які забезпечують прибуття до України понад 90% іноземних туристів. Через територію України проходять міжнародні транспортні магістралі, які відіграють важливу роль для подальшого розвитку ринку туристичних послуг в Україні і є конкурентною перевагою для туризму, адже саме вони є першою ланкою ланцюга в успішному залученні туристського потоку іноземних громадян до країни. В загальному забезпечення й облаштування транспортними мережами залишається в Україні на низькому рівні. Якщо звернутися до статистичних даних, то на кожні 1000 км² території

припадає лише 282 км автомобільних доріг і 29 км залізниць. Європейським стандартам відповідає лише невелика кількість доріг України. Впорядкування вимагають не лише центральні магістралі, а й дороги місцевого значення, що зв'язують об'єкти туризму з автомагістралями. Вздовж автомобільних доріг України, що мають статус міжнародних транспортних коридорів, функціонують об'єкти сервісу різних форм власності, у тому числі стоянки автотранспорту та місць відпочинку, АЗС, заклади ресторанного господарства.

Основною проблемою закладів з обслуговування туристів є невідповідність рівня пропонованих ними послуг світовим стандартам та нерівномірність їх просторового розташування. Проте за останній період доволі швидкими темпами розвивається супутня до туристично-рекреаційної галузі інфраструктура, зокрема: транспортне обслуговування, дорожній сервіс, зв'язок, заклади харчування та інше. Станом на 2019 р. активно розвивається туристична інфраструктура вздовж основних транспортних магістралей, починаючи з пунктів перетину державного кордону і до кордонів з іншими областями України. Туристів подорож приваблює з багатьох причин, серед яких робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія. Україна може розвиватися у всіх вище перелічених напрямках. Згідно повідомлень прес-служби Міністерства культури і туризму в Україні постійно презентуються тематичні туристично-екскурсійні маршрути, які можна запропонувати гостям і учасникам. Маршрути, які пропонуються розділені за тематичними напрямками і охоплюють пам'ятники історії, культури, архітектури.

Нові економічні умови, фінансова криза для України це чудова нагода для розвитку внутрішнього туризму, оскільки очевидно, що наші громадяни захочуть зекономити. Це надає величезних можливостей для розвитку туристичного бізнесу всередині країни.

УДК 339.138

Голова Віталій

Golova Vitaly

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ УПАКОВКИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

THE ROLE OF PACKAGING IN THE SALE OF GOODS

Сьогодні актуальним питанням є робота підприємств та громадських організацій у режимі всебічної економії матеріальних та фінансових ресурсів. Це, у свою чергу, потребує пошуку нових засобів маркетингу, які дали б змогу значно скоротити маркетинговий бюджет, але водночас забезпечили більш ефективні зв'язки підприємств із споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками, тощо.

Яку роль відіграє упаковка для товару?

Як відомо, існує три види упаковки: первісна – яка безпосередньо вміщує товар; вторинна – яка несе інформаційне навантаження та товарна – призначена для переміщення товару. Не так давно, на Україні, упаковці уділяли мінімум уваги. В той момент вважали, що упаковка – це лише засіб для запобігання пошкодження товару. При переході від ринку продавця до ринку покупця, вимоги до упаковки змінилися. По мірі насичення ринку товарами, упаковці почали уділяти більше уваги, так як спеціалісти з маркетингу вважають, що упаковка є важливим інструментом по просуванню власної продукції і торгової марки. Економічна роль упаковки, в першу чергу, пов'язана з різким ростом конкуренції між окремими фірмами; підвищенням ролі споживача, який здійснює кінцевий вибір – покупку товару. Тому, в таких економічних умовах, упаковка є одним із основних факторів, що сприяють вирішенню всіх логістичних операцій товарообігу.

Виробляючи товар, виробник, в першу чергу, думає про успішну його реалізацію. Товар, попавши в торгову точку, повинен виділитися серед десятка йому подібних і в цьому випадку не останню роль відіграє упаковка. На сучасному етапі, упаковка повинна, крім захисної функції, виконувати інформаційну та спонукальну, тобто спонукати споживача придбати товар саме в цій упаковці; сприяти імпульсній покупці. Адже відомо, що 70% покупок припадає на непланові покупки, які виникають безпосередньо в торговій точці під дією певних факторів, до яких відносять і упаковку. То все ж таки, якою повинна бути упаковка?

Упаковка виступає свого роду рекламою товару. У випадках, коли упаковка не несе інформаційного навантаження, то вишуканість та особливий дизайн може принести виробнику комерційний успіх. Згідно досліджень, споживач при покупці товару, в першу чергу, звертає увагу на яскраво оформлені товари, зручність та безпечність їх у використанні.

Кожен вид упаковки має певний зміст і своїх прихильників. Наприклад, на молоко в поліетиленових пакетах попит більший через його дешевизну, але упаковка «Тетра-Пак» теж має своїх прихильників через довгий строк зберігання продукту.

Звичайно, упаковка різного об'єму, ваги повинна бути зручною для продавця, покупця і транспортування, мати високий рівень впізнання та оригінальний дизайн. Щоб досягти успіху на ринку, виробну необхідно подбати про інформативність упаковки свого товару. На упаковці слід зазначити: склад продукції; виробника, його місцезнаходження; для напівфабрикатів – рецепт приготування також спеціальну інформацію, яку виробник бажає донести до споживача.

Створюючи упаковку необхідно врахувати розмір та форму; матеріал та колір; вид тексту та позначення торгової марки. В загальному, упаковка повинна відповідати особливостям реклами товару, його ціні та умовам розповсюдження.

УДК 339.138

Дябло Марія

Dyablo Maria

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ STEALTH MARKETING

Прихований маркетинг – це реклама спрямована на привернення уваги до певного товару, послуги чи бренду. Як правило, такий маркетинг використовує неявні, завізуалізовані методи поширення інформації.

Метою такого просування є не прямий продаж, а поширення чуток, розмов навколо потрібного об'єкту, створення підвищеного інтересу з боку споживачів. Пряма реклама з роками почала втрачати свій вплив на свідомість споживача, покупці схильні більше довіряти чуткам та думкам авторитетних, на їх думку, людей. Вплив такої реклами проявляється у тому, що покупець цілковито впевнений про те, що свій вибір він зробив самостійно, без впливу реклами. До стратегії просування, рекомендується вдаватися компаніям-початківцям на ринку, без репутації. Крім того, якщо компанія втрачає довіру споживачів, це дієвий спосіб її відновити. Прихований маркетинг може стати складовою цілого комплексу рекламних заходів для стимулювання інтересу і попиту на новий товар. Створюється ажіотаж на товар-новинку, якщо запустити рекламу заздалегідь. Найпоширенішими видами прихованого маркетингу є:

В Buzz-маркетинг. Це «сарафанне радіо». Великим впливом на споживача володіють якість послуг, сервіс, подарунки та акції, вони змушують аудиторію говорити про вашу компанію;

В Вірусний. Якщо компанія хоче щоб про неї або про її товар говорили, потрібно дати привід - запустити в маси вірусну інформацію;

В SMM. Соціальні мережі сьогодення є чудовим майданчиком для розкрутки;

В Прихована реклама. Часто використовується в кінофільмах та ЗМІ. Product placement є найкращим прикладом. Це розміщення продукції, логотипів та інших відомих знаків бренду в кіно, серіалах, телевізійних-шоу;

В «Партизанський». Нестандартні, часом провокаційні, методи промоції.

Чи є ризики такої реклами? На перший погляд, прихований маркетинг є ідеальним способом для поширення інформації серед людей. Але кожен, хто обирає цей вид просування піддається значним ризикам.

По-перше, цей вид маркетингу є офіційно забороненим у багатьох країнах світу.

По-друге, якщо стане відомо про використання цього методу певною компанією, то вона доб'ється протилежного, негативного ефекту, тоді ставлення до товару чи послуги стане гіршим ніж до початку проведення кампанії. Крім того, позбутися наслідків невдалого прихованого маркетингу значно складніше ніж при використанні традиційної реклами.

Ще одним мінусом використання цього маркетингу є складність підрахунку та оцінки його результатів. Неможливо передбачити ефект впливу повідомлення на аудиторію. Всі рішення щодо використання прихованого маркетингу компанія робить на свій страх і ризик. Підсумовуючи, прихований маркетинг – це ефективний, але небезпечний спосіб впливу на покупців. Обережність та невеликі масштаби є основними умовами для досягнення успіху. Відмовлятися від цього маркетингу також не варто. Адже в разі успіху, прихований маркетинг може перерости в вірусний маркетинг. А це вже зовсім інший рівень, як за сприйняттям покупцями, так і за своєю надійністю.

УДК 339.138

Зяйлик Марія

Zaylyk Maria

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РІЗНОПЛАНОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПО НАДАННЮ
КОМУНІКАТИВНИХ ПОСЛУГ В СУСПІЛЬСТВІ
MISCELLANEOUS ACTIVITIES FOR THE PROVISION OF
COMMUNICATIVE SERVICES IN SOCIETY**

Сучасні вчені, які займаються дослідженнями в галузі соціально-суспільних відносин і інтегрованих маркетингових комунікацій, особливо представники західного наукового світу, вважають, що нинішня реклама та PR в недалекому майбутньому зазнають значних змін. Ми можемо побачити, наскільки різнопланова діяльність по наданню комунікативних послуг в суспільстві. Безліч завдань і функцій, складність і невизначеність термінології могли призвести до нерозуміння і помилок в оцінках професійного середовища, пов'язаної з PR. Саме тому існує така велика кількість визначень поняття "зв'язки з громадськістю". Ще в 1975 р американський фонд Foundation for Public Relations Research and Education, провівши дослідження виявив приблизно п'ятсот визначень професійної діяльності зі зв'язків з громадськістю. Одне з них звучить наступним чином: "Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) - це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю, вирішення різних проблем і завдань; допомагає керівництву організації бути поінформованим про думку і вчасно реагувати на нього; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно".

У науковому світі існує й інший підхід у визначенні PR-діяльності - компромісний, спирається не на абстрактну морально-етичну гармонію в суспільстві, а на позитивне рішення реальних завдань і задоволення конкретних інтересів.

Суть даного погляду на PR-діяльність полягає в тому, що організація враховує інтереси громадськості для того, щоб і її інтереси при цій дії були сприйняті з розумінням. Таку сутність PR-діяльності пропонувалися Е. Л. Бернейз: "Паблік рілейшнз - це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами громадськості і навпаки ". І інше визначення: " В ідеалі - це творча сила, за допомогою якої надається інформація про цікавих людей і події, в результаті чого підвищується інтерес до основних і важливих питань життя, до соціальної, економічної і політичної життя суспільства ". Треба відзначити, що цей підхід у визначенні сутності зв'язків з громадськістю розділяє досить велика кількість учасників професійних PR-комунікацій.

Проведені численні групові та індивідуальні дослідження, викликані еволюцією світових суспільних зв'язків і відносин, змусили світове PR-спільноту знову проаналізувати визначення цього виду діяльності, що було викликано новими трансформаціями цілей і завдань громадських зв'язків. В результаті роботи вчених була підготовлена і представлена доповідь про термінологічні трактування і визначення PR, застосовуваних у провідних країнах Європи. На основі цієї доповіді Генеральна асамблея рекомендувала всім PR-фахівцям, практикуючим на нашому континенті, використовувати наступне визначення: "Паблік рілейшнз - це свідомо організація комунікації. PR - одна з функцій менеджменту. Мета PR — допомагає досягти взаєморозуміння і встановити плідні відносини між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації."

УДК 339.138

Івасів Ольга, Бурліцька Оксана

Ivasiv Olga, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ
МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE INTERNATIONAL
TRANSPORTATION MARKET**

Сьогодні на ринку міжнародних транспортних перевезень України основними суб'єктами господарської діяльності є зарубіжні (міжнародні) та вітчизняні транспортно-експедиторські фірми різних форм власності. Цей ринок можна визначити як фрагментований, де жодна з численних фірм, що конкурують, не має значної частки ринку і не може істотно впливати на бізнес-ситуацію.

Робота сучасної транспортно-експедиторської компанії являє собою складний процес надання комплексної послуги транспортного експедирування та динамічне залучення клієнтів в умовах гострої ринкової конкуренції. Організація таких послуг включає взаємодію на ринку з багатьма іншими суб'єктами ринку в сфері перевезень вантажів та споріднених галузей економіки, що потребує від менеджерів цих компаній володіння сучасними методами маркетингу.

Аналіз діяльності та позицій українських компаній, що функціонують в українському секторі міжнародного ринку транспортно-експедиторських послуг, показує, що за певних критеріїв, таких, як, наприклад, ціна та широта асортименту, позиції вітчизняних перевізників практично не відрізняються від позицій великих зарубіжних конкурентів, які мають багаторічний досвід бізнес-поведінки на різноманітних територіальних ринках. Це створює додаткові проблеми в позиціонуванні вітчизняних

суб'єктів ринку, формуванні та використанні ринкових (конкурентних) переваг. Українські транспортні компанії, що фактично працюють в умовах високоінтернаціоналізованого ринку транспортних послуг, змушені шукати та поширювати свою ринкову нішу через створення маркетингових переваг за ціною, широтою асортименту наданих послуг або, можливо, інших параметрів, наприклад, унікальність, швидкість, різноплановість свого продукту тощо. Тільки грамотна прорахована, обґрунтована маркетингова стратегія дасть змогу українським перевізникам отримати конкурентні переваги в міжнародному середовищі транспортного ринку Європи і світу.

Проте недостатній досвід українських підприємців щодо впровадження маркетингових технологій не дає змоги належно здійснювати управління транспортуванням вантажів через гнучке реагування на зміни вимог ринку. Світова ж практика свідчить, що застосування маркетингових технологій дає змогу істотно підвищити якість обслуговування споживачів. Більшість зарубіжних компаній, що діють на ринку транспортно-експедиторських послуг, *de facto* активно використовують маркетингові підходи для посилення своїх конкурентних позицій. Успішний розвиток міжнародного транспортного потенціалу України вимагає детального аналізу усіх складових та чинників посилення ринкових переваг та маркетингових можливостей українських суб'єктів міжнародного ринку транспортних перевезень.

Існуюча в Україні система транспортно-експедиторського обслуговування міжнародної економічної співпраці не створює об'єктивно однакових умов діяльності вітчизняних та іноземних суб'єктів. Проте, останнім часом, українські компанії докладають чималих зусиль для подолання негативної ситуації і пошуку власного місця в активізації зовнішньоекономічних операцій, зокрема євроінтеграції.

УДК 659.2

Каліщук Владислав

Kalishchuk Vladuslav

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕХНОЛОГІЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ CROWD-MARKETING TECHNOLOGY IN THE FIELD OF SERVICES

На сьогоднішній день у сфері послуг дуже жорстка конкуренція, адже більшість підприємців хочуть в той чи інший спосіб привернути увагу потенційного клієнта. Тому дехто розміщує білборди в центрі міста, інші - створюють телевізійну рекламу, але ми вважаємо, що найкращим способом завоювати ринок є крауд-маркетинг.

Варто зазначити, що крауд-маркетинг – це нова технологія прихованого маркетингу в інтернеті за допомогою позитивних коментарів та оцінок про певний продукт або послугу. Реалізується вона переважно розміщенням реальних відгуків, щоб клієнт побачив, що товар чи послуга, які його зацікавили є справді такою як її описує продавець. Часто можна зустріти такий вид маркетингу в різних соціальних мережах таких як: Instagram та Facebook, а також на різноманітних форумах. Найкраще для цього підходять соціальні мережі, які постійно оновлюють інформацію, а також мають високий рівень довіри у користувачів. Робиться це для того, щоб популяризувати товар, бренд або послугу.

Іншими словами, принцип крауд-маркетингу можна пояснити всім знайомим для нас так званим «сарафаним радіо», за допомогою якого рекомендації від задоволеного покупця передаються іншим людям у вигляді питань на відповіді, які їх цікавлять.

Як працює крауд-маркетинг? Насправді, дуже і дуже просто, потрібно лише закидати пропозиції товарів та послуг на якомога більшій кількості

відомих сайтів (тої тематики в яку входить ваші товари чи послуги) і описати її, також потрібно залишити місце для відгуків і посилання для того щоб одразу легко потенційний клієнт міг би замовити ці товари чи послуги. Головне - щоб пости не виглядали як спам, тому що є ймовірність що цю рекламу заблокують.

Основними завданнями крауд-маркетингу є:

1. Підвищення впізнаваності товарів чи послуг компанії у цільовій аудиторії: 90-95% цільової аудиторії не будуть купляти маловідомий продукт, тому саме завдяки крауд-маркетингу значно збільшується впізнаваність, так як у споживачів з'являється довіра до бренду чи торгової марки.

2. Збільшується трафік потенційних клієнтів: розміщення посилань на трасових сайтах з хорошим трафіком передає акцептору частину свого трафіку.

3. Покращує поведінковий фактор сайту: якщо розміщувати реальні пости, потенційним клієнтам буде цікаво взнати більше про бренд/торгову марку і вони будуть вивчати сайт компанії.

4. Розбавляє профіль посилань: розбавлення профілю посилань також є достатньо важливим для максимально природного просування сайту.

Крауд-маркетинг може привести цільову аудиторію на сайт компанії. Інтернет-магазини приділяють цьому методу особливу увагу, тому що багато користувачів перед тим, як купити товар, шукають про нього відгуки в мережі Інтернет.

Отже, крауд-маркетинг - це потужна технологія для просування сайту. Він дає чудові результати, але тільки при грамотному підході до справи.

При залишенні крауд посилань з ненав'язливими натяками на компанію і її товари чи послуги ефекту буде набагато більше, ніж при агресивній рекламі.

УДК 659.2

Кміта Тетяна

Kmita Tetiana

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимишин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ – СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА
ТЕХНОЛОГІЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ
MERCHANDISING – MODERN MARKETING TECHNOLOGY IN
RETAIL**

За сучасних умов ринку, мерчандайзинг в системі технологій маркетингу та менеджменту стає досить популярним. Разом із брендінгом та позиціонуванням, мерчандайзинг зараховують до переліку однієї із найважливіших маркетингових технологій.

Адже за допомогою системи мерчандайзингу (сукупності технологій і методів представлення товарів у торговому залі) реалізуються засоби впливу на споживчу поведінку за допомогою представлення:

- доцільного товару;
- у потрібному місці та оточенні;
- у необхідній кількості;
- у гармонійній сукупності асортименту;
- при доцільному освітленні і гамі кольорів;
- при належній інформаційній підтримці товарів.

Система мерчандайзингу виконує ряд завдань, які повинні вплинути на споживача та і викликати у нього відповідні реакції в момент прийняття рішення про купівлю товарів. До основних завдань мерчандайзингу прийнято зарахувати такі [1, с. 13-27]: інформування споживача про місце викладки товару; надання максимально повної інформації про сутність товару та цінову політику; привернення максимальної уваги до

конкурентного місця викладки товару; вплив на споживача для переконання його у необхідності негайної покупки; нейтралізація товарів-конкурентів методами активного брендингу - POS матеріали, фірмове обладнання, промоутери; підтримка кінцевої точки продажу товарів через створення спеціального іміджу, який сприятиме збільшенню обсягів покупок споживачів.

З погляду споживачів мерчандайзинг буде чинником спонтанного впливу на їх свідомість та підсвідомість («чорну скриньку»), і буде належати до одного із компонентів комплексу маркетингу.

Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу необхідно зарахувати до складових комунікаційної політики. Система мерчандайзингу впливає на споживачів та обґрунтовує їх вибір певних товарів в кінцевій точці продажу. Причому тут є певні вітчизняні особливості. Зокрема: приблизно 5 споживачів із 10, які приходять в магазин за покупками, приймають рішення про купівлю певної марки товару безпосередньо в торговому залі; звичайна покупка українського споживача у супермаркетах та великих торгових центрах характеризується високим показником спонтанних незапланованих покупок, їх частка становить приблизно 42%; кількість українських споживачів, які визнають, що на них впливає мерчандайзинг з кожним роком зростає, що зумовлює ефективність застосування цієї маркетингової технології на практиці.

Перелік посилань:

1. Роберт Колборн. Мерчандайзинг. – СПб.: «Нева», 2002. – 416 с.
2. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко.–К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. –292 с.

УДК 364.012

Острожинський Руслан

Ostrozhynskyi Ruslan

Західноукраїнський національний університет

СОЦІАЛЬНО-АКТУАЛІЗАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

SOCIAL AND UPDATING POTENTIAL OF GREEN TOURISM

Невід’ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Одним із пріоритетних шляхів розвитку туризму є активізація сільського населення до діяльності у невиробничій сфері зеленого туризму. Проте ринок зеленого туризму в Україні й досі перебуває на стадії становлення, а кількість господарів, які працюють на цьому ринку і вже мають досвід обслуговування туристів, відносно незначна. Простими словами, зелений туризм – це відпочинок на приватних садибах чи фермерських господарствах у сільській місцевості.

Цей вид туризму передбачає перебування туристів у власному житловому будинку селянина, окремому (гостьовому) будинку або на території особистого господарства.

Метою розвитку зеленого туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового та соціально-економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Як стверджують дослідники туризму, сім'я, яка починає працювати у сфері зеленого туризму, не лише вирішує гостру соціальну проблему зайнятості сільського населення, а й сприяє створенню нових робочих місць, а саме – щоб зайнятись наданням послуг сільського зеленого туризму не потрібні фахова освіта та ліцензії. Також до організації краєзнавчих екскурсій та надання інших видів послуг на договірній основі можуть залучатися працівники соціальної сфери: вчителі, лікарі, бібліотекарі, працівники сільських клубів.

Справа розвитку сільського відпочинку має реальну державну перспективу і сприяє поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості.

Таким чином, для реалізації поставленої мети на нашу думку необхідно вирішити такі основні завдання: впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму; визначити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку підприємництва в цій сфері; створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики в галузі туризму; удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму; забезпечити раціональне використання та відновлення природного та історико-культурного середовища; прийняти екологічні регламенти та затвердити допустимі норми освоєння туристичних ресурсів, розробити механізми їх дії та запровадити в практику управління.

УДК 338.486

Нагорняк Галина, Малюта Людмила, Кузь Тетяна

Nagornyak Galina, Malyuta Lyudmila, Kuz Tatiana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З НАДАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ РОЗРІЗІ
BASIC PRINCIPLES OF REGULATION OF ACTIVITIES FOR
PROVISION OF TOURIST SERVICES IN THE INTERNATIONAL
SECTION**

Туризм як комплексний вид економічної діяльності характеризується найвищим ступенем еластичності до природних (екологічних), загальноекономічних, соціальних і політичних змін у будь-якій державі. Важливим є прийняття Кабінетом Міністрів України Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., метою якої є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, та її вплив на розвиток правового регулювання діяльності з надання туристичних послуг в Україні. Особливу увагу зосереджено на порівняльному аналізі Закону України «Про туризм», Закону України «Про захист прав споживачів» та відповідних Директив ЄС. Діюче законодавство України регулює основні аспекти відносин, пов'язані з діяльністю з надання туристичних послуг, однак велика кількість норм такого законодавства має загальний характер, що створює основу для їх різноманітного тлумачення судовими органами. Чинне законодавство, яке регулює електронну комерцію, звичайно, сприяє розвитку сучасної туристичної діяльності, але, разом з цим, відсутність у ньому норм, що регулюють конкретну організацію подорожей та їх придбання в мережі

Інтернет, у Законі «Про туризм» не надає такого ж захисту українським споживачам, як ЄС своїм громадянам.

Міжнародно-правовими документами, що стосуються діяльності з надання туристичних послуг, встановлено, що вони не є загальнообов'язковими, і в більшості випадків мають рекомендаційний характер. Вони дають можливість обирати, приєднуватися до того чи іншого документа чи ні, не визначають чітких термінів імплементації норм у законодавства держав, що спричинює створення різного внутрішньо-правового регулювання туристичної діяльності, зважаючи на різні потреби держав. Розвиток туристичної індустрії вимагає створення універсальних міжнародно-правових норм, які допоможуть зробити її доступнішою для туристів, прибутковішою для держав та тих, хто продає туристичні послуги. На сьогодні існують лише м'які норми на міжнародному рівні, які розглядають туризм з точки зору права людини на відпочинок (наприклад, Глобальний етичний кодекс туризму), але для ефективного уніфікованого міжнародно-правового регулювання діяльності з надання туристичних послуг необхідно створити єдине загальнообов'язкове визначення поняття туризму та туристичної послуги, яке буде включати в себе право людини на відпочинок, різноманітні похідні та додаткові послуги, що забезпечують туристичну подорож, розвиток сучасних ІКТ, та акцентуватиме увагу на захисті більш вразливої сторони, туриста, який часто, подорожуючи до іншої країни, стикається з порушенням своїх прав та проблемами їх ефективного захисту.

Перелік посилань:

1. Бібік Н.В., 2009. Індикатори сталого розвитку: міжнародна практика та українські реалії. Економіка і регіон, № 2 (21), с. 43-48.
2. Галасюк С.С., 2015. Проблеми управління сферою туризму України в умовах сьогодення. [online]. Доступно: <<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/3534>>

УДК 338.488.2:640.412

Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана

Ostrowska Halyna, Veretyk Andriy, Sadova Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS AS A TOOL OF HOTEL
BUSINESS DEVELOPMENT**

Для сучасних підприємств готельного господарства, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на галузевому ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів в користь споживачів. З цією метою готельні заклади впроваджують програми лояльності, які дають змогу підсилювати конкурентні переваги, формувати базу постійних клієнтів. У цьому контексті розглянемо основні типи програм лояльності клієнтів.

1. *Дисконтна.* У всьому світі вважається найпоширенішим способом утримання і залучення клієнтів через знижки (разові та накопичувальні).

2. *Бонусна.* Залишивши в касі визначену готелем суму, клієнт отримує певну кількість бонусів, які можуть використовуватися в якості часткової оплати за наступної покупки.

3. *Багаторівнева.* Вирішує завдання з пошуку балансу між досяжною і бажаною для клієнта винагородою.

4. *Партнерська.* Програми лояльності, спрямовані на стратегічне партнерство, забезпечують умови для стрімкого розвитку бізнесу та зростання клієнтської бази. Є індикатором того, що заклад робить все можливе щодо підсилення цінності для клієнтів та інших стейкхолдерів.

5. *Клубна*. Клієнт купує право отримувати будь-які бонуси і привілеї. Це розуміється як фіксована абонентська плата, за яку надається доступ до додаткових можливостей, особливих умов обслуговування тощо.

6. *Нематеріальна винагорода*. Щоб сформувати довгострокові відносини, потрібно знати свого клієнта і розділяти його цінності.

7. *З елементами гейміфікації* задля емоційного впливу на клієнтів.

8. *Природні*. Відсутність системи залучення клієнтів також можна вважати новим підходом (компанії з унікальними послугами).

Основним завданням програми лояльності готелю є побудова довгострокових відносин з клієнтами. За цих умов найбільш ефективними для готельного бізнесу будуть багаторівнева і партнерська програми. Саме вони використовуються лідерами готельного ринку «Marriott International», «Carlson Rezidor Hotel Group» і «Hilton». Багаторівнева програма лояльності дає змогу гостям отримувати значно більші вигоди в міру їх просування за ланцюжком – від потенційного до лояльного клієнта. Доповнює багаторівневу програму партнерська, за якої готелі можуть пропонувати гостям в якості бонусів не тільки власні послуги, а й компаній-партнерів: таксі, ресторанів, магазинів, авіакомпаній, екскурсійних бюро тощо. Гість скориставшись послугами партнерів, отримує бали, які може витратити на послуги готелю, або ж його партнерів. Таким чином, програма лояльності – це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелю, але й стратегічна та комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високоякісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів. У цьому контексті необхідно запустити ефективний механізм підвищення споживчої лояльності з продуманим ланцюжком дій та взаємодій. У цьому контексті пропонуємо використовувати автоматизований Модуль лояльності SERVIO Loyalty Program.

УДК 659.2

Маркович Марія

Markovich Maria

Тернопільський національний педагогічний університет імені В.Гнатюка

ЕСТЕТИЧНА ВИРАЗНІСТЬ ЛОГОТИПІВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ AESTHETIC EXPRESSION OF LOGOS OF TOURIST FIRMS

Графічний дизайн у сучасному інформаційному просторі набуває все більшого значення. Особливу увагу привертають логотипи, як знаки візуалізації фірми. Це пов'язано із розвитком технологій візуального представлення інформації, що дозволяють більш ефективно вплинути на свідомість, почуття і поведінку людини через застосовування естетично завершеного цілісного образу, для впізнавання цільовою аудиторією певної послуги. Комплексний підхід до проектування логотипів належить до сфери інтересів кількох наук. Тому питанням визначення логотипів займалися багато вчених як в Україні так і за її межами . Серед них Б. Ельбрюнн ,Л. Безсонова та Ж. Патернотт, В. Победін, В. Курушин. Саме вони займалися проблемами класифікації логотипів.

Таким чином, можна виділити основні типи логотипів: лінгвістичний, тобто такий логотип, який складається з літер, слів, цифр або з їх комбінації; зображальний, тобто такий логотип, який виражений за допомогою зображення, картинки; логотип змішаного типу – при створенні використано поєднання лінгвістичних та зображальних елементів. У логотипах туристичних фірм, як правило відбувається комбінування вище названих типів. Для розробки унікального образу дизайнери використовують візуальні засоби – шрифти, форми, символи, кольори – і надають їм властивості. Вони можуть надати логотипу певне значення. Естетична виразність логотипу базується на основних законах побудови гармонійної композиції, шрифтової виразності, гармонійного

поєднання кольорів та символіки кольору та графічних елементів, айдентики. Розглянемо засоби композиції, що є прийнятними для логотипів туристичних фірм. В основному це логотипи, що замкнуті у коло, або овал. Адже багато туристичних фірм ідентифікують свою діяльність як: « ми можемо запропонувати Вам подорож у будь-яку точку земної кулі. У цьому випадку композиція замкнена та центрична. Рідше зустрічаються логотипи у формі квадрату чи прямокутника. Це логотипи, які мають серед зображень транспортні засоби: машини, автобуси, літаки. Така композиція теж замкнена, але динамічна. Може розвиватися як по горизонталі, вертикалі, так і по діагоналі. Колір у багатьох різновидах мистецтва та дизайну виконує важливі естетичні, формотворчі, інформативні завдання. Проте у дизайні найголовніше – функціональність (утилітарність) речі, корисність від неї людині на противагу непомірному захопленню кольором. У проектній практиці колір, як один з найважливіших формотворчих компонентів, використовується згідно з конкретними умовами і врахуванням психофізіології та естетики.

Кольорова виразність логотипів туристичних фірм дуже різноманітна. Адже відпочинок у кожного потенційного клієнта, увагу яких повинен привернути логотип, асоціюється із яскравим кольором. Шрифтові блоки у логотипах туристичних фірм мають добре читатися. До таких шрифтів відносяться шрифти без засічок та без лишнього декоративізму. Адже логотип в основному буде наноситися маленького розміру, напис буде змитий і нечитабельний, а відповідно, пропадає сенс напису. Отже, логотип – візуалізований образ компанії, зображення повної або скороченої її назви у вигляді набору графічних елементів. Для побудови та оформлення логотипів використовується графічний дизайн – специфічна сфера художньо-проектної діяльності, в основі якої лежить створення цілісного візуального образу. Ефективний логотип туристичних фірм має бути простим, запам'ятовуваним, нестаріючим, гнучким, асоціативним.

УДК 339.138

Микитюк Софія

Mykytyuk Sofia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

УНІКАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

UNIQUENESS OF TOURIST FACILITIES OF UKRAINE

Дністровський каньйон - це унікальне природне утворення в якому відображена геологічна історія нашого краю Тут збереглися унікальні еталони відслонень гірських порід та викопної флори і фауни, крім цього на території каньйону дуже багато пам'яток живої і неживої природи. Він є надзвичайно привабливим туристичним об'єктом. Основною формою відпочинку, яка є найбільше поширеною є сплави по Дністрі, які дозволяють оглянути весь каньйон. Але на невеликій відстані від самого Дністра є також велика кількість цікавих об'єктів, з якими варто ознайомитись, і знаходяться вони в безпосередній близькості від Дністра. Але тут ми стикаємося з такою проблемою, що про ці об'єкти або мало хто знає, або їх не видно з самого Дністра. І постає проблема поінформованості туриста. А тому варто було б установити знаки, покажчики чи якісь стенди, які б інформували туриста про те що такий то об'єкт знаходиться поблизу. Це б могло привабити нових туристів, оскільки вони б не лише просто сплавлялися по Дністрі, але і оглядали околиці. На мою думку покажчики варто було б встановити напроти таких об'єктів: Печерного храму, що у селі Стінка Бучацького району; Травертинових скель навпроти с. Монастирок; Раковецького замку; Замку Чарторийських (початок XVII ст.); Русилівських водоспадів; Червоногородського водоспаду; Червоногородського замку; Водоспаду Дівочі сльози.

У селі Стінка Буцацького району у одній із травертинових скель знаходиться печерний храм. Скеля розташована серед грабового лісу у нижній частині крутого лівого схилу Дністра на висоті 15-20 м над рівнем води в річці. Біля скелі протікає невеликий потічок. Вхід до храму знаходиться біля підосви скелі у невеликому гроті карстового походження, довжина якого 3 м, ширина — 2 м, висота — 7м. Навпроти с. Монастирок знаходяться дві травертинові скелі. Перша скеля розташована у нижній частині схилу майже над самою річкою, до неї легко дістатися. Довжина скелі — близько 40 м, висота — до 10 м. Поверхня густо вкрита мохами, а з північно-східного краю скелі спадає водоспад. Друга скеля розташована за кілька десятків метрів від Дністра серед лісу. То ж якщо першу скелю можна побачити з Дністра, то про існування другої люди можуть не здогадуватися і пропливати повз. Руїни Раковецького замку знаходяться нижче села Раковець. Розташовані вони на терасі високого скелястого берега Дністра. Заснування замку датується серединою XVII ст, проте ймовірнішим є те, що на цей час припадає його відбудова на місці раніше існуючого укріплення. Русилівський водоспад розташований поблизу села Русилів. Червоногородський водоспад розташовується між селами Нирків і Нагіряни Заліщицького району Тернопільської області, в долині р. Джурин. Це найпотужніший та найбільший водоспад рівнинної території України. Водоспад “Дівочі сльози” знаходиться на скелі, на віддалі 2 км від Червоногородського водоспаду. Надзвичайно мальовничий водоспад.

Тут розглянуті об’єкти, які знаходяться на ділянці Дністра від м. Коропець до села Устечко, а це зовсім не велика ділянка Дністровського каньйону. Таких об’єктів є набагато більше і вони можуть привабити ще біль кількість туристів. Всі вони є надзвичайно цікавими і привабливими для туристів різного віку і зацікавлень.

УДК 339.138

Паньків Дарина

Pankiv Daryna

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
THE RELATIONSHIP OF ASSORTMENT POLICY AND EFFICIENCY
OF THE TRADING COMPANY**

Без детального вивчення ринку, оцінки ринкової ситуації, характеристики тенденцій розвитку та пропорцій ринку, виявлення усіх складних взаємозв'язків, що виникають у процесі товароруху неможлива ефективна господарська діяльність. Зміна попиту та пропозиції, динаміка цін, оптимізація асортименту товарів, розробка інвестиційних програм - усе це вимагає моделювання та прогнозування закономірностей ринкових процесів, визначення їх ефективності.

Маркетингова діяльність охоплює весь процес діяльності підприємства, а саме: поєднує вивчення попиту покупців і ринку збуту, формує оптимальний асортимент товарів, займається організацією раціональних зв'язків з постачальниками, встановлює ціни продажу, здійснює збут та планування комунікаційного комплексу просування товару на ринок.

Однією із важливих проблем сучасної економіки є аналіз взаємозв'язку асортиментної політики та ефективності діяльності торгового підприємства, що діє на конкретному сегменті регіонального ринку.

Щоб ефективно функціонувати на ринку та стабільно отримувати прибуток, кожне підприємство розробляє та реалізує свою власну

стратегію. Для українських підприємств на сучасному етапі особливе значення має розробка номенклатурної, а також товарної та сервісної політики із врахуванням особливостей функціонування на ринку. Це обумовлено високою динамікою змін економічної кон'юнктури та необхідністю розраховувати ризики та алгоритм поведінки підприємств в умовах ринку.

Питаннями управління товарною номенклатурою та асортиментом займаються вітчизняні та зарубіжні науковці. Так, глибокий аналітичний матеріал з проблем формування асортименту та номенклатури містять роботи таких українських авторів - Гаркавенко С.С., Кардаша В.Я., Мороз Л.А., Руделіуса В., Чухрай Н.І., а також зарубіжних - Асселя Г., Дихтля Е., Котлера Ф., Макдональда М., Хершгена Х. Проте необхідно визнати, що теоретичні напрацювання за темою дослідження містять різні суперечливі концепції. Це викликано певними методологічними недоопрацюваннями. Формування номенклатурної політики торгового підприємства у сучасних економічних умовах до сих пір не отримало необхідної уваги, попри усе це, тема надзвичайно важлива, адже має прикладний аспект.

Дослідження методології діяльності торгового підприємства крізь призму вивчення номенклатурної політики, а також дослідження формування, функціонування та взаємодії регіональних ринків, розвиває та узагальнює напрацювання про механізм стабільної та ефективної діяльності підприємства у сфері торгової діяльності на сучасного ринку.

Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання управління товарним асортиментом не існує, оскільки кожне підприємство, зважаючи на свою специфіку, вирішує дану проблему самостійно. Її рішення може лежати в трьох площинах: маркетинговій, логістичній і виробничій.

УДК 339.138

Поліщук Наталія

Polishchuk Natalia

Вінницький фінансово-економічний університет

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ TOURIST AND RECREATIONAL ACTIVITY

У відповідності до складу та структури туристично-рекреаційної діяльності, її можна розглядати в двох аспектах: 1) у вузькому значенні, якщо її представляють галузі, безпосередньо обслуговуючі туристів та рекреантів; 2) у широкому значенні як сукупність галузей обслуговування і матеріального виробництва, орієнтованих на ринок туризму та рекреації.

Здійснюючи мету туристично-рекреаційного виробництва, тобто задовольняючи конкретні потреби в рамках розширеного відтворення життєвих сил людини, туристично-рекреаційна індустрія освоює різноманітні рекреаційні ресурси і готує їх для споживання. Тому туристично-рекреаційну сферу характеризує єдиний процес виробництва і споживання.

Для туристів та рекреантів об'єкт споживання – корисність товарів і послуг, які можуть задовольняти в цей період їх потреби. Саме корисність речей - товарів або благ: дарів природи (море, сонце, гори і т.д.) і діяльності - різного роду послуг, представляє для них споживну вартість.

Туристичні фірми організовують особливим, притаманним лише їм способом, виробничу діяльність. Особливості цієї діяльності визначається специфічними потребами туристів та рекреантів, географічним середовищем, в якому здійснюється виробництво і споживання туристичних благ, використовуваними засобами праці. Таким чином, задоволення туристично-рекреаційних потреб включає придбання товарів і платних послуг, з одного боку, і споживання благ, що не приймають

товарного вигляду, - з іншого. Сукупність видів діяльності, що забезпечує різні зручності при покупці та споживанні послуг і товарів під час подорожі та перебування поза постійним місцем проживання, називається туристично-рекреаційним обслуговуванням. Воно носить одночасно комплексний і специфічний характер: комплексний, тому, що припускає задоволення сукупності потреб особи, що знаходиться в подорожі, специфічний, тому, що його організація і структура принципово відрізняються від обслуговування під час осілого мешкання. Рівень комплексності і специфічності - один з найважливіших критеріїв якості обслуговування туристів та рекреантів. Відзначимо, що сукупність туристично-рекреаційних потреб доцільно розділити на три групи: обов'язкові, специфічні і додаткові.

Проте споживання обов'язкових послуг лише передумова в задоволенні специфічних потреб у враженнях, курортному або санаторному обслуговуванні, розвагах, ділових зустрічах і т.д., що є основною метою туристично-рекреаційної діяльності. Крім того, турист задовольняє і додаткові потреби, наприклад, в сувенірах, послугах служби побуту, послугах обслуговування особистого транспорту і т.д.

Форми організації обслуговування в туристично-рекреаційній сфері обумовлені особливостями споживання. На відміну від товару, який тільки тоді готовий до споживання, коли закінчить пересування від місця виробництва до місця споживання, туристично-рекреаційні послуги і товари споживаються тоді, коли турист або рекреант доставлений до місця їх виробництва. Пропоновані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Отже, діяльність по створенню і підтримці матеріально-технічної бази туризму обумовлює виробництво і продаж послуг і товарів, і тому вона також включається як складова в туристично-рекреаційне обслуговування.

УДК 339.138

Пульків Ірина

Pulkiv Iryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ADVERTISING IN MODERN SOCIETY

Ефективний розвиток національної економіки базується на успішному функціонуванні суб'єктів ринку. Особлива роль у цьому належить малим підприємствам, зокрема і рекламним агенціям. Роль реклами в світі зростає і на даний момент реклама це не лише невеличке оголошення, а реклама – це і наука, і мистецтво і галузь економіки.

Економічна роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та число робочих місць. Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. З допомогою реклами відбувається розширення ринків збуту, прискорюється обіг капіталу, внаслідок чого зростає ефективність суспільного виробництва в цілому.

Суспільна роль реклами полягає, найперше у тому, що вона частково формує ціннісні поняття у певному суспільстві, стає частиною соціального середовища. Реклама є інструментом при формуванні національної свідомості громадян, саме це підтверджує англійський романіст Н. Дуглас, він стверджує, що по рекламі можна судити про ідеали нації. В сучасному суспільстві рекламні технології все частіше використовуються для вирішення гострих соціальних проблем. Реклама, яка займається вирішенням цих питань називається соціальною, вона спрямована на

розвиток здорового стилю життя, на підтримку мало захищених верств населення, на боротьбу з наркотиками, забрудненням навколишнього середовища, на популяризацію суспільних організацій і фондів.

В умовах сучасної демократії зростає роль політичної реклами, яка сприяє формуванню політичного іміджу, що представляє складний психологічний і соціальний феномен з специфічною структурою. Образи, які формуються у громадян під впливом політичної реклами залежать від багатьох факторів.

Добре відома освітня роль реклами. На даний час, коли на ринок виводиться велика кількість технологічно складних товарів, реклама сприяє розповсюдженню знань про них. Завдяки рекламі споживачі мають можливість почерпнути інформацію про корисність тих чи інших товарів, про вміст вітамінів, ферментів та інших речовин у продуктах харчування та багато іншої цікавої інформації.

Про психологію реклами можна говорити дуже багато, так як безпосередньо вона бере активну участь у формуванні психологічних установок, мотивацій, образів. Отже, доцільно виділити психологічну роль реклами.

Естетична роль реклами. Виконаний на високому професійному і художньому рівні рекламний матеріал сприяє формуванню у аудиторії почуття прекрасного, виховують в неї хороший смак. Реклама у всі часи і у всіх країнах мала як прихильників так і критиків. Рекламу критикують за надтоїдливність, надмірність, за те, що вона спонукає до купівлі товарів не потрібних у даний час, за те що звертається до дитячої аудиторії і ще багато за що. Але критика реклами, як і сама реклама є складним багатоплановим процесом.

Отже, підводячи висновки можна сказати, що без реклами не може обійтися жодне підприємство, яке хоче успішно функціонувати на ринку.

УДК 339.138

Рабий Віктор

Rabiy Victor

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ ПОСЛУГ
MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF SERVICE
ENTERPRISES**

На сьогоднішній день проблема підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві є однією з найактуальніших. В умовах неперервних діалектичних змін в суспільстві взагалі і на ринку зокрема будь-яка фірма, якщо вона хоче мати попит на свою продукцію, повинна знати, що саме потребує суспільство або його певна частка і в яких кількостях в певному місті і в певний час. Для забезпечення цих знань му- сить періодично співставляти свої цілі з вимогами ринку, переглядати, в разі потреби, свої стратегічні або тактичні позиції, розробляти додаткові оперативні заходи, тобто здійснювати процес управління маркетингом.

Маркетингова діяльність у сучасних компаніях організована по- різному. Найбільш розповсюдженою формою є функціональна організація, коли на чолі різних напрямків маркетингової діяльності стоять фахівці з цього виду діяльності, зокрема такі як менеджери з продажу, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових досліджень, сервіс- менеджери і менеджери з нових товарів. Для компаній, що продають одну товарну групу на численних і різнотипних ринках з різними потребами і перевагами, більш ефективна організація управління по ринках. Організація управління по ринках нагадує організацію по товарах.

У компаніях, що продають свій товар по всій країні і за кордоном, часто використовується організація за географічним принципом, де за співробітниками, що займаються продажами і маркетингом, закріплені визначені країни, регіони й області. Організація за географічним принципом дозволяє торговим агентам працювати безпосередньо на закріпленій за ними території, краще пізнавати своїх покупців і скоротити витрати, пов'язані з відрядженнями. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, щонайкраще врахувати специфіку умов, можливості, цілі і ресурси. Усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації. Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Адже вона допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці, встановити цілі для кожної з них і потім успішно їх досягти. Існують різні думки щодо значення маркетингу для компанії. У деяких фірмах служба маркетингу це звичайний відділ, що працює нарівні з іншими підрозділами. Часом маркетингологи впадають в іншу крайність, стверджуючи, що відділ маркетингу є головний функціональний підрозділ компанії. Але, служба маркетингу повинна здійснювати не функціональне управління підрозділами компанії, а спеціальне, тобто повинна аналізувати, планувати, і контролювати виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу компанії. Згідно Ф. Котлера, процес управління маркетингом — це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів.

УДК 339.138

Рожко Наталія

Rozhko Nataliya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ І МІСЦЯ
ЕКСПОРТНО-КРЕДИТНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ
MAIN APPROACHES TO DETERMINING THE ROLE AND PLACE OF
EXPORT AND CREDIT AGENCIES IN UKRAINE**

Як показує досвід економічно розвинених країн, Україні для того щоб активізувати експорт сировини та переробленої продукції, необхідно йти шляхом запровадження ефективної державної політики: акумулювати фінансові інструменти, які, найчастіше, стосуються підвищення ефективності національних систем експортного кредитування, що досягається за рахунок посилення ролі спеціалізованих фінансових організацій – експортно-кредитних агентств. Дані установи є агентами держави та здійснюють страхування експортних операцій; надають експортні кредити; страхують приватні інвестиції за кордоном. У виключних випадках, їх функції можуть розширюватися до кредитування експорту та субсидування ставки за експортними кредитами. Але основним призначенням експортно-кредитних агентств є захист інтересів експортерів та інвесторів; пошук банківських програм, як знижуватимуть вплив комерційних та політичних ризиків пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю; розповсюдження факторингових та форфейтингових операцій. Тож, підприємства мають можливість отримати кредити на пільгових умовах за сприяння експортно-кредитних агентств; стати учасниками торгів, які отримують державну гарантійно-страхову і кредитну підтримку; можуть висунути власну пропозицію під пошук інвесторів тощо.

На даний час у понад як 100 країн світу функціонують експортно-кредитні агентства серед яких найбільш відомими є, наприклад, державні агентства: експортно-імпортний банк «Eximbank» (США), Канадська компанія розвитку експорту «EDC» (Канада), Компанія страхування експорту та інвестицій «Nexi» (Японія), Департамент гарантії експортних кредитів «ECGD» (Великобританія), експортно-страхове агентство «Sinsouge» (Китай), корпорація страхування експортних кредитів «Kuke» (Польща), Чеський експортний банк та Агентство з гарантування і страхування експорту (Чехія), Австралійська корпорація фінансування і страхування експорту та Комісія сприяння торгівлі (Австралія) та інші [1; С. 29]

Беручи досвід розвинених країн щодо активізації експорту сировини потрібно враховувати, що даний процес може бути ефективним за умови побудови комплексної системи взаємопов'язаних державних та недержавних інститутів, де ключова роль відводиться експортно-кредитним агентствам, які забезпечать стабільний експорт на цільові ринки; сприятимуть освоєнню нових перспективних ринків; співпрацюючи із українською банківською системою знижуватимуть ризики щодо вкладів вітчизняних підприємств; сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках шляхом забезпечення державної підтримки експорту.

Перелік посилань:

1.Черепанич С. М. Світовий досвід страхування експортних кредитів та можливості його застосування в Україні /С. М. Черепанич //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – Вип. 3. – С. 27-31.

УДК 339.138

Семеген Олексій

Semegen Alexey

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

FEATURES OF RETAIL TRADE

Роздрібна торгівлі є сполучною ланкою між виробником та споживачем та підтримує ринкову рівновагу попиту та пропозиції на споживчому ринку. Перехід до нових умов господарювання обумовлює потребу в створенні сучасних форм організації підприємств торгівлі, здатних на високому професійному рівні задовольнити наявний попит на продукцію, залучити постійних покупців і тим самим забезпечити найкращі позиції в конкурентній боротьбі.

Як показує світова практика, для успішної діяльності торговельного підприємства необхідно забезпечити його відповідність одному із сучасних форматів торгівлі, до яких відносяться супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери, "cash & carry", торгові центри. Під форматом торгівлі розуміють сукупність параметрів (ширина і глибина асортименту товарів, рівень цін на базові позиції асортименту, форма обслуговування, наданий сервіс, кількість персоналу й інші), за якими визначається приналежність торговельного підприємства до одного з видів.

Слід зазначити в Україні поступовий зсув споживчих переваг від ринкової торгівлі до торгівлі в стаціонарних роздрібних магазинах, що забезпечують для покупця всі необхідні умови, а також упевненість в якості продуктів, що пропонуються. Так для одних споживачів України задоволеність якістю обслуговування є вирішальним чинником при визначенні місця купівлі продовольчих товарів, а для інших зручний час

роботи торговельного підприємства. Також немаловажним чинником у виборі торгового підприємства відіграє зручне місце розташування та широта пропонованого асортименту.

Відзначаючи пріоритетність магазинної торгівлі для споживачів продовольчих товарів, варто простежити особливості їхньої поведінки при здійсненні купівлі в тому або іншому роздрібному магазині.

У системі цінностей населення в даний час домінують цінності особистого характеру – здоров'я, добробут і впевненість у завтрашньому дні. Виходячи з цього, визначаються пріоритетні напрямки використання наявних коштів населення – харчування, одяг і взуття, лікування. У структурі витрат родин представників середнього класу основна частка витрат приходить саме на купівлю продовольчих.

Обмежуючим фактором для ряду продовольчих товарів є національні і релігійні звичаї. Так, під час релігійного посту має місце відмова від споживання деяких видів товарів, що значно знижує рівень їхнього придбання. На купівлю продовольчих товарів впливають традиції, звичаї, норми окремих національностей і народностей, що населяють територію України. Поступове підвищення рівня доходів населення країни і виділення середнього його класу приводить до того, що ціна багато в чому перестає бути вирішальним фактором при здійсненні купівлі продовольчих товарів. Підсилюється роль нецінових факторів, до яких крім якісних характеристик самої продукції можна віднести різні маркетингові заходи, що проводяться товаровиробниками і торговцями для стимулювання продажів, залучення постійних покупців, створення сприятливого іміджу підприємства на ринку і поширення позитивних рекомендацій про його товари серед потенційних покупців. Тим самим в Україні існують усі передумови для активного використання підприємствами харчової промисловості однієї з сучасних маркетингових концепцій, у тому числі маркетингу стосунків.

УДК 339.138

Стеців Ярослав

Stetsiv Yaroslav

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЛЮДСЬКИЙ РЕСУРС У ВИРОБНИЦТВІ ПОСЛУГ HUMAN RESOURCE IN THE PRODUCTION OF SERVICES

Людський ресурс або персонал є неодмінним фактором у будь-якому виробництві, незалежно від приналежності підприємства до певного сектору економіки; первинного (сировинного), вторинного (обробно-переробного) чи третинного (сектору послуг), і як фактор виробництва істотно впливає не тільки на результати виробничої діяльності, а й на конкурентні переваги підприємства у сфері своєї діяльності. У свою чергу, характер і рівень виробництва вимагає наявності у персоналу знання відповідної галузі та адекватної характеру і рівню виробництва фахової кваліфікації: економічної, технічної тощо, яка як конкретна спеціальність визначається видом економічної діяльності. Характер виробничої діяльності кожного сектору економіки має свою специфіку й відмінності. Специфіка виробництва послуг полягає в тому, що на відміну від товарів послуги неможливо виробляти про запас та зберігати. Надати послугу можливо тільки тоді, коли з'явиться покупець або від нього надійде замовлення на виконання послуги, тобто за появи контакту зі споживачем. Це додає процесу виробництва до виробничої функції ще функцію споживання (маркетинг), яка тісно взаємозв'язується з виробничою, і ці функції не можуть бути відірваними одна від одної. Оскільки більшість послуг виконується людьми, котрі є персоналом сервісного підприємства, то покупець (людина) і персонал (люди), що виробляє послуги, мають взаємодіяти. Відповідно до цього результат процесу визначатиметься як виробничою складовою його, так і взаємодією персоналу

зі споживачем, а це у свою чергу змінює і уявлення щодо цінності не тільки продукту/послуги, а й кожного учасника процесу, котрий бере участь у створенні продукту/послуги. Цінності можуть оцінюватися з двох підходів: в інтересах виробництва або в інтересах споживача.

З орієнтацією на потреби виробництва діяльність спрямована на їх задоволення, а результати роботи персоналу оцінюються керівником підприємства, який відіграє головну роль у результатах діяльності.

З орієнтацією на потреби споживача структура учасників та їх взаємодія в процесі, а також ієрархія оцінювання цінностей змінюються на користь споживача, що змінює і саму систему досягнення результатів в умовах конкурентної боротьби на ринку. Акцент на споживача означає не тільки його провідну роль у діяльності системи, а й отримання достовірної інформації стосовно потреб і побажань споживача. У зв'язку з цим з'являється необхідність у контактному персоналі, від якого залежать достовірність інформації, що надходить від покупця, і суб'єктивний імідж сервісного підприємства, який складається під враженням покупця в процесі контакту його з підприємством.

Контакт з покупцем у процесі післяпродажного обслуговування поглиблює інформацію про його потреби і побажання, а відповідно вжиті заходи із їх задоволення підвищують рівень суб'єктивного іміджу підприємства. Джерелом поглибленої інформації так само є контактний персонал. Але, враховуючи, що контактуючий з покупцем продавець послуги є водночас професіоналом, суб'єктивна інформація покупця трансформується фахівцем у джерело об'єктивної інформації і стає ефективним вихідним фактором для вдосконалення процесу виробництва послуги та обслуговування продавця, а, відповідно, і для диверсифікації діяльності допоміжного персоналу, який підтримує роботу контактного персоналу.

УДК 339.138

Чубак Богдан

Chubak Bogdan

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

FEATURES OF CONSULTING SERVICES

Формально у перекладі з англійської консалтинг означає консультивання, існує стільки, скільки і людство, а родоначальником професії консультанта став великий Конфуцій – давньокитайський мислитель.

У широкому розумінні консалтинг – соціальне і економічне явище, метою якого є розв'язання проблемних задач і надання інтелектуальної допомоги у найрізноманітніших сферах життєдіяльності суспільства. Консалтинг як діяльність у своєму розвитку наповнювався новими видами робіт, а відповідно і визначення його наповнювалося новим змістом. Якщо з консалтингом пов'язували послуги з організації та ведення підприємницької діяльності, здійснення маркетингових досліджень, розроблення маркетингових програм, вивчення ринку, то сьогодні це вид інтелектуальних послуг з вирішення складних проблем підприємства у сфері управління та розвитку з широким комплексом консультаційних і практичних послуг, з одного боку, з другого — послуг з управління та організації бізнесу.

Консалтингові послуги (консалтинг) – виокремлений у самостійну сферу діяльності комплекс послуг комерційного характеру, метою якого є підготовка та забезпечення процесу виробництва та реалізації продукції.

Послуги консультанта – це товар, призначений для використання керівництвом підприємства. Консалтинг як дія не має відчутного

вихідного продукту. Відчутним продуктом може бути посередник, завдяки якому послуга надається покупцю — консалтинговий проект з виявлених проблем, розробки рішень, впровадження пропозицій, але він не є кінцевим продуктом.

Сучасні консалтингові фірми працюють на замовлення своїх клієнтів або на постійній основі. При цьому вони використовують такі методи консультування:

а) експертне консультування, суть якого полягає в діагностуванні консалтинговою фірмою проблемної ситуації, розробленні рішень і рекомендацій для їх впровадження. Роль клієнта полягає у забезпеченні консультанта інформацією та оцінюванні результатів його діяльності;

б) активна взаємодія консалтингової фірми з клієнтом на всіх етапах реалізації проекту. Завдання консалтингової фірми полягає у сприянні формулювання клієнтом ідей, пропозицій, самостійному аналізі проблем, пошуку оптимальних рішень. При цьому спеціалісти консалтингової фірми оцінюють вироблення рішення, за необхідності пропонують інші його варіанти;

в) навчальне консультування, яке зосереджене на організації тренінгів працівників фірм, що сприяє створенню необхідних інтелектуальних умов для розвитку їх новаторської діяльності.

Вибір методу консультування залежить від можливостей і потреб клієнтів у конкретних послугах (аудит, маркетинг, інжиніринг, правова допомога та ін.), а також можливостей суб'єкта консалтингової діяльності.

Отже, консалтинг є важливою сферою діяльності суб'єктів підприємницького бізнесу та особливим видом послуг з необмеженою сферою застосування. В умовах сучасної економіки жодна серйозна фінансова операція не здійснюється без допомоги консультантів.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Передмова | 3 |
| СЕКЦІЯ | |
| «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ДОСВІД» | |
| Боднар Діана, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КОНС'ЮМЕРИЗМ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ | 4 |
| Бодрух Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ | 6 |
| Буранич Олег, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ | 8 |
| Джерелейко Мар'яна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ІННОВАЦІЇ В УКРАЇНІ | 10 |
| Дручків Ганна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ В УМОВАХ КРИЗИ | 12 |
| Котик Ірина <i>Західноукраїнський національний університет</i> ІННОВАЦІЙНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У СФЕРІ ЗДОРОВ'Я | 14 |
| Оксентюк Богдана, Грабовський Андрій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМИ | 16 |
| Пашко Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД | 18 |
| Сарабун Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ | 20 |
| Свергун Людмила <i>Західноукраїнський національний університет</i> ІННОВАЦІЙНО-НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ | 22 |

Флісак Віталій

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 24 |
| ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА | |

Чорномаз Соломія

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 26 |
| МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | |

Чорноус Іванна

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 28 |
| МАРКЕТИНГ 3.0 – НОВА ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГУ | |

СЕКЦІЯ

«ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ТА РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»

Грабовський Андрій

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 30 |
| БАНЕРНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ | |

Грабовський Вячеслав

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 32 |
| СТВОРЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СЛУЖБ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ ФІРМИ | |

Демків Павло

| | |
|--|----|
| <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> | 34 |
| ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ | |

Лавро Надія

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 36 |
| ВПЛИВ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА | |

Міщук Оксана

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 38 |
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ | |

Ожібко Мар'яна

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 40 |
| ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ | |

Піняк Ірина, Федай Юлія

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 42 |
| КЛЮЧОВІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ | |

Свергун Микола

| | |
|---|----|
| <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 44 |
| SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА | |

| | |
|---|----|
| Свергун Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 46 |
| СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ | |
| Сукач Галина <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> | 48 |
| ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ | |
| Чеченюк Ірина <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> | 51 |
| АФІЛІАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ | |
| Чабан Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 53 |
| СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ТА SMM-МАРКЕТИНГ | |
| Шпилик Світлана, Чабан Тетяна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 55 |
| РЕМАРКЕТИНГ | |

СЕКЦІЯ

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ»

| | |
|---|----|
| Башинський Андрій <i>Західноукраїнський національний університет</i> | 57 |
| СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРОСНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЗНАЧЕННЯ ЙОГО ОЦІНКИ | |
| Березівська Надія <i>ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»</i> | 60 |
| ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | |
| Боднар Дмитро, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 62 |
| СУТНІСТЬ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА | |
| Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 64 |
| SHELF READY PACKING В МЕРЧАНДАЙЗИНГУ | |
| Волинець Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> | 66 |
| МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | |
| Гавура Сергій <i>Західноукраїнський національний університет</i> | 68 |
| СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ДО ПРАЦІ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ | |

| | |
|--|----|
| Гораль Олег <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> КОНКУРЕНЦІЯ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ | 70 |
| Дручків Ганна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ | 72 |
| Корбило Олена <i>Західноукраїнський національний університет</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ | 74 |
| Краузе Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 77 |
| Курій Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 79 |
| Михалович Катерина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ | 81 |
| Паламарчук Наталія <i>Західноукраїнський національний університет</i> РОЗВИТОК ПРАЦІВНИКІВ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ | 83 |
| Пастухевич Назар <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ЗНАЧИМІСТЬ ІМІДЖУ ДЛЯ УСПІХУ ОРГАНІЗАЦІЇ | 85 |
| Робак Петро <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЇХ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ | 87 |
| Рудчик Владислав <i>Західноукраїнський національний університет</i> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА | 89 |
| Сарабун Наталя <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ | 91 |

Цимбал Лілія

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 93
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Чорнописька Світлана

Західноукраїнський національний університет 95
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ГІРНИЧОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Володимир Фалович, Павло Ядчишин

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 98
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Шеремета Ольга

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 100
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

Шпилик Світлана

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 102
КОНКУРЕНТНА РОЗВІДКА ЧИ ПРОМИСЛОВИЙ ШПІОНАЖ

Шундаревська Христина

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 104
БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ядчишин Павло

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 106
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Якимів Микола

Західноукраїнський національний університет 108
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Ясиновський Іван

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 110
СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА
ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

СЕКЦІЯ**«СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ»****Бучинський Валентин**

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 112
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Гладюк Юлія, Бурліцька Оксана

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 114
РИЗИКИ В КУПІВЕЛЬНІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

| | |
|--|-----|
| Гораль Олег <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА | 116 |
| Івасик Катерина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦМЕРЕЖАХ | 118 |
| Малюта Людмила, Пончик Мар'яна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ І ВПРОВАДЖЕННЯ АГРОТЕХНОЛОГІЙ | 120 |
| Новік Яна <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕТОДИКА ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ | 122 |
| Саламон Антон, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МЕТОДИКИ МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ | 124 |
| Піняк Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ | 126 |
| Фалович Володимир, Бакуліна Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> <i>Західноукраїнський національний університет</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ КРИЗИ | 128 |
| Федай Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ | 130 |
| Шморгун Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ | 132 |
| Якимишин Лілія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИНИКНЕННЯ РИЗИКІВ У ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК | 134 |

Янковська Влада

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ: ПІДХІД ВИСОКОГО
ЗРОСТАННЯ

136

СЕКЦІЯ

«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

Андрейків Оксана, Латюк Олена

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ТЕХНОЛОГІЇ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОМФОРТУ У
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

138

Андрейків Оксана, Левкович Руслана

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
АЕРОПОРТИ ЯК ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІ ХАБИ В
ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

140

Андрейків Оксана, Пащак Оксана

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
АРОМАМАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

142

Береза Віталій

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
СИНТЕТИЧНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА
ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

144

Бучинський Валентин

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ

146

Голда Надія, Кулик Юлія

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ

148

Голова Віталій

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
РОЛЬ УПАКОВКИ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ

150

Дябло Марія

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
ПРИХОВАНІЙ МАРКЕТИНГ

152

Зяйлик Марія

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
РІЗНОПЛАНОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПО НАДАННЮ
КОМУНІКАТИВНИХ ПОСЛУГ В СУСПІЛЬСТВІ

154

Івасів Ольга, Бурліцька Оксана

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 156
**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ
ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Каліщук Владислав

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 158
ТЕХНОЛОГІЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Кміта Тетяна

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 160
**МЕРЧАНДАЙЗИНГ – СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ
У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Острожинський Руслан

Західноукраїнський національний університет 162
**СОЦІАЛЬНО-АКТУАЛІЗАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗЕЛЕНОГО
ТУРИЗМУ**

Нагорняк Галина, Малюта Людмила, Кузь Тетяна

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 164
**ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ З НАДАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ РОЗРІЗІ**

Островська Галина, Веретик Андрій, Садова Оксана

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 166
**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ
РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Маркович Марія

*Тернопільський національний педагогічний університет ім.
В. Гнатюка* 168
ЕСТЕТИЧНА ВИРАЗНІСТЬ ЛОГОТИПІВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Микитюк Софія

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 170
УНІКАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

Паньків Дарина

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 172
**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Поліщук Наталія

Вінницький фінансово-економічний університет 174
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Пульків Ірина

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 176
РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Рабий Віктор

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 178
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ ПОСЛУГ

Рожко Наталія

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 180
ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ І МІСЦЯ
ЕКСПОРТНО-КРЕДИТНИХ АГЕНТСТВ В УКРАЇНІ

Семеген Олексій

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 182
ОСОБЛИВОСТІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Стеців Ярослав

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 184
ЛЮДСЬКИЙ РЕСУРС У ВИРОБНИЦТВІ ПОСЛУГ

Чубак Богдан

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя 186
ОСОБЛИВОСТІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ