

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



МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

22 ЛИСТОПАДА 2021 року
ТЕРНОПІЛЬ, ТНТУ – 2021

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль, ТНТУ, 2021. – 106 с.

У тезах висвітлено результати наукових досліджень з питань: маркетинг та підприємництво: інтеграція досвіду; маркетингові інновації як інструмент стимулювання економічної активності підприємств; сучасна трансформація маркетингових інструментів в умовах цифрової економіки; інновації технології продажів та стратегічні маркетингові пріоритети розвитку бізнесу.

Редакційна колегія:

Краузе О.І. – к.е.н., доцент
Оксентюк Б.А. – к.е.н., доцент
Піняк І.Л. – к.е.н., доцент
Семенюк С.Б. – к.е.н., доцент
Шпилик С.В. – к.е.н., доцент

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

ПЕРЕДМОВА

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

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

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

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

СЕКЦІЯ
««МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІНТЕГРАЦІЯ ДОСВІДУ»»

УДК 339.13

Березівська Надія

Nadiia Berezivska

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

MARKETING IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

На сьогоднішній день всі ми повинні розбиратися в маркетингу. Продаючи машину, підшуковуючи роботу, збираючи кошти на благодійні потреби або пропагуючи ідею, ми займаємося маркетингом. Нам треба знати, що таке ринок, хто на ньому діє, як він функціонує, які його запити.

З переходом до ринку в Україні також прийшов час маркетингу, а зі спадом виробництва його роль і значення особливо зросли. Справа в тому, що для багатьох наших підприємств саме пасивна маркетингова діяльність є однією з основних причин скорочення обсягу випуску продукції, затоварення нею і, як наслідок, фінансових труднощів.

Крім того, маркетинг сьогодні може розглядатися і як функція управління, і як господарська концепція управління діяльністю підприємства, орієнтована на попит, і як навчальна дисципліна, що характеризує його як явище досить складне і різнобічне [1].

Підприємницька діяльність спрямована на задоволення потреб споживача. За це він платить гроші, заохочуючи таким чином прагнення підприємця забезпечувати попит. Пошуки ефективних способів досягнення цієї мети спричинили виникнення такого специфічного явища, як маркетинг. Маркетинг – це наука про особливості руху товарів та послуг від виробника до споживача з метою оптимальної їх реалізації.

Організація маркетингу покликана дбати про те, щоб сформувати в уяві споживача позитивний образ підприємства, його діяльності, торгової марки, окремих товарів або послуг, а отже, мотивувати потребу повторної покупки чи користування послугою. Тому досить часто при створенні фірми або розширенні виробництва основні зусилля маркетологів (організаторів маркетингу) спрямовуються саме на це.

Реалізація товарів і послуг є метою кожного підприємства. Деякі з них прагнуть швидко викликати увагу до своєї торгової марки, щоб витіснити конкурентів. Для цього вдаються до розширення масовості виробництва, що зумовлює зниження цін, а також до запровадження нових видів товарів, просування їх на нові ринки тощо [2].

Створення конкурентних переваг – багаторічна маркетингова політика у великих підприємствах. Ця діяльність націлена на те, щоб покупці надавали перевагу саме їх продукції, а не продукції конкурентів. Відчутність переваги досягається шляхом зосередження на ній уваги споживачів, створення образу, обґрунтування новизни продукції або її параметрів, якості товарів, їх доступності, низьких цін тощо.

Отже, головним завданням маркетингу є сприяння якнайшвидшій реалізації товарів і послуг через задоволення відповідних потреб споживачів. В даний час на перший план виступають завдання з вироблення технології роботи в ринкових умовах, а значить, постановці на підприємствах активної маркетингової політики. Досвід показує, що активна маркетингова діяльність в поєднанні з ефективним управлінням фінансами та персоналом забезпечує підприємству зростання прибутку без залучення інвестицій ззовні.

Перелік посилань:

- 1) Маркетинг і підприємництво. – URL: <https://jak.koshachek.com/articles/marketing-i-pidpriemnictvo.html>;
- 2) Маркетинг в підприємницькій діяльності. – URL: <https://edufuture.biz/index.php?title>

УДК 339.138

Бокулі Бофаса Седрік

Bokuli Bofasa Sedrik

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ
ЙОГО ФОРМУВАННЯ
COMMODITY ASSORTMENT OF ENTERPRISE AND FEATURE OF
HIS FORMING**

Будь-яке підприємство, що виробляє яку-небудь продукцію або надає послуги, має свою номенклатуру продукції та свій асортимент.

Номенклатура продукції – це перелік найменувань виробів, завдання по випуску яких міститься в плані виробництва продукції.

Асортимент – це сукупність різновидів продукції за марками, найменуваннями, розмірами, типами, сортами, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками.

Асортиментна політика – система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів; завоювання нових покупців; оптимізація фінансових результатів підприємства;

Номенклатура продукції розрізняється за шириною охоплення (кількості різних категорій товарів) та глибиною (кількості товарів в кожній категорії).

Формування перспективного товарного асортименту підприємства є складовою економічної стратегії підприємства. Причому дуже вагомою

складовою. Від структури асортименту продукції прямопропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Лише їх розумне та збалансоване використання дасть змогу запобігти перевитрат сировини та отримати максимальний результат від її використання.

Товарний асортимент являє собою динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і що забезпечують виживання підприємства в тривалій перспективі.

Чинники, що складають основу формування асортименту – це чинники, на основі яких розробляється приваблива виробнича програма (товарів або послуг), щоб подолати опір ринку. В центрі уваги не тільки критична перевірка існуючих, але і розробка нових товарів або послуг.

При формуванні товарного асортименту слід враховувати ризик (ймовірність або загроза втрати ринковим суб'єктом частини прибутку в результаті здійснення певної виробничої або фінансової діяльності):

- зміни в зовнішньому середовищі (зміна цін, попиту);
- зміни відношень підприємства з контрагентами (зміна орієнтації партнерів та інші.);
- зміни всередині підприємства (раптовий вихід з ладу основних виробничих фондів);
- зміни внаслідок науково-технічного прогресу (поява нових технологій та інші).

Тоді для мінімізації цих ризиків підприємству необхідно:

- правильно оцінювати ресурсні обмеження, виробничі потужності;
- правильно визначати ситуацію на ринку, та інші періодично проводити маркетингові дослідження і науково-технічні розробки, щоб підприємство мало гнучкість в реагуванні на зміни, що відбуваються на ринку.

УДК 339.13

Гладюк Юлія, Бурліцька Оксана

Hladyk Julia, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
ЦІНОУТВОРЕННЯ
FEATURES OF MODERN MARKETING PRICING**

Одним із чинників забезпечення конкурентоспроможності національної економіки та її ефективного включення до світових господарських зв'язків є процес адекватного ціноутворення. Ринкові умови потребують використання нових методів ціноутворення, динамічного аналізу і подальшого прийняття обґрунтування цінової політики. Будь-яке цінове рішення повинне відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції, по-шосте, компетентність керівництва компанії. Ефективна цінова стратегія компанії повинна являти собою щось більше, ніж відповідна реакція на зміну ринкових умов, вона є складовою концепції економіки та менеджменту. Управління ціновою політикою є одним з найбільш складних та відповідальних розділів системи маркетингу, адже некоректні цінові рішення можуть не тільки погіршити основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства, але й призвести до його банкрутства. Це особливо актуально за сучасних умов, коли внаслідок зниження купівельної спроможності, зменшення норми прибутку для успішної діяльності підприємства найбільше значення має послідовна реалізація ефективної цінової стратегії та правильна методика встановлення цін. Цінова політика має право «вирішального голосу» у

прийнятті рішень з питань захоплення нових ринків або втримання існуючих. Саме ціноутворення має розглядатися як частина загальної програми економічного розвитку підприємства. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній, аналітики, фахівці повинні бути поінформовані про існуюче різноманіття цінових стратегій і тактик. Фахівці не тільки повинні вміти обрати цінову стратегію відповідно поставленим цілям, але й заздалегідь прорахувати можливі ризики. При розробці тактичних цінових рішень менеджери не завжди враховують той факт, що застосування таких тактичних інструментів, як знижки пов'язано зі значними ризиками. Численні приклади як з закордонної, так і з вітчизняної практики доводять вірність наступного твердження: «Якщо ціною вміло управляти, то вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід фірми, ефективно протидіяти конкурентам». З метою посилення практичного значення сказаного зробимо кілька важливих зауважень. Перше: варто пам'ятати, що рівень ціни товару повинен відображати реально існуючу позицію останнього на ринку, тобто між ціною товару і його позицією на ринку повинна бути чітка відповідність. Друге, але не менш важливе зауваження: відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, свідчить про неграмотно проведену сегментацію ринку. І останнє, третє зауваження: структура ціни повинна відповідати цілям фірми і допомагати швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії.

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення полягає в тому, що воно є орієнтованим на споживчі можливості та переваги, кон'юнктуру і специфіку ринку, використовує системний та гнучкий підхід до призначення ціни. Це означає, що ціна розглядається маркетологами як інструмент впливу на покупця і одночасно як об'єкт дослідження з урахуванням всіх доступних для вивчення факторів та взаємозв'язків.

УДК 339.138:005.4

Коваль Іванна, Шведа Наталія

Koval' Ivanna, Shveda Nataliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ CHARACTERISTICS OF MARKETING IN PUBLIC SPHERE

Публічні організації України на сучасному етапі починають активно впроваджувати в свою діяльність концепції, які вже давно використовує бізнес, зокрема маркетинг. Деякі фахівці стверджують, що маркетинг – це наука про задоволення споживачів і налагодження ефективного збуту продукції. А тому часто виникає питання: що публічним організаціям продавати і для чого? Бо громадяни будуть змушені звернутись до публічної організації по послугу через відсутність альтернативи. Але більшість фахівців стверджує, що публічним організаціям маркетинг потрібен. Тому і говоримо про маркетинг в публічному секторі (публічний маркетинг).

Суперечки щодо суті публічного маркетингу серед науковців ведуться вже довго, і до сих пір немає одностайності. Але більшість сходяться на думці, що він все-таки не є новою управлінською концепцією. Публічний маркетинг, на думку більшості вчених, – це впровадження існуючої маркетингової концепції у досить специфічну сферу – публічну.

Взагалі, в сучасному світі для того, щоб вижити в нестабільному зовнішньому середовищі, публічні організації повинні конкурувати як і між собою, так і з приватним сектором. Діяльність публічних організацій все більше ведеться за ринковими принципами. Прикладом цього може бути участь у конкурсних торгах і створення внутрішніх ринків. Тому можна говорити, що впровадження ринкових концепцій наблизило позиції публічних організацій до позицій приватних організацій. Проблеми

сегментації ринку, позиціонування та частки ринку, розробки і реалізації стратегії стали звичайними. Навіть в тих сферах, де немає конкуренції чи вона незначна (наприклад, освіта та охорона здоров'я), публічні організації стають частиною внутрішнього ринку, де потрібно конкурувати між собою.

Публічний маркетинг має свої завдання, які полягають у задоволенні інтересів: 1) споживачів (тут мається на увазі підвищення якості життя мешканців певної території та рівня конкурентоздатності суб'єктів господарювання); 2) публічної організації (збільшення надходжень у дохідну частину бюджету); 3) суспільства (полягає в зниженні та нейтралізації негативних наслідків ведення господарської діяльності).

Враховуючи те, що продуктом маркетингу у публічній сфері є не товар, а послуга, то комплекс маркетингу – це «7P»: 1) товар (це послуга, що надається); 2) ціна (вартість надання послуги); 3) просування (визначення способу оптимальної доставки послуги до кінцевого споживача); 4) місце (розглядаємо можливість надання послуги безпосередньо в місці її отримання); 5) люди (персонал публічної організації, зацікавлені сторони, клієнти (мешканці)); 6) процес (особливості технології надання послуги); 7) оточення (макро- і безпосереднє оточення публічної організації).

Таким чином, публічний маркетинг можна визначити як систему втілення напрацювань маркетингу публічними організаціями, направлену на вирішення суспільних проблем і покращення життя громадян.

Перелік посилань:

1) Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. № 4. С.56-67.;

2) Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. ЛОГОС. ONLINE. № 12 (August, 2020). URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.12.03.html>

УДК 339.13

Кулініч Софія

Kulinich Sofia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СЕЛЯНСЬКО-
ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

**PECULIARITIES OF THE MARKETING COMPLEX OF THE
PEASANT AND FARM**

Збільшення конкуренції, зміни у формах господарювання а також структурні зрушення економіки України сприяють активному використанню маркетингу селянсько-фермерськими господарствами. За сучасних умов суттєвою являється проблема здійснення ефективної маркетингової діяльності, адже нераціональне управління маркетингом підприємства, не зважаючи на наявність виробничих переваг, ставить під сумнів ефективність діяльності господарств.

Комплекс маркетингу селянсько-фермерського господарства є основою системи маркетингу, а реалізація ефективних комплексів маркетингу являється основним завданням для розвитку господарства. Однак система управління комплексом маркетингу СФГ не відзначається універсальністю, тому розвиток та дослідження комплексів маркетингу для СФГ, а також управління його елементами є актуальними.

На ринках сільськогосподарських товарів продукція достатньо різноманітна, що позитивно впливає на задоволення попиту покупців. Однак особлива увага при формуванні товарної пропозиції звертається на якісних характеристиках продукції.

Під час вибору цінової стратегії господарство виявляє та аналізує фактори, які впливають на ціну. В Україні цінову політику продукції СФГ складно спрогнозувати, адже в держави відсутні дієві регуляторні

механізми у цій сфері. Підводними каменями ціноутворення також являються: низька еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію; велика кількість господарств та різноманітність видів товару; значна диференціація структур та рівнів витрат в залежності від регіону та виду товару; відсутність можливості точного визначення собівартості товару до фактичного виробництва; обіг капіталу, що вимагає залучення додаткових ресурсів; сезонність виробництва.

Основними каналами збуту СФГ продукції являються переробні підприємства; орендна плата за паї; продаж населенню; реалізація на ринку; комерційні організації. У практиці більшості розвинених країн широко використовуються методи й технології постачання та розподілу продукції, які базуються на концепції логістики, що сприяє забезпеченню інтеграції підприємства з ринком, оперативному виконанню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством.

Застосування елементів маркетингової політики просування найменш розвинуті в СФГ. В основному на це впливають особливості та специфіка аграрного маркетингу. Ця ситуація також ускладнюється відсутністю в більшості підприємств маркетингових відділів чи окремих спеціалістів, тобто маркетологів, функції яких виконують керівники.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища /В.А. Фалович //Вісник Хмельницького національного університету, серія «Економічні науки». – Том. 3 (140). – №5. – 2009. – С.187 – 190.

2.Фалович В.А. Особливості формування збірних поставок в ланцюгах поставок /В.А. Фалович. – //Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2015. – № 1/5 (21). – С. 78-84.

УДК 339.13

Рабий Віктор

Rabyi Victor

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТРЕНДИ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ
TRENDS OF THE CONFECTIONERY MARKET OF UKRAINE

Кондитерська продукція в Україні не відноситься до товарів першої необхідності, оскільки солодкі вироби в основному купують для гостей, тому найбільші обсяги продажів можна спостерігати в період новорічних свят, на День Святого Валентина, 8 Березня тощо. Як стверджують споживачі, кондитерські вироби вони основному купляють для поновлення енергії, а шоколадні вироби обирають для підвищення настрою. Тому кондитерські фабрики, розробляючи рекламну кампанію, акцентують увагу на емоційному прийнятті рішення про купівлю. Споживачі при виборі товару все частіше звертають увагу на країну-виробника, а в останній період споживач все частіше обирає продукцію українських виробників. Її популярність обумовлена такими чинниками:

- ціна - українська продукція в ціновому діапазоні більш доступніша, ніж імпортна;
- якість – вітчизняні компанії пропонують широкий асортимент продукції хорошої якості;
- популярність тренду «Made in Ukraine» – починаючи з 2013 року українці намагаються підтримувати вітчизняні кондитерські компанії.

Кондитерські вироби є доволі звичними товарами для споживачів. Ринки розвинених країн відзначаються зрілістю і насиченістю. Внаслідок цього ключовим трендом їх розвитку є впровадження інноваційних продуктів, складниками яких є нові смаки, аромати, форми і упаковки.

Ще можна відмітити такий важливий світовий тренд, який впливає на ринок кондитерських виробів - це тренд здорового способу життя, що найбільше спостерігається у розвинених країнах з високим рівнем доходів. Цей тренд дещо сповільнює зростання кондитерської продукції в розвинених країнах і фокусується на країнах, що розвиваються.

Важливим трендом на ринку кондитерської продукції є функціональність та збагачений склад виробів. Він є наслідком підвищення уваги до здорового способу життя та здорової їжі і є більш характерний для розвинених країн Європи, Північної Америки та Азії.

Варто зазначити, що виробники кондитерських виробів розробляють нові рецептури традиційної продукції, щоб не лише зменшити імовірність шкоди для здоров'я через високий вміст цукру у výroбах, але і бути корисними та покращувати самопочуття споживачів, через: обмеження вмісту доданого білого цукру або заміна його на інші підсолоджувачі (наприклад, мед); обмеження вмісту домішок (штучних фарбників, ароматизаторів, консервантів) або використання натуральних замінників; додавання корисних інгредієнтів – вітамінів, мікроелементів тощо.

Такі кондитерські вироби будуть позиціонуватися не просто як смачні і солодкі продукти, але і як засоби покращення самопочуття людей, що дозволить, наприклад, підвищити увагу і працездатність, додати енергії, підвищити імунітет, заспокоїти і знизити рівень стресу. Для цього вони містять відповідні інгредієнти – кофеїн, вітаміни В і С, фолієву кислоту.

Перелік посилань:

1. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість.
– URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-ukrainy-kogda-potolstienie-v-rados>

УДК 339.13

Чорномаз Соломія, Бурліцька Оксана

Chornomaz Solomiya, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES TO MARKETING
PRICING AT ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS**

У період розбудови ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з ціноутворення, оскільки ціна є вагомим чинником впливу на кінцеві фінансові результати і, відповідно, впливає на ринкове становище підприємства. В Україні в умовах ринкової економіки значення ціни постійно зростає. Це спостерігають за постійного зростання конкуренції на ринку, яка змушує підприємства постійно знижувати ціни на свої товари, а здебільшого за зростання якості продукції, яку виробляє підприємство. Водночас цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Переважно застосовується методика, коли ціну визначають на підставі попиту та пропозиції, яка склалася на ринку. При цьому це робиться без визначення та врахування інших чинників і тих змін, які відбуваються в навколишньому середовищі. Також підприємства використовують витратний підхід до ціноутворення, в якому ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, і в яких ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, заснованому на концепції маркетингу. Цінова політика включає в себе

цінову стратегію та цінову тактику. Під час формування цінової стратегії планується використання ціни як стратегічної комерційної зброї, а під час реалізації цінової тактики забезпечується досягнення стратегічної цілі цінової політики в умовах реальної ринкової ситуації. У процесі маркетингового ціноутворення виникає питання стосовно того, що є більш важливим – попит чи пропонування. Із позиції маркетингу діяльність підприємства спрямована на першочергове задоволення потреб і вимог споживачів до його продукції. Цьому найбільшою мірою відповідає ціннісний підхід до формування ціни, який базується на врахуванні корисності продукції підприємства для споживача. Орієнтація повинна відбуватися на граничну корисність продукції. Процес ціноутворення також залежить від обраної загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку. Ціни впливають на інтереси всіх функціональних підрозділів компанії, тому дуже важливо, щоб рішення відносно цін приймалися разом з усіма представниками різних відділів – виробничого, конструкторського, фінансового – незалежно від того, хто приймає остаточне рішення. Необхідно, щоб стратегічні і тактичні рішення відносно ціноутворення були скоординовані із загальною маркетинговою стратегією фірми. Щоб вірно обрати цінову стратегію на підприємствах в умовах кризи, необхідно визначити, чи зможе вона вивести бізнес на позиції, які дадуть змогу подолати загрози, використати можливості, які з'являються; зберегти поточні переваги або створити нові джерела таких переваг. Також важливо з'ясувати, чи зможе стратегія адаптуватися до можливих змін оточуючого середовища, чи є вона стійкою, або може працювати лише за якихось специфічних умов чи інших позитивних обставин. Ефективна маркетингова політика дає змогу підприємству: саморегулюватися і контролювати зовнішню і внутрішню ситуацію, мати гнучкість.

УДК 339.13

Шеремета Ольга

Sheremeta Olga

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**РОЛЬ ДИСТРИБУЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE ROLE OF DISTRIBUTION IN THE MARKETING ACTIVITY OF
THE ENTERPRISE**

Дистрибуцією в маркетингу називають комплексну логістичну діяльність, що полягає в просуванні товару від виробників до кінцевих споживачів. Place у перекладі з англійської означає місце та є одним з важливих елементів маркетингу, які складають «4Р», тобто маркетинг-мікс. Маркетинг-мікс – комплекс маркетингових інструментів, які безпосередньо впливають на реалізацію обраних стратегічних рішень підприємства.

Важливим поняттям, пов'язаним з дистрибуцією, є канал розподілу. Канал дистрибуції характеризується як сукупність підприємств, що беруть участь в переміщенні і розподілі товару, тобто відповідають за вчасну доставку необхідного товару в необхідне місце з найменшими втратами як товару так і фінансових засобів.

Основними типами дистрибуції, які доцільно застосовувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства є: довжина каналів розподілу – коротка (характерною ознакою для неї є робота з одним посередником) і довга (передбачає багаторівневу організацію дистрибуції); взаємодія з кінцевим покупцем – пряма (продаж покупцеві), непряма – (реалізація товару посередникам); тип розподілу – селективна, масова та ексклюзивна дистрибуція; географічна ознака – місцева дистрибуція

(спрямована на регіональний вплив), національна (у межах держави), транснаціональна (охоплює окремих регіон).

Ефективний комплекс процесів, який пов'язаний з розповсюдженням називається управлінням системою дистрибуції, основними складовими якої є стратегія маркетингового розподілу та співпраця з комерційними посередниками.

Використання інструментів дистрибуції відображається в наступних характеристиках:

- швидкість доставки товару до кінцевого споживача;
- рівень задоволення клієнта товаром;
- поінформованість споживача щодо характеристик товару.

Правильна реалізація дистрибутивного процесу характеризується певними витратами, проте користь, одержувана від ефективної організації цього процесу, повністю покриває витрати.

Отже, дистрибуційна політика в маркетинговій діяльності підприємства являє собою чітку та ефективну організацію логістики, управління ланцюгами поставок, доставкою товару у чітко визначені місця продажу.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0 /В.А. Фалович //Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. – URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>

2.Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок /В.А. Фалович //Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. - 2015. - Вип. 25. - С. 47-54.

УДК 339.138

Шпеник Любов

Spenic Liubov

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ КОНЬЯКІВ

EXPERTISE OF COGNAC QUALITY

Експертні дослідження на сьогоднішній день є одним з інструментів планування та вдосконалення продукції.

У зв'язку з падінням купівельної спроможності на даний час спостерігається тенденція до переорієнтування українських споживачів коньяку на нижчий ціновий сегмент, зростає популярність недорогої продукції вітчизняного виробництва, 58% продукції на ринку припадає на коньяк українського виробництва.

Вимоги щодо виробництва та якості коньяків України регламентуються Постановою Кабінету міністрів України «Правила виробництва коньяків України» [1].

Проведена експертиза якості коньяків за змістом інформації на етикетках досліджуваних зразків, та органолептичною оцінкою. Органолептична оцінка якості коньяків визначає їх гідність, типовість, наявність і вираженість тих чи інших дефектів [2].

Для експертизи якості коньяку вибрано чотири зразки продукції: коньяк «Шустов» 5 зірок, виробництва Одеського коньячного заводу, коньяк «Жатон» 5 зірок, виробництва ПрАТ«Таврія» Херсонської області, коньяк, «Шабо» 5 зірок виробництва компанії «Шабо» Одеської області, ТМ «Болград», Болградський коньячний завод Одеської області.

Нами проведено експертизу стану пакування та маркування коньяків. Як свідчать результати дослідження, всі виробники виконали вимоги, передбачені Законом України «Про інформацію для споживачів щодо

харчових продуктів». Інформація, нанесена на етикетку та контретикетку є повною, достовірною, доступною для споживача [3].

Для оцінки органолептичних показників використано десятибальну шкалу, відповідно до якої кожен показник має максимальну оцінку в балах. За результатами досліджень встановлено, що кращі органолептичні властивості відмічені у коньяків ТМ «Шабо» (9,3 бали) та ТМ «Шустов» (9,2 бали). Ці зразки типові, прозорі, з блиском, без сторонніх включень, мають повний, насичений смак, відповідний колір, виражений букет. Зразки коньяків мають добру якість: ТМ «Жатон» – 8,7 балів, ТМ «Болград» – 8,4 бали. Всі зразки коньяків відповідають вимогам стандарту за фізико-хімічними показниками якості [3].

Для підвищення достовірності визначення походження, віку і якості коньяку, необхідно на законодавчому рівні ввести термін «Паспорт продукту» з інформацією про первинного виробника, місце походження, сорт винограду, його площі, рік врожаю; розширити спектр регламентованих фізико-хімічних та органолептичних показників продукції.

Перелік посилань:

1. Постанова Кабінету міністрів України «Правила виробництва коньяків України» (zareєстровані в Міністерстві юстиції України 30 липня 2018 р. за № 875/), що набрали чинності 10.02.2019р. № 32327 та внесеними змінами від 17.02.2021р. № 204/35826 .

2. Назаренко Л. О. Експертиза товарів: слайд-курс (Розділ „Експертиза продовольчих товарів”) [текст] навч. посіб. / Л. О. Назаренко – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 312 с.

3. ДСТУ 4700:2006. Коньяки України. Технічні умови. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/33851/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4700_2006

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ
СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ»

УДК 338.147

Бега Назарій, Яечник Назар

Beha Nazarii, Yaiechnyk Nazar

Західноукраїнський національний університет

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА СУЧАСНОЇ
ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ
EFFICIENCY OF ACTIVITY OF THE MANAGER OF THE MODERN
EDUCATIONAL INSTITUTION**

Під впливом нових соціально-економічних чинників відбуваються зміни у всіх сферах суспільства, в тому числі й в освіті. Ускладнення професійних завдань, багатоаспектний характер діяльності сьогодні неминуче призводять до того, що все більш очевидним стає професійний характер управління та його ефективність. Йому необхідно швидко орієнтуватися в складних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення, враховуючи конкретні умови життєдіяльності освітньої установи.

Ефективність менеджменту відображає його результативність у досягненні цілей керованого об'єкта та забезпеченні соціально-економічного ефекту у зіставленні з використаними ресурсами і витратами на управління. Економічний сенс ефективності менеджменту – у забезпеченні найбільшого економічного ефекту при даних ресурсах (витратах) на управління. Соціальний сенс – у забезпеченні найбільшого соціального ефекту за даних ресурсах (витратах) на управління. Ефективним може бути тільки результативний менеджмент. Кожний захід або рішення з управління має оцінюватися з точки зору кінцевого

результату і розглядатися з позицій цілей, методів, функцій, процесів, організаційних структур, тобто всієї сукупності використовуваних засобів впливу. Отже, ефективність менеджменту визначається порівнянням отриманого ефекту і використаних ресурсів, витрат на управління.

Метою оцінки управлінської діяльності менеджера освіти є пошук шляхів підвищення ефективності роботи освітніх установ та системи освіти в цілому. Ця мета може бути досягнута лише в тому випадку, якщо, з одного боку, кожен менеджер буде найкращим чином використовувати всі можливості для формування освітнього середовища, а з іншого боку, якщо керівні посади будуть займати найдостойніші, найздібніші, знаючі люди [2]. Управлінський характер всієї діяльності керівника сфери освіти робить можливим її дослідження на основі використання основних положень загальної теорії управління з урахуванням як специфіки об'єкта управління, так і завдань та особистісних характеристик суб'єкта управління – менеджера освіти, а отже оцінка ефективності управлінської діяльності керівників освітніх установ є надзвичайно важливою і, разом з тим, мало розробленою і суперечливою проблемою. Ефективність управлінської діяльності треба оцінювати по тому, яка динаміка педагогічних процесів у навчальній установі та як здійснювані перетворення впливають на розвиток кожної особистості, яка навчається чи працює в цій установі.

Перелік посилань:

1. Фалович Н.М., Шевчук О.С. Механізм застосування сучасних методик оцінювання персоналу. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія. за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. с. 284-295;

2. Раєвнева О. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя / О. В. Раєвнева, Л. В. Гриневич // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія/ за заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2015. С. 103.
URL:

http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/монографія%20_3.pdf

УДК 339.138

Боднар Ольга

Bodnar Olga

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

**ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

**LOGISTIC APPROACH TO THE MANAGEMENT OF A MODERN
ENTERPRISE**

Сьогодні логістика пронизує практично усі види людської діяльності. Яку б роботу людина не виконувала, вона так чи інакше використовує правила і принципи логістики.

Діяльність у галузі логістики багатогранна. Вона включає управління транспортом, складським господарством, запасами, кадрами, організацію інформаційних систем, комерційну діяльність та інші сфери роботи підприємства. Принципова ж новизна логістичного підходу – це органічний взаємний зв'язок, інтеграція вищеперерахованих областей в єдину матеріалопровідну систему. Мета логістичного підходу – наскрізне управління матеріальними потоками.

Останнім часом кращі українські підприємства різних галузей економіки почали створювати підрозділи логістики. Використання логістики є надзвичайно актуальним для вітчизняного бізнесу, оскільки економіка на сьогодні перебуває в кризовому стані, тому кожен суб'єкт господарювання самостійно оцінює ситуацію і приймає рішення. А, як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі має сьогодні той, хто компетентний в області логістики, володіє її методами.

Згідно з даними Європейської асоціації, наскрізний моніторинг матеріального потоку здатний забезпечити скорочення запасів від 30 до 70 %, а за даними Промислової асоціації США - на 30-50 % [2].

За оцінками різних зарубіжних фахівців, впровадження логістики на підприємстві забезпечує: скорочення витрат у сфері товарообігу на 20 %, зниження собівартості продукції на 30 %, зниження рівня запасів на 30-70%, скорочення часу руху продукції на 25-45 %, скорочення повторних складських перевезень в 1,5-2,0 рази, скорочення витрат на автоперевезення на 7-20% і на залізничні перевезення - на 5-12 %, скорочення витрат на навантажувально-розвантажувальні роботи на 15-30% [1].

Багато фахівців у своїх публікаціях наводять результати впливу логістики на обсяг реалізації готової продукції, вказуючи таке співвідношення: скорочення на 1% логістичних витрат еквівалентно майже 10 % збільшення обсягів продажів [1]. Проведені у Великобританії дослідження показали, що у вартості продукту, що потрапив до кінцевого споживача, більше 70% складають витрати, пов'язані з зберіганням, транспортуванням і іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку. Ці цифри примушують задуматися про логістику як істинний інструмент ринкової економіки. І це сьогодні доведено багатьма компаніями, що мають у своїх структурах або логістичну службу, або департамент логістики, які чітко організують і координують рух потоків матеріальних ресурсів і готової продукції кінцевому споживачеві, домагаючись при цьому конкурентних переваг і стійкої позиції на ринку.

Перелік посилань:

1. Сумець О.М., Бабенкова Т.Ю. Логістичні системи і ланцюги поставок: Навчальний посібник. - URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/54531/2/2018>
2. Сумець О.М. Логістичні витрати підприємства: монографія. - URL: https://pidru4niki.com/77598/logistika/logistika_instrument_optimizatsiyi_vitrat

УДК 339.138

Віт Вікторія

Vit Victoria

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

AROMAMARKETING AS AN INNOVATIVE TOOL

Сучасним ефективним інструментом управління поведінкою і відчуттями клієнта є аромамаркетинг – це цілеспрямована ароматизація повітря для того щоб стимулювати продажі та позитивно впливати на людину. Доведено, що за допомогою конкретних запахів можна створити певні емоції. Тому, можна здійснювати вплив на психіку людей, при цьому використовувати аромат. Зауважимо, що вплив різних ароматів на свідомість людини є різним, наприклад, для того, щоб отримати заспокійливий ефект використовують аромати жасмину, ромашки, сандалового дерева чи лаванди, а для отримання протилежного ефекту можна використати гвоздику чи троянду. Процес розробки й розвитку аромостилю компанії в галузі гостинності повинен бути безперервним.

Сьогодні торгові центри розміщують поряд з пекарнею, адже запах свіжоспеченого хліба стимулює апетит і під цим впливом споживач купляє більше продуктів. Разом з тим, спеціалісти здійснюють розробку оптимальних запахів для магазинів різного профілю. У продуктових магазинах збільшувати обсяги продажів можна за допомогою свіжих запахів, у магазинах одягу – через запахи ванілі, лаванди, м'яти і лимона. Збільшувати продажі у магазинах шкіряних товарів можна через запах шкіри, що дозволяє ефективно продавати навіть товари зі шкірозамінників.

У 1998 році в університеті Падерборн (Німеччина) проведено дослідження, що визначає вплив ароматів на поведінку покупців. На

початку, за допомогою опитування обирали приємний аромат, який відповідав профілю того чи іншого магазину. Потім певний період часу цей аромат розпилювали у приміщенні магазину. Після чого фахівці інституту проаналізували поведінку і відчуття клієнтів магазину, до і після ароматизації. В результаті дослідження отримано такі дані: асортимент був для клієнтів на 47 % привабливішим, персонал – на 39-59% компетентнішим і привітнішим; чистота і свіжість в магазині вищою на 27%; концентрація уваги збільшилася на 18 %; готовність клієнта купити товар зросла на 15%; час перебування клієнтів в магазині збільшився на 14%; в результаті цього збільшився оборот на 6% [1]. Таким чином завдяки ароматизації повітря можна збільшити обсяг продажів на 10-15%.

Проблемними питаннями аромамаркетингу, які потрібно досліджувати є розроблення обладнання та ароматичних компонентів із врахуванням індивідуальних особливостей сприйняття того чи іншого аромату. Фахівці з аромамаркетингу можуть пропонувати такі послуги: ароматизацію повітря для залучення більшого числа клієнтів і створення приємної атмосфери; ароомерчандайзинг, тобто акцент уваги клієнта через аромат на окремих позиціях; ароадизайн офісів, приміщень для переговорів і презентацій; ароматизована рекламна продукція.

Разом з цими заходами із використання аромамаркетингу можна пропонують розробку і впровадження аромалоготипу компанії чи торгової марки, вироблення і продаж ароматизованих сувенірів, розповсюдження пробників ароматів певного магазину. Також, можна пропонувати розповсюдження ароматизованих сертифікатів на подарунки, які можна отримати в тому чи іншому магазині.

Перелік посилань:

1. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг /Т.О. Окландер //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-101;
2. Тимашов Е. Методи аромамаркетингу для підвищення лояльності клієнтів в громадському харчуванні. /Е. Тимашов //Молодий вчений. - 2018. - № 21. - С. 306–308. URL : <https://moluch.ru/archive/207/50650/>

УДК 339.138

Волинець Михайло

Volynets Mykhailo

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

**BUILDING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN
INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Успішний розвиток вітчизняних промислових підприємств є одним з основних пріоритетів розвитку української економіки.

Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, що можна виміряти за допомогою економічних показників (додатковий продукт, рентабельність, ринкова частка, дохід, обсяг продажу). Визначення конкурентних переваг підприємства є метою стратегічного управління самим підприємством, а також є головним чинником підвищення його конкурентоспроможності на ринку. Для цього підприємству, як і на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідні ефективні інструменти стратегічного управління.

При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними, як такі. Головна вимога – відмінність від конкурентів повинна бути реальною, виразною, суттєвою.

Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, котрими володіє підприємство, тими стратегічно важливими сферами діяльності, котрі дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі. Основою конкурентних переваг, таким чином, є

унікальні активи підприємства чи особлива компетентність в сферах діяльності, важливих для даного бізнесу. Конкурентні переваги реалізуються на рівні стратегічних одиниць бізнесу та є основою ділової (конкурентної) стратегії.

Конкурентні переваги можуть мати різноманітні форми в залежності від специфіки галузі, товару, ринку. При визначенні конкурентних переваг важливо орієнтуватися на запити споживачів та переконатися в тому, що ці переваги сприймаються ними як такі. Інакше, може виявитися, наприклад, що підприємство вважає себе відомим на місцевому ринку і не витрачає засобів на рекламу, а споживачі не володіють інформацією про неї.

Стратегічна стабільність підприємства, що функціонує в ринкових умовах господарювання, можлива лише за умови його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін бізнес-середовища.

Для забезпечення конкурентоспроможності промислове підприємство повинне мати конкурентні переваги загальноприйнято виділяти три основні сфери набуття конкурентних переваг:

- 1) стати кращим самому;
- 2) послабити конкурентів;
- 3) змінити ринкове середовище.

Також слід зазначити, що всі конкурентні переваги можна поділити на рівні, найбільш цінними будуть ті конкурентні переваги, які важко скопіювати конкурентам.

Таким чином, необхідність визначення та утримання конкурентних переваг підприємствами, що бажають ефективно працювати у довгостроковому періоді, є обов'язковим. Адже, безумовно, конкурентоспроможність підприємства в більшості своїй залежить саме від конкурентних переваг.

УДК 339.138

Гарасим Людмила

Narasym Liudmyla

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

**ПАНДЕМІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗАСТОСУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ
РІТЕЙЛАМИ
PANDEMIC AS A CATHALIZER OF RETAIL MARKETING
INNOVATIVE TOOLS**

Останні роки для ритейлів період карантинних обмежень став безпрецедентним каталізатором цифрових змін та стрімкої адаптації інноваційні технології до нових вимог.

Для забезпечення економічного зростання підприємства, підвищення конкурентних позицій маркетингові інновації відіграють одну з основних ролей, дозволяють збалансувати відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку.

Для активізації продажів в період карантинних обмежень провідні українські ритейли «АТБ», «Сільпо», «Фора», «Varus», «Prostor», «MasterZoo» відкрили свої інтернет-майданчики. Так, лідер українського ринку продуктового ритейлу «АТБ» запустив свій інтернет-магазин за два місяці. Гіпермаркети «Епіцентр» в період карантину істотно наростили частку e-commerce, створюючи центри видачі замовлень інтернет-магазини. За час карантину онлайн-продажі з доставкою гіпермаркету «Епіцентр» зросли на 224%, а з самовивозом - на 262%.

Компанія Novus впроваджує централізовану систему керівництва комунікаціями SAP MarketingCloud, яка дозволяє створити релевантні персоналізовані промо для кожного покупця через об'єднання даних всіх систем для аналізу і формування актуальних пропозицій клієнта. Такі

активності збільшують кількість учасників з картками лояльності та підвищують ефективність промо-кампаній за рахунок нових комунікаційних механізмів. Налаштована аналітична звітність системи управління комунікаціями дозволяє відслідковувати результати поведінки сегмента в різні періоди часу та за різними категоріями.

Попит на інноваційні технології відкрив шлях для розвитку українських стартапів, одним з таких є колаборації ритейлів з іншими сферами діяльності. Так корпорацією «АТБ» запроваджений випуск власної платіжної картки спільно із «Райффайзен банк Аваль», що дозволяє зменшити витрати на кожен безготівковий рахунок покупців з 1,8% до 3% комісії, які розподіляються між банком, що випустив картку (інтерчейндж-комісія, що складає 1,4%-1,6%) і банком власником терміналу.

Потенціал випуску подібних карток для клієнтів «АТБ» складає 20 млн. штук. Колаборація між компаніями допомагає обмінюватися досвідом, пришвидшує розвиток нового партнерства, а також сприяє збільшенню доходу завдяки виходу на новий сегмент ринку.

Успішні колаборації існують і між ритейлами та операторами зв'язку в напрямленні геомаркетингу. Нещодавно на українському ринку з'явився новий стартап Revizion – репутаційна платформа та комплексний сервіс зворотного зв'язку та NPS (Net PromoterScore). Він допомагає ритейлам покращувати сервіс та оперативно реагувати на відгуки клієнтів із різних каналів комунікації (QR, Viber, SMD, email, API, колл-центр). Окрім збору зворотного зв'язку, сервіс надає повну аналітику в цифрах, графіках і дашбордах для розуміння ситуації та її оперативного вирішення.

Вже є успішні кейси зі збору зворотного зв'язку та інтеграції NPS. До лідерів ринку, які вже використовують Revizion, відносяться: Uniongroup («Золотий Вік», «Срібний Вік», «Золота країна», «Срібна країна»), «Епіцентр», «Інтертоп», «Люксоптика», Watsons, «Укрпошта» та інші.

Revizion надає найкращу систему для роботи зі зворотним зв'язком та NPS, вибудовуючи повний бізнес-процес для залучення, утримання та повернення клієнтів.

Таким чином, впровадження інноваційних маркетингових інструментів в діяльність ритейлів забезпечить їх успішне функціонування, підвищить конкурентоспроможність та стабільність на ринку послуг.

Перелік посилань:

1.Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація ритейлу під час карантину - URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/strimka-didzhitalizacziya-czifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu/>.

2.Майбутнє споживчих ринків – PwC – URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-ofconsumer-markets-ukr.pdf>>><https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-ofconsumer-markets-ukr.pdf>.

3. Інновації в ритейлі. Що варто взяти до уваги гравцям українського ринку – URL: Logistic FM since 02.03.2021 – <https://logist.fm/publications/innovaciyi-v-riteyli-shcho-varto-vzyati-do-uvagigravcyamukrayinskogo-rinku>.

УДК 371

Лозовецька Оксана, Корницький Максим, Савчак Мирослав

Lozovetska Oksana, Kornytskyi Maksym, Savchak Myroslav

Західноукраїнський національний університет

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

BASIC PRINCIPLES OF FORMING THE IMAGE OF THE EDUCATIONAL INSTITUTION

Імідж може виявлятися, як певний стан свідомості людей. Це образ, уявна конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Саме тому один і той самий факт чи дія можуть різними людьми інтерпретуватися по-різному, а тому виникати різне уявлення, різний імідж. Зміна іміджу часто означає не зміни в людині, компанії, товарі, закладі, а в наших сприйняттях їх. Поняття «імідж» стосується різних об'єктів: людей, компанії, товарів, соціальних груп, країн, тварин, героїв художніх творів та фільмів. Імідж навчального закладу, на думку спеціалістів, має особистісний характер, оскільки наші уявлення є передусім сприйняттям її особистісних рис та властивостей.

Імідж навчального закладу сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж даного закладу містить у собі певні особистісні характеристики: позитивному іміджу НЗ можуть бути властиві етичність і гуманність крім високого рівня освіти. Імідж – це найбільш важлива інформація про об'єкт, але не вся. Імідж має контекстний вимір. Він включає не лише характеристики людини, фірми, в даному випадку закладу, але й те, що їх «оточує», на чиєму та на якому тлі цей імідж може проявитися. Позитивний імідж партнерів та негативний імідж конкурентів – сприятливе тло для іміджу даного закладу.

Ще одна властивість іміджу – його можна розглядати як варіант згорнутого тексту, оскільки при цьому великий обсяг інформації зводиться до обмеженого набору символів. Такий імідж для окремих груп громадськості може бути різним. Для широкої громадськості на перше місце може виходити як рівень освіти і виховання, перемоги в олімпіадах і конкурсах, захист робіт в МАН, безпека і комфорт учнів, так і громадська позиція. Для партнерів – висока конкурентноздатність. Отже, для того щоб був сформований позитивний імідж НЗ потрібно добре вивчити основні властивості іміджу закладу.

Перелік посилань:

1. Раєвська О. В. Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя. О. В. Раєвська, Л. В. Гриневич. Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монографія. За заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2015. С. 103. URL: http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12613/1/монографія%20_3.pdf

2. Гаркавець С. О. Паблік рилейшнз та імідж ВНЗ: соціально-психологічний аналіз проблеми. Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2013. № 3(32). С. 91–96.

3. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Науковий журнал: Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». Т.31(70), №2, 2020. С. 150-153.

4. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 119–120. URL: <file:///C:/Users/COMPAQ/Downloads/47479-94874-1-SM.pdf>

УДК 339.138

Оксентюк Богдана, Бокулі Бофаса Седрик

Oksentyuk Bogdana, Bokuli Bofasa Sedrik

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: НЕОБХІДНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ

INNOVATION MARKETING: NEED, CONCEPT AND TASKS

Ріст інтеграційних процесів у світовій економіці, а також спричинене цим зростання конкуренції з боку закордонних товаровиробників ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності до нових умов господарювання, які докорінно змінилися і продовжують змінюватися, з огляду при цьому на світові тенденції розвитку, що переконливо свідчать про вирішальну роль інновацій у забезпеченні економічного зростання. У сучасному маркетингу виокремлюють самостійний вид маркетингу – маркетинг інновацій, який можна визначити, як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб, отримання внаслідок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку. Аналіз літературних джерел з практики господарювання довів, що маркетинг інновацій слід розглядати [1]: як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих

напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію. При цьому можна одночасно розглядати інноваційний менеджмент як функцію маркетингу інновацій, спрямовану на втілення досягнень науки і техніки в нові товари, здатні задовольнити потреби й запити споживачів та забезпечити товаровиробнику (продавцю) прибуток; як засіб (ринковий інструментарій) орієнтації окремих суб'єктів господарювання, а разом з тим і національної економіки в цілому на інноваційний розвиток.

Зважаючи на це, основними завданнями маркетингу інновацій є: аналіз ринкових позицій і визначення ймовірних напрямків розвитку підприємства, прийнятних з погляду зовнішніх умов господарювання (ринкових можливостей і загроз) і його наявного потенціалу. Тобто пошук можливостей приведення у відповідність внутрішніх можливостей інноваційного розвитку підприємства зовнішнім, що генеруються ринком; розроблення на цій основі ідей і задумів нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів і будуть ефективними у виробництві, збуті та споживанні; оцінка ринкових перспектив нових видів продукції (оцінка достатності ринкового потенціалу як здатності ринку сприйняти конкретні інновації, наявності попиту або можливості його сформувати); розроблення заходів з формування й стимулювання споживацького попиту на нову продукцію (просування інновацій на ринок), управління життєвим циклом товарної інновації.

Отже, маркетинг інновацій є запорукою успіху підприємств-інноваторів, оскільки дозволяє виявляти та контролювати фактори, які визначають умови тривалого виживання й розвитку (на основі інновацій) на ринку.

Перелік посилань:

1. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А. 2015. 144 с.

УДК 378:37.013

Олійник Олег, Яєчник Назар

Oliinyk Oleh, Yaiechnyk Nazar

Західноукраїнський національний університет

**ПЕДАГОГІЧНА ІННОВАТИКА У РОЗВИТКУ НОВИХ НАПРЯМІВ
ОСВІТИ**

**PEDAGOGICAL INNOVATION IN THE DEVELOPMENT OF NEW
DIRECTIONS OF EDUCATION**

Розвиток сучасної педагогічної науки характеризується пошуком фундаментальних підходів до побудови навчально-виховного процесу, що знаходить відображення в освітніх нормативно-правових документах України. Зокрема, в Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 р. одним із стратегічних напрямів розвитку освіти визначено розвиток наукової та інноваційної діяльності в освіті, підвищення якості освіти на інноваційній основі [2].

Дослідження педагогічної інноватики як цілісного суспільного феномену в освіті, впливають на розвиток сучасної цивілізації, багатопрофільності освіти й науки, піднесення нового еволюційного рівня людини освіченої. Стратегія досліджень педагогічної інноватики має враховувати сучасні демографічні процеси, ситуацію на ринку праці, ті зміни, які відбулися і відбуваються у чинниках (зовнішніх і внутрішніх), та впливають на розвиток різних галузей освіти [2]. До зовнішніх чинників відносять: економічні, культурноісторичні, демографічні, суспільно-політичні, соціальні. До внутрішніх – домінанти розвитку сфери освіти, які визначають напрями інноваційної політики, спрямованої на підтримку інноваційних типів діяльності як відповіді на інноватику в суспільстві. Тому визначення домінант педагогічної інноватики у розвитку сучасної

освіти сприяє правильності вибору вектору й обґрунтованості значущості змісту інновацій.

А. В. Хуторський вважає, що об'єкт педагогічної інноватики не може обмежуватися тільки інноваційним процесом, оскільки охоплює й інші характерні для інноватики процеси і явища [2]. На думку дослідника об'єктом педагогічної інноватики є процес виникнення, розвитку й освоєння інновацій в освіті, а предметом – сукупність педагогічних умов, засобів і закономірностей, пов'язаних з розробкою, запровадженням та освоєнням педагогічних інновацій в освітній практиці. Але ключовий момент, що відрізняє педагогічну інноватику від інноватики в інших сферах, – це особистісний чинник. Тому у предмет педагогічної інноватики входить також система взаємин, які виникають в інноваційній освітній діяльності, спрямованій на становлення особистості суб'єктів освіти – учнів, педагогів, адміністраторів [4].

Отже, педагогічна інноватика виявляє глибинні процеси створення, освоєння і застосування нового в освіті, яким притаманні особливості, пов'язані з учасниками цього процесу, суб'єктами розвивальної взаємодії.

Перелік посилань:

1. Бакуліна Н., Фалович В. Розвиток креативних індустрій в Україні: аналіз і оцінка. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 24–32.

2. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року (Указ Президента України №344/2013) URL : <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html>

3. Педагогічна інноватика URL : www.ippo.edu.te.ua/files/science_work/resursy/14_ped_innovatika.doc

4. Феномен інновацій: освіта, суспільство, культура: монографія/ за ред. В. Г. Кременя. К. Педагогічна думка. 2008. 472 с.

УДК 338:37

Савчук Юлія, Скрипник Олександр

Savchuk Yuliia, Skrypnyk Oleksandr

Західноукраїнський національний університет

**КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ЇХ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ
COMMUNICATION POLICY OF HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS OF UKRAINE AS THE BASIS OF THEIR
SUCCESSFUL FUNCTIONING**

Під комунікаційною політикою вищих навчальних закладів будемо розуміти систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та удосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги.

Головними цілями комунікаційної політики ЗВО є:

- формування виразного власного образу та створення позитивного іміджу навчального закладу;
- покращення репутації через отримання позитивної оцінки якості освітніх послуг в середовищі зацікавлених осіб;
- зростання рейтингової оцінки наукових здобутків вишу;
- постійні контакти зі стейкхолдерами з метою підвищення попиту на освітні послуги;
- встановлення прямих та зворотних інформаційних зв'язків задля формування довірчих відносин зі споживачами послуг;
- інноваційні зміни навчального процесу в частині комунікаційних відносин зі студентами;

- антикризове регулювання, пов'язане з впливом збурень зовнішнього конкурентного середовища;

- підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків;

- підвищення стійкості, збереження властивостей цілісності та емергентності закладу як системи.

Цілі комунікаційної політики вишів повністю відповідають не тільки головній меті функціонування системи вищої освіти в цілому та її окремих закладів, але й самому сенсу їх існування. Мета ця полягає у підготовці фахівців, особистість яких сформована на основі глибоких знань, компетентностей, умінь, здатностей до творчого мислення та до самостійного прийняття рішень. Імідж вищого навчального закладу – це сприйняття, ставлення до нього певних груп суспільства на основі зовнішнього та внутрішнього образу, що є наслідком прямих контактів або отриманої інформації. Імідж, як правило, будується на сприйняттях та асоціаціях, які виникають у масовій свідомості щодо даного закладу та передбачають створену систему ідентифікації (дизайн, логотип тощо).

Репутація формується під дією іміджів організації – освітнього, соціально-комунікаційного, наукового, матеріально-фінансового та кадрового. Репутація акумулює в собі загальні оцінки, характеристики вишу, які сформовані з боку всіх зацікавлених сторін, а саме держави, суспільства, працедавців, споживачів. Вказані оцінки та характеристики виникають у результаті стратегічних комунікацій та віддзеркалюються у засобах масової інформації, соціальних мережах, серед майбутніх абітурієнтів.

Таким чином можна говорити про те, репутація є інтегральною оцінкою вишу, яка володіє такими властивостями. Репутація створюється як кінцевий результат тривалого процесу свідомого вибудовування взаємовідносин, взаєморозуміння та довіри між закладом освіти та

суспільством. Репутація є визначальним фактором поведінки усіх зацікавлених сторін щодо організації та остаточно формується саме ними. Складність «репутаційної поведінки» системи стосовно середовища обумовлена також неоднозначністю елементів, які становлять зміст останнього.

Перелік посилань:

1. Бакуліна Н. Інноваційні технології в управління брендом роботодавця в освіті. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 22. С. 103-106.

2. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Маркетингові технології формування репутації роботодавця в умовах гіг-економіки. Вчені записки таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». Т.31(70), №2, 2020. С. 150-153.

3. Carreras E. Corporate Reputation / E. Carreras, A. Alloza. – London : LID Publishing Ltd., 2013. 501 p.

4. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства /Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна //Економіка та управління підприємствами. – 2018. Вип.6. С.484-494.

5. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>

УДК 37.091.12:005.95.

Скрипник Олександр, Бега Назарій

Skrypnyk Oleksandr, Beha Nazarii

Західноукраїнський національний університет

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО
ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ**

**SOME ASPECTS OF THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE
MODERN EDUCATIONAL INSTITUTION**

У цьому дослідженні розглядається організаційна культура, як нова галузь знань, що входить в серію управлінських наук. Розвиток теорії і практики управління та менеджменту включає необхідність посилення соціокультурних тенденцій. У зв'язку з цим назріла радикальна зміна концепцій управління, спрямована на окремі процеси в організації, де доцільно використовувати технологічні процедури, орієнтовані на людину з її системою цінностей, поглядів, переконань, традицій.

Такою сучасною концепцією стає організаційна культура як культура організації управлінської діяльності, яка завдяки своїй феноменальності є ідеологією управління, охоплює всі сфери життєдіяльності організації і виражається в діях і вчинках її керівника. Проте в даний час ми маємо суперечність між загальним розумінням важливості ролі організаційної культури в забезпеченні успішної діяльності підприємства чи організації, об'єктивною необхідністю формування організаційної культури на підприємствах та відсутністю технології, з допомогою якої можна формувати організаційну культуру управління, яку здійснює керівник даної організації.

Цю проблему у своєму науковому дослідженні змістовно характеризує Ю.Є. Булигін, який відмічає, що, включаючи проаналізовані варіанти дефініцій організаційної культури, у сфері організаційно-

управлінських досліджень мають місце й відмінні точки зору, які віддають пріоритети іншим факторам. Так, наприклад, Ю.Є. Булигін вводить у науковий обіг таке визначення: «Організаційна культура — це сукупність знань теорії організації управління, принципів, методів і форм організаторської діяльності, умінь організовувати реалізацію різних функцій управління».

Всі наведені вище постулати щодо усвідомлення суті організаційної культури керівника мають місце і в забезпеченні якості шкільної освіти. Сучасні тенденції шкільного реформування зумовили виникнення нової управлінської філософії, що ґрунтується на особистісно-діяльнісному підході до здійснення управління загальноосвітнім навчальним закладом. Під управлінням розуміємо цілеспрямовану діяльність усіх суб'єктів, яка забезпечує становлення та стабілізацію. Ефективна робота управлінців в умовах ринкових відносин можлива тільки при високому рівні організаційної культури управління.

Перелік посилань:

1. Тимошко, Г.М. Сучасні наукові погляди на організаційну культуру керівника ЗНЗ в міждисциплінарному аспекті. *Теорія та методика управління освітою*. URL: <http://tme.umo.edu.ua/docs/10/51.pdf> .

2. Фалович В., Бакуліна Н., Шушпвнов Д. Особливості використання антикризових комунікацій в управлінні корпоративною репутацією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 66-71

3. Бакуліна Н.М., Фалович В.А. Застосування інноваційних технологій при проведенні мотиваційного моніторингу персоналу організації/ теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: моногр./ за ред.. д.е.н., доц.. В.А. Фаловича.- Тернопіль: «Бескиди», 2020.179с. С. 143-12.

УДК 339.13

Фалович Володимир, Фалович Наталія

Falovych Volodymyr, Falovych Nataliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Західноукраїнський національний університет

НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ І

ФОРМУВАННЯ ЗАПАСІВ

LATEST APPROACHES TO THE PROCESS OF SUPPLY AND

FORMATION OF INVENTORIES

Сучасні логістичні концепції вказують на те, що процес постачання і формування запасів повинен стати частиною загальної стратегії підприємства. У контексті логіки потоку розглянемо досконале переміщення, тобто використання часу циклу таким чином, щоб пристосувати диференційовану послідовність переміщення однієї одиниці до інтенсивності ринкового попиту. Така концепція видається неможливою для досягнення на більшості підприємств, тому що передбачає наявність необмежених засобів на виробництві для задоволення непередбачуваного і змінного попиту. У багатьох галузях, де має місце безперервне виробництво (хімічна, харчова або фармацевтична), розглядати переміщення однієї одиниці виглядає зовсім неможливим. У галузях з перервним виробництвом (виробництво компонентів, електронна або машинобудівна промисловість) переміщення однієї одиниці теоретично є можливим до застосування. Досконале переміщення у виробництві і постачанні саме такого обсягу продуктів, якого вимагає ринок, передбачає виробництво продукції найменшими партіями, тобто пристосування диференційованої послідовності переміщення однієї одиниці до потреб ринку. Оскільки кінцевою метою такого виробництва є досконале переміщення, то виробництво кожного продукту в кожному циклі є передумовою досягнення цієї мети. Послуговуючись концепцією

врівноваженого виробництва, розглянемо детальніше як можна досягти досконалого переміщення одиниці продукції (рис.1).

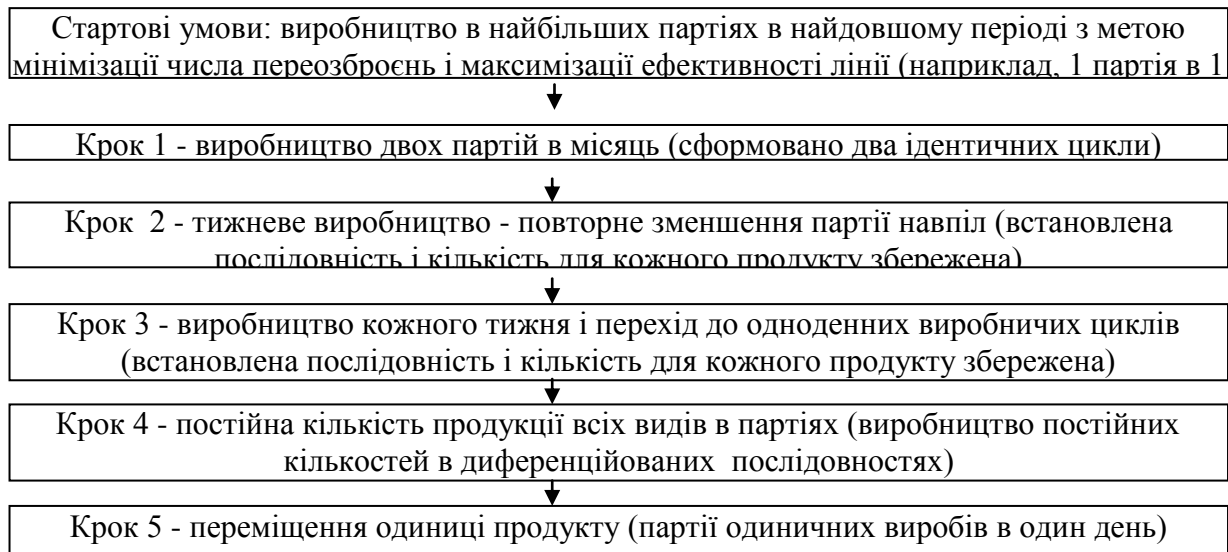


Рис. 1. Узагальнений алгоритм переходу виробництва в партіях до досконалого переміщення

Метою такого врівноваженого виробництва є досконале переміщення. Кожний продукт в кожному циклі є містком, який повинен допомогти досягненню цієї мети. Викладене можна розглядати як інструмент, який полегшує впровадження виробництва кожного продукту в кожному циклі, переміщення і врівноважене виробництво в цілому. Загалом викладена логіка потоку та досконале переміщення стають закономірним доповненням SOP для умов низхідного планування.

Необхідно визнати, що теорія досконалого переміщення досягає мінімізації внутрішньовиробничих запасів і відповідає одному з варіантів тактичного плану (приспосувальному), в якому на засадах pull-концепції виробництво пристосовується до актуального продажу.

Перелік посилань:

1.Якимишин Л.Я. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів /Л.Я. Якимишин, В.А. Фалович // Інтелект XXI. – 2018. – № 3. – С. 129-132.

УДК 378

Шафранський Володимир

Shafranskyu Volodymyr

Західноукраїнський національний університет

**ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ЯК ІННОВАЦІЇ В
НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ
INTERACTIVE LEARNING TECHNOLOGIES AS INNOVATIONS IN
THE EDUCATIONAL PROCESS**

Найбільш доцільним і дієвим у навчально-виховному процесі є застосування інтерактивних технологій. Інтерактивне навчання – це перш за все діалогове навчання, в ході якого здійснюється взаємодія викладача та студента. «Сутність інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умов постійної, активної взаємодії всіх учнів. Це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове навчання в співпраці)...» (О. Пометун та Л. Пироженко), де студент і викладач є рівноправними, рівнозначними суб'єктами навчання. Педагог виступає в ролі організатора процесу навчання, лідера групи. Організація інтерактивного навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне розв'язання проблем. Воно ефективно сприяє формуванню цінностей, навичок і вмінь, створенню атмосфери співпраці, взаємодії.

Інтерактивність у навчанні легко пояснити такою словесною конструкцією, виведеною досвідом педагогів і психологів ще в античні часи, у якій головною думкою є: «Передаючи знання іншим – стаєш майстром своєї справи». Виходячи з таких думок, найголовніше відчуття студента – це відчуття успіху, власної перемоги, досягнутої кропіткою працею розуму. Власне до інтерактивних технологій навчання як інновацій в навчально-виховному процесі можна віднести: знаково-контекстне

навчання, лабораторно-клінічне навчання та інтерактивні методи навчання як такі.

Організація активності студентів відповідно до закономірностей переходу від навчальних текстів, знакових систем як носіїв минулого досвіду до професійної діяльності, що проходить в умовах постійних змін, носить загальний характер і складає суть знаково-контекстного навчання. У контекстному навчанні змінюється точка відліку: замість орієнтації на засвоєння продуктів минулого досвіду реалізується установка на майбутню професійну діяльність. Модель знаково-контекстного навчання є теоретично обґрунтованим вибором та реалізацією форм і методів активного навчання у вищій школі з орієнтацією на модель фахівця.

Лабораторно-клінічне навчання передбачає формування професійних умінь і навичок студентів в умовах практичних занять, виробничої практики. На думку англійських дослідників, саме ця модель забезпечує найефективніші підходи до розвитку фахових умінь і навичок майбутніх фахівців, позитивно впливає на розвиток професійного мислення.

До інтерактивних методів навчання як таких відносимо: метод Сократа (евристичної бесіди), метод проєктів, модель групового вирішення проблем за допомогою метафоричного мислення «синектика», метод ПРЕС (PRES), метод «Ток-шоу», метод «Суд від свого імені».

З огляду на вищезазначене, застосування інноваційних інтерактивних технологій засвідчує повну узгодженість навчання з майбутньою професійною діяльністю, ставлячи майбутнього фахівця у становище професіонала. Залучаючи їх до виявлення, аналізу та розв'язання реальних професійних проблем із використанням для цього практичної дослідницько-пошукової роботи, викладач організовує самостійну роботу формування індивідуального професійного досвіду, сприяє перетворенню зовнішніх мотивів навчальної діяльності у внутрішні.

УДК 658:656.7

Якимишин Лілія

Yakymyshyn Liliya

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ
КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
CUSTOMER ORIENTATION AS AN ELEMENT OF FORMATION OF
THE CONCEPT OF LOGISTICS SERVICE**

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в світовій економіці, часто спричиняють неузгодженість (неефективність) внутрішніх систем організації товарообігу підприємств у зв'язку із постійними змінами умов навколишнього середовища. За таких умов підприємства вимушені шукати нові шляхи забезпечення ефективності стратегії управління, шляхом координації логістичних процесів (формування спільного логістичного ланцюга поставок) всередині компаній, що формують ланцюг поставок від джерел сировини, через переробку, і до кінцевого споживача. Створення такого ланцюга поставок повинне починатися із визначення комплексу переваг для клієнтів і закінчуватися прагненням задовольнити їх у найкоротші терміни і за найнижчою вартістю.

Критично важливим для реалізації визначеного вище ланцюга поставок є забезпечення прибутковості, утримання конкурентних позицій та створення іміджу як компанії з високим рівнем обслуговування клієнтів, який можна охарактеризувати як: перелік заходів, спрямованих на забезпечення задоволення очікувань клієнтів, пов'язаних з фізичною доступністю продуктів, зручністю купівель та задоволеністю клієнтів від співпраці з даною ланкою ланцюга. Основні проблеми, які стоять перед підприємством у цій сфері, стосуються вирішення наступних завдань:

- визначення та забезпечення рівня обслуговування, якого очікують клієнти;

- акцентування уваги на сильних сторонах діяльності підприємства;
- інтеграція та контроль за логістичними ланцюгами шляхом побудови відповідних операційних та інформаційних зв'язків з постачальниками, перевізниками та клієнтами;
- реконструкція організаційної структури підприємства для забезпечення синхронізації між напрямками логістичної діяльності з одночасним прагненням до максимальної її ефективності.

Для ефективного виконання завдань, пов'язаних зі стратегією обслуговування клієнтів, необхідно скоординувати дії в трьох взаємозалежних площинах: до транзакції, під час транзакції та після транзакції. До найважливіших чинників формування рівня обслуговування клієнтів, що залежать від усіх партнерів, належать:

Логістичні чинники (фізичні потоки): періодичність поставок; мінімальний розмір партії поставок, прийнятий покупцем і постачальником; тривалість циклу виконання замовлення; наявність запасів на окремих рівнях дистрибуції; можливість реагування на форс-мажорні ситуації, чіткість виконання умов договору, гнучкість поставок; стратегія транспортного обслуговування; розгляд скарг та повернення продукції.

Логістичні чинники (інформаційні потоки) наявність інформації про рівень запасів, наявність інформації про стан виконання умов договору.

Чинники маркетингової підтримки: фінансові умови; наявність інформації про товар, ціни та послуги; компетентність персоналу; післяпродажне обслуговування; наявність інформації про нові товари, ціни тощо.

Мотивацією до такого роду змін є усвідомлення того, що саме процеси, а не функції створюють цінність, яка передається клієнтам, а управління процесами, які дозволяють створювати цінність для клієнтів є ключовим елементом ринкового успіху підприємства.

СЕКЦІЯ

«СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ»

УДК 339.13

Боднар Ірина

Bodnar Iryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ B2B-БІЗНЕСУ FEATURES OF SMM-PROMOTION FOR B2B-BUSINESS

Світ маркетингу різноманітний і постійно розвивається - з'являються нові інструменти, методи, і зараз у зв'язку з активним розвитком інтернет-технологій у центрі уваги опиняються соціальні мережі. Компанії сектора B2B замислюються, чи там є їх цільова аудиторія і як з нею працювати, адже digital-просування відрізняється від традиційного. На сьогоднішній день SMM займає серйозне місце у маркетингових планах різних брендів, так як цей інструмент ефективний і підвищує впізнаваність та продажі.

Основні переваги даного способу просування очевидні: швидке зростання впізнаваності за рахунок візуального контакту з аудиторією; можливість зав'язати комунікацію з аудиторією; контакт із цільовою аудиторією в зручному для них місці; ненав'язливість і корисність.

Брендам варто обдуманно підходити до вибору соцмереж для запуску і розуміти мету використання даного методу просування. Доцільним буде розглянути важливі фактори SMM-просування на ринку: 1) Інтерактивний контент. Дуже важливо зберігати баланс між інформативним контентом по бізнесу й рідкісними, кумедними постами, якщо такий розважальний контент підходить цільовій аудиторії B2B компанії. Наприклад, це буде

доречно, якщо бізнес націлений на підприємців і малий бізнес. Під інтерактивним слід розуміти сайт, контент якого формується на основі даних, отриманих від відвідувача сайту і оброблених сервером; 2) Новини у професійній сфері. Новини та успіхи в професійній сфері підходять для корпоративного контенту та створюють позитивний імідж на офіційних сторінках у соцмережах. Новинні пости у професійних сферах підходять більшості компаній. Завжди цікаво подивитися, що нового відбувається на роботі, як конкуренти справляються із завданнями і яким досвідом можуть поділитися з іншими. Також можна надавати інформацію про досягнення у професійній сфері – це цікава інформація для аудиторії; 3) Подкасти. Подкасти можуть бути як розважальні, так і наукові або новинні. Це річ, яка є на кожному телефоні, і вони 100% безкоштовні; 4) Презентація продукції від співробітників. Довіра – найважливіший фактор для продажів у B2B. Компанії бояться припуститися помилок, довго приймають рішення щодо співпраці. Щоб мінімізувати настороженість, використовуйте відео для демонстрування продукції, можна робити огляди або давати корисні поради; 5) Корисний контент. Наприклад, це статті професійної тематики, бажано у сфері, де замовник є експертом і його думка є вагомою для потенційних покупців, корисні статті та опитування або відео з «лайфхаками» щодо особливостей користування продукцією.

Отже, просування B2B-компаній у соцмережах для SMM-менеджера – завдання не з легких. Якщо реально оцінювати можливості просування в соцмережах і вчасно інформувати замовника, то можна уникнути конфліктів та марних очікувань надалі. Але варто не забувати, що одним відмінно заходить контекстна реклама, а іншим – SEO.

Перелік посилань:

1. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.

УДК 339.138

Буранич Олег

Buranych Oleg

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ БІЗНЕСУ У 2021 РОЦІ

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY FOR BUSINESSES IN 2021

Занадто багато компаній вдаються до маркетингу в соціальних мережах на тимчасовій основі. Усім компаніям необхідно створити маркетингову стратегію в соціальних мережах і керувати соціальними обліковими записами бізнесу продумано, виважено.

Отож, основні кроки в розробці стратегії маркетингу в соціальних мережах для бізнесу у 2021 році:

1. Вибір релевантних та реалістичних цілей маркетингу в соціальних мережах (підвищення впізнаваності бренду, досягнення встановленого обсягу продажів, підвищення рентабельності інвестицій, спонукання людей до продажів в магазинах, розширення бази шанувальників);

2. Визначення найбільш релевантних показників (в ідеалі слід дивитися на маркетингові цілі, які поставлені вище, і визначати, які показники дадуть відповідь, чи досягається ця мета);

3. Визначення профілю аудиторії в соціальних мережах (підписники в соціальних мережах повинні бути подібними до потенційних клієнтів);

4. Розуміння своєї аудиторії в соціальних мережах (відповідь на питання: «Як виглядають клієнти і як вони проводять час в Інтернеті?»);

5. Вибір відповідних соціальних мереж для своєї аудиторії;

6. Дослідження діяльності конкурентів у соціальних мережах;

7. Встановлення реалістичного бюджету соціальних медіа;

8. Збалансування вмісту контенту (повинен бути сумішшю інформаційних та розважальних елементів, з невеликим відсотком доданих рекламних матеріалів);

9. Налаштування облікових записів (візуальний вигляд у всіх соціальних каналах, правильні кольори, логотипи та подібна графіка в кожній мережі);

10. Встановлення часу для публікації та налаштування календаря вмісту;

11. Створення відповідного вмісту (контенту);

12. Просування соціальних каналів (розміщення перепосилань з веб-сайту, список розсилки з посиланням на соціальні канали, рекламування офлайн.);

13. Спілкування зі своєю аудиторією (реакція на всі згадки бізнесу в соціальних мережах і демонстрація, що обслуговування клієнтів є пріоритетом);

14. Створення спільнот для своєї аудиторії;

15. Використання платної реклами для збільшення аудиторії;

16. Співпраця з інфлюенсерами (впливові особи) для розширення охоплення;

17. Співпраця з прихильниками брендів (захисниками бренду можуть бути виконавче керівництво, партнери компанії, співробітники та наявні клієнти);

18. Використання чат-ботів як частини маркетингової стратегії в соціальних мережах;

19. Проведення міжканальних кампаній;

20. Відстеження результатів та адаптація (процес починається із встановлення цілей та визначення найбільш релевантних показників – потрібно постійно стежити за прогресом цих показників).

УДК 339.13

Дякун Юлія

Dyakun Julia

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

SOCIAL MEDIA MARKETING

Ні для кого не секрет, що соціальні мережі захопили наше сьогодення. Зараз мало хто розміщує рекламу на білбордах, чи створює телевізійну рекламу, адже це не вигідно. Більшість аудиторії, а отже потенційних покупців, активно користуються соціальними мережами. Там вони спілкуються, роблять покупки, працюють та розважаються. Тому маркетологам варто використовувати такий інструмент Інтернет маркетингу як маркетинг в соціальних мережах (SMM).

Варто зазначити, що SMM - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань, а отже і розміщення реклами. Цей вид маркетингу нещодавно появився на ринку і зникне напевно тільки з Інтернетом, а це, як ми розуміємо, не станеться. Переглянувши рейтинг найуспішніших соціальних мереж, то можна виявити що Facebook, YouTube, Instagram є найпопулярнішими з усіх. Ними користуються не тільки підлітки, а і дорослі. Ось чому компанії заповнили ці платформи.

Соціальні мережі є дуже вигідними та зручними для компаній. Вони дають можливість напряму взаємодіяти з покупцем, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Як і будь-що, SMM має свої переваги та недоліки. До переваг віднесемо: 1) довіра з боку користувачів, адже вони не будуть ставитись до реклами як до нав'язливої. Сучасний світ перенасичений рекламою. Ми її бачимо повсюди. Здається що вона

нас переслідує, а SMM робить цю рекламу не помітною, що користувач навіть не підозрює, що там вона присутня; 2) використання SMM – це можливість охопити велику аудиторію, адже люди користуються цією соціальною мережею не тільки в одній країні, а по всьому світі; 3) взаємодія з покупцем, оскільки завдяки зв'язку з користувачами можна негайно реагувати на їхні побажання, та зауваження, піднімаючи активність; 4) не висока вартість рекламного контенту порівняно з іншими.

Окрім переваг, SMM має ще й недоліки, але на наш погляд їм можна запобігти, якщо дотримуватись відповідних порад. Необхідно часто публікувати пости з інформацією, щоб підтримувати аудиторію, на що ж піде не мало часу. Необхідно блог вести коректно, адже достатньо буде зробити декілька помилок, чи неточностей, щоб втратити репутацію. А також недоліком є висока конкуренція, з якою потрібно буде боротись. Але, на наш погляд, SMM має більше важливих переваг, ніж недоліків, і є легким у використанні та просуванні бізнесу.

Основними обов'язками SMM-фахівця є регулярне наповнення сторінки, тобто публікація відповідних постів, які б зацікавили потенційного клієнта, а також складання відповідної стратегії просування, постійне відстежування статистики, щоб знати чим цікавляться споживачі та на що зараз попит.

Отже, SMM – це найпопулярніший та найзручніший маркетинговий інструмент, який зараз зазнає сьогодні успіху і приносить не малий прибуток компаніям разом з активною аудиторією. Ми вважаємо, що SMM у майбутньому стане дуже популярний для компаній, адже технології йдуть вперед, і нових соціальних мереж стане все більше. Люди вже не будуть робити покупки в торгових центрах, витрачаючи чимало часу на це.

УДК 339.138

Каліщук Владислав

Kalishchuk Vladuslav

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SOCIAL MEDIA MARKETING: ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

SOCIAL MEDIA MARKETING: BUSINESS FORWARD

Для завоювання довіри та прихильності клієнта виробник повинен довести повну та достовірну інформацію з акцентом на зиск для споживача від споживання саме цієї продукції. В реаліях сьогодення споживач перевантажений потоком інформації рекламного характеру, банерна та телевізійна реклама вже переходять в розряд банальної. Значно цікавішою та ефективнішою є реклама в соцмережах, таких як Instagram, Facebook, Telegram. Слід зізнатися, що соцмережі давно вже стали частиною нашого життя. SMM (Social Media Marketing) має багато завдань: створення та просування сторінок, анімованої реклами, постів з заохочувальними текстами, відео та інтерактивів, слідкування за статистикою сторінки, визначення ефективності реклами та багато іншого.

Насправді ці ресурси мають значно більший потенціал, ніж ми можемо собі уявити. Часто нам в інтернеті показують рекламу речей, саме тих про які ми говоримо, або збираємось купити, це все робиться за допомогою цих ресурсів, функціонал налаштування реклами призначеної для окремої цільової аудиторії надзвичайно широкий, можна налаштувати безліч показників по яких легко буде знайти потенційного клієнта на якого і буде націлена ця реклама. Для налаштування реклами лише для нашої цільової аудиторії, яка з більшою ймовірністю зацікавиться або купить наш товар або послугу, можна вибрати: стать, вік, соціальний статус, професію, галузь, у якій людина працює, зацікавлення та хобі, наявність

дітей, домашніх улюбленців або автомобіля. Також велику роль відіграє те, що ви шукаєте або вписуєте в пошуковику Google або інших, сервіси збирають про вас повну інформацію, а саме що вас цікавить, яку приблизно суму ви готові на це потратити. Далі інтернет-маркетолог певної компанії (таргетолог) формує в цьому середовищі цільову аудиторію, яка підходить під певний критерій і після запуску цієї реклами вона надсилається тільки тим людям, які є потенційними покупцями. Прикладом можуть слугувати власники автомобілів перед зимовим періодом. Для того щоб продовжувати рух їм необхідні зимові шини, таргетолог це розуміє і активізує рекламу саме в період, коли водії масово замінюють їх, тому що він знає, що комусь точно буде потрібен новий комплект, а так як в цей період це роблять всі, то відповідно можна буде отримати багато замовлень.

Клієнтові важливо побачити щось нове, багато досліджень свідчать, що найкраще підсилюють бізнес виведені на ринок новинки. Споживачу цікаво отримати те, що дасть нові відчуття. Цей хід діє не тільки на дітей а й на дорослу аудиторію. Прикладом може слугувати компанія Apple, кожного року вони випускають нову продукцію з мінімальними удосконаленнями, але з якоюсь особливою відмінністю або функцією, якої не було в попередніх моделях і всі мають велике бажання її спробувати.

Отже, постійні зміни ринку споживчих товарів створюють сприятливі умови для маркетингових інновацій як нових способів задоволення вже існуючих потреб. Упровадження інноваційних інструментів маркетингу в діяльність підприємств виступає запорукою активізації їх економічної діяльності та подальшого розвитку.

Перелік посилань:

1. Shpylyk S., Pinyak I., Shveda N. Digital marketing as an innovative control element: development by evolution. (Digital economy trends: global challenges, strategy and technologies). Monograph. 2021. 30-38 pp.

УДК 339.138

Михалович Катерина

Mykhalovych Kateryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИЗНАЧЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ PURPOSE OF GRAPHIC DESIGN IN THE MODERN WORLD

Дизайн завжди відігравав важливу роль у суспільстві та у світі загалом. Графічний дизайн охопив усі сфери життя, більшість людей недооцінює, яку роль відіграє графічний дизайн. Не можна заперечувати, що існує велика потреба в графічних дизайнерах через постійний розвиток економік, зростання конкуренції. Дизайн впливає на соціальні структури, культурну ідентичність, економіку, середовище та культурний розвиток.

Існує багато галузей індустрії дизайну: промисловість, транспорт, кооперативний дизайн, веб, архітектура, інтер'єр, майбутнє, одяг, аксесуари, звук, еко, імідж, мистецтво і графічний дизайн. Усі ці форми дизайну стали невід'ємною частиною сучасного життя. Фірмовий стиль, логотип, реклама та упаковка стали нормою для кожного підприємства.

Дизайн підкреслює індивідуальність, сортує і виділяє все. Тому подібні об'єкти відрізняються один від одного. Наприклад, у нас багато різних компаній і підприємств, і ми можемо легко відрізнити їх за стилями, логотипами та зображеннями. Другою функцією є графічний дизайн для надання та організації інформації. Інструкції з ілюстраціями, дошки та дорожні знаки призначені для надання глядачам необхідної чи важливої інформації. Це сприяє зменшенню аварій, травматизму, забруднення, споживання енергії, бензину, робить місто більш привабливим для туристів. Останньою, але не менш важливою функцією графічного дизайну є те, що він впливає на наші емоції. За допомогою кольорів і символів

дизайнер може донести свої ідеї до аудиторії, викликати певні спогади та асоціації, сформувати соціальну поведінку, характер та думки. Є й інші аспекти графічного дизайну, які впливають на сучасне життя, і їх слід згадати. В першу чергу це реклама. Правильно зроблена реклама привертає увагу, щоб товар нарешті був проданий. Все це можливо за допомогою графічного дизайну. Графічний дизайн також естетично розвиває світогляд людини та формує смаки, робить світ красивішим. За останні тридцять років графічний дизайн пройшов шлях від малювання рукою та олівцем на папері до використання комп'ютерних програм, які безперервно вдосконалюються, відкриваючи нові можливості для реалізації творчого задуму дизайнера. Ейфорія від застосування комп'ютерних технологій на початку 1990-х відбилася у комерційних розробках, перевантажених градієнтами, контурами, тінями, відблисками тощо. Нові технології відкрили перед дизайнерами широкі можливості щодо створення й обробки зображень і роботи зі шрифтами, але водночас загострили проблему унікальності продукту. Після етапу захоплення технічними можливостями, що дозволяли дизайнерам «гратися» із шарами, градієнтами, трансформаціями й іншими, недоступними раніше або важко досяжними ефектами, настав етап зваженого використання палітри засобів, стриманості й мінімалізму. Одним із проявів цієї тенденції стало розуміння цінності ручної праці й дизайнерського продукту, зробленого вручну, такого, що несе відбиток унікальності «hand made». Графічний дизайн втрутився у всі сфери нашого життя. Все, що нас оточує, має свій дизайн, і ми вибираємо або купуємо речі не тільки за їх якістю, а й за зовнішнім виглядом. Без привабливого дизайну світ був би тьмяним і блідим, тому що більшість інформації ми отримуємо очима. Саме тому дизайн відіграє дуже важливу роль у сучасному світі.

УДК 338.1

Чеченюк Ірина

Checheniuk Iryna

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ NEUROMARKETING METHODS

Розвиток науково-технічного прогресу сприяє застосуванню в маркетингу нових засобів та інструментів для ефективного впливу на споживача, його свідоме та підсвідоме прийняття рішення про покупку.

Нейромаркетинг передбачає використання психотерапевтичних досліджень мозку та виявлення нейрореакцій з метою отримання нових можливостей впливу на поведінку споживачів. Самі споживачі не завжди можуть пояснити причин тої чи іншої поведінки, тому що вони заховані у їхній підсвідомості. Її дозволяють дослідити спеціальні методи.

Прилад айтрекер відстежує ступінь концентрації погляду людини на певному об'єкті. Він виглядає як звичайні окуляри, але на ньому закріплені невеликі камери, які не заважають огляду і водночас фіксують напрям зору. Інформація з приладу передається на комп'ютер, який з допомогою спеціальних програм аналізує положення очей та напрямок уваги. Такий метод дослідження споживачів є корисним для підвищення ефективності розміщення товарів на полицях, реклами, розробки вебсайтів та інших маркетингових рішень [2].

Магніто-резонансна томографія зафіксує зміни кровообігу в мозку людини. Застосовується для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку в залежності від реакції на візуальні, смакові чи звукові подразники.

Face – reading (зчитування емоцій на обличчі) використовують для виявлення першого враження про продукт через дослідження загальної

емоційної реакції - радість, страх, щастя. Детектор брехні зчитує фізіологічні реакції людини, такі як потовиділення, ритм серця, дихання і дозволяє зафіксувати ці фізіологічні показники у процесі прийняття рішення чи емоційні зміни як реакцію на рекламу, зовнішній вигляд товару, упаковку.

Електроенцефалографія – це графічна реєстрація активності мозку під час перегляду реклами або знайомства з продукцією для розуміння поведінки людини, дослідження психічних образів чи думок, підсвідомих стимулів при виборі товару [1]. Ці дані можна використовувати для оцінки емоційного стану, який піддають впливу різних елементів маркетингу. Дослідники мають можливість: оцінювати рівні збудження чи розслаблення у відповідь на різні кольори, експериментувати з різними представленнями продуктів, для зниження ймовірності прийняття небажаних рішень, вимірювати активність мозку у відповідь на ціни товарів, визначити точки хвилювання під час тестування продукту.

Застосування даних методів дозволяє впливати на підсвідомість споживача та сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Перелік посилань:

1. Дагли І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою /Ірина Дагли //Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовт. 2021 р. / МОН України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2021. – С. 173–176.

2. Кайдашова Т. Ай-трекінг як інструмент нейромаркетингу /Кайдашова Т., Михальченко І. //Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовт. 2021 р. / МОН, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2021. – С. 394–395.

**СТРАТЕГІЇ РЕМАРКЕТИНГУ
REMARKETING STRATEGIES**

Ремаркетинг – рекламний інструмент, спрямований на користувачів, які відвідували сайт або взаємодіяли з додатком рекламодавця. Ремаркетинг дозволяє рекламодавцям бачити клієнтів, які вже знайомі з вашою компанією, купують товар не вперше. Постійний клієнт хоче дізнатися більше, перш ніж прийняти рішення про покупку: прочитати відгуки, порівняти ціни або порадитися з іншими. Зазвичай, після першого візиту на сайт не купує, потім забуває продавця. Перш ніж купити продукт, споживачі відвідують веб-сайти в середньому принаймні 6 разів. А 75% із тих, хто залишає кошик для покупок, кажуть, що вони планують повернутися на сайт продавця, щоб купити товар. Саме у таких випадках в нагоді стає ремаркетинг, він допомагає переконати відвідувачів повернутися і переглянути ще раз пропозиції, якими ви цікавилися раніше.



Рис.1. Процес ремаркетингу

Процес ремаркетингу складається із трьох кроків: 1) З'ясуйте мету повернення – ремаркетинг допомагає працювати лише із тими, хто відвідував сайт, тому важливо розуміти, чому відвідувач повинен повертатися. 2) Запрошуйте до дії. Важливо, щоб рекламні панелі, які ви показуєте в ремаркетингу, так і цільова сторінка сайту, яку відвідують

відвідувачі цієї панелі, були елементами просування дії. 3) Інформація про повернення – варто розуміти, що якщо користувач повертається на сторінку три і більше разів, сама інформація сторінки йому знайома, тому користувач не здивується, побачивши той самий вміст. Інформація для відвідувачів, які повертаються, також повинна відрізнятися в залежності від того, що користувач зробив на веб-сайті. Метою стратегій ремаркетингу є змусити споживачів купувати товари та послуги за найнижчими витратами та часом. ЗМІ не підходять до цієї концепції, реклама недоречна, необхідно шукати канал, де повторення кожного повідомлення є максимально доцільним як для користувача, якому повідомлення відображається, так і для відображення повідомлення.

Розглянемо стратегії ремаркетингу для кращих рекламних кампаній і збільшення кількості конверсій: 1) досліджуйте та визначайтеся, які сторінки ви позначаєте тегами; 2) розділіть свої кампанії ремаркетингу; 3) створіть кілька різних розмірів оголошень із зображеннями та копіюйте їх відповідно до сайту розміщення; 4) концентруйтеся на кошику для покупок і конверсії; 5) знижуйте витрати на відвідувачів домашньої сторінки та тих, хто не взаємодіяв; 6) пропонуйте купони постійним відвідувачам або тим, хто переглядав сторінку продукту; 7) зосередьтеся на контенті та інформації про продукт, а не на прямому продажу; 8) обмежуйте тривалість ремаркетингу в Google; 9) обмежуйте частоту ремаркетингу в Google; 10) змініть своє рекламне повідомлення для цілей, що не призводять до конверсії; 11) ремаркетинг для клієнтів, які перейшли на конверсію; 12) завжди перевіряйте ефективність ремаркетингу: бюджет; СТА; зображення; цільові сторінки кампанії; рекламні повідомлення.

Ремаркетинг – це потужний рекламний інструмент, який підходить для багатьох різних компаній. За допомогою грамотно розробленої рекламної стратегії ремаркетингу повторення цільових повідомлень цільовому відвідувачу може збільшити продажі в три або більше разів.

СЕКЦІЯ
«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ»

УДК 339.138

Дробиняк Настя, Голда Надія

Drobinyak Nastya, Golda Nadiia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У ПРОСУВАННІ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
USE OF THE TRADEMARK IN THE PROMOTION OF TOURIST
SERVICES**

З розвитком ринкових відносин, і особливо з моменту приходу на вітчизняний ринок товарів великих іноземних виробників, виявилася гостра потреба в необхідності роботи з товарними знаками. У сучасній українській економіці значимість проблем формування і керування торговельними марками багато в чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку.

Закордонні виробники, активно використовуючи концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торговельних марок у свідомості вітчизняних. Власне кажучи, на сучасному ринку йде боротьба торговельних марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом є присутність у поведженні індивідуальних споживачів емоційних мотивів, що найчастіше переважають над раціональними. Використання торгової марки і брендингу у сфері туризму сприятиме бпізнаваемости України і її ідентифікації. Враховуючи ринковий попит туристичне підприємство визначає зміст туристичного продукту до якого входять наступні дані: вид туризму, країна куди подорожують, маршрут, загальна кількість турів,

пакет послуг. Кожен із видів туризму передбачає програму обслуговування, яка потребує індивідуального підходу до обслуговування, рівня комфортності та відповідності між програмою обслуговування та її метою.

Розглянемо особливості реклами і формування бренду у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама та брендинг на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит і одна з функцій реклами це допомогти розібратися споживачу у своїх бажаннях, а брендингу – закріпити їх у свідомості споживача. В туризмі реклама та брендинг як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які схоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. Маючи на увазі способи дії реклами в туризмі, говорять про раціональну і емоційну рекламу. Якщо перша робить наголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; наприклад створення в готельних номерах домашнього затишку через малюнок і звук.

В рекламні туристичних підприємств необхідно поєднувати декілька мотивів, що дозволить впливати на велику аудиторію. Використання сучасних споживчих мотивів можливе на основі вивчення способу життя людей, їх інтересів, з урахуванням прогнозів і змін.

УДК 339.138

Івасик Катерина

Ivasyk Kateryna

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОДАЖІВ

CURRENT TRENDS IN THE FIELD OF SALES

Поведінка і запити споживачів постійно змінюються, змушуючи ритейлерів впроваджувати інновації в процес обслуговування і покупки. Новими технологіями не можна нехтувати: вони допомагають завойовувати клієнтів і збільшувати продажі.

Щоб зв'язатися з клієнтами, сьогодні потрібно бути майже суперменом. Зв'язок з клієнтом включає постійні комунікації через електронні листи, телефонні дзвінки, соціальні мережі, веб-форми та живі чати. Тут на допомогу приходять CRM-платформи.

Сьогодні CRM-рішення стали важливою частиною ведення бізнесу. Навіть невеликі компанії успішно впроваджують ці інструменти, які допомагають їхнім фахівцям із продажів, маркетингу та сервісу оптимізувати свою діяльність. Інтелектуальні платформи, як наприклад CRM Creatio, що керується процесами, надають можливості для багатоканального зв'язку, повного контролю шляху клієнта та автоматизації рутинних завдань. Серед численних переваг, які CRM-рішення пропонують компаніям, можна назвати основні, які особливо сприяють зростанню продажів: повна інформація про клієнта; управління лінією та продажами; управління діяльністю; централізація даних; аналітика та прогнозування продажів; численні можливості звітності; управління кампанією. Крім того, різні варіанти комунікації, доступні в CRM, наприклад, інтеграція CRM з телефонною системою, дозволяють

керувати діяльністю компанії, збільшувати дані клієнтів і отримувати систематизований доступ до звітів. Це допомагає уникнути втрат даних, підвищує ефективність роботи та знижує витрати.

Щодо інтелектуальних засобів зв'язку, то слід зазначити, що минуло багато часу з тих пір, як штучний інтелект прорвався в маркетингову сферу, і продовжує набирати обертів. Сьогодні він посилює зусилля маркетингових команд, допомагаючи їм залучати більше потенційних клієнтів і оптимізувати різні завдання. Він також надає цінну підтримку в покращенні та персоналізації клієнтського досвіду за допомогою спеціального цифрового маркетингу – реклами, цільового вмісту та СТА [1]. Інструменти штучного інтелекту звертаються до даних клієнтів та історії спілкування, щоб допомогти вашій команді вести розмови. Це можливо навіть без участі представників відповідних структурних підрозділів компанії. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту підтримують клієнтів 24/7. Вони дозволяють відповідати на основні запити або вирішувати проблеми, зменшуючи потребу у «живій» взаємодії з клієнтами. Наразі ми бачимо зростання світового ринку чат-ботів, який, за прогнозами, досягне розміру 1,34 мільярда доларів до 2024 року. У той же час існує ще одна подібна технологія продажів, яка розвивається[2]. Голосові технології роботи з алгоритмами НЛП допомагають клієнтам різними способами та збільшують прибуток за допомогою методів крос-продажу та підвищення продажів.

Перелік посилань:

1. 6 найкращих тенденцій у сфері продажів URL:
<https://www.velvetech.com/blog/sales-technology-trends/>
2. П'ять інноваційних технологій, що змінюють обличчя ритейлу URL:
<https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/>

УДК 339.138

Калінгер Соломія

Kalinger Solomia

Науковий керівник: викладач II категорії Г. Сукач

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ ТА РОЗВИТОК

МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

INNOVATIVE SALES TECHNOLOGIES AND MARCETING

DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

Маркетинг – це функція і філософія підприємництва, організація всієї діяльності підприємства в умовах ринку. Є три рівні, на яких тримається структура організації: функціональні сфери, цілі організації, рівні управління. Вони мають завдання ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, задовольняти потреби клієнтів та сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю. Не можна нехтувати новими технологіями: вони допомагають підтримувати попит на замовлення та збільшують передачу. Існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників [1]. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців [3]. Основною мотивацією створення та передачі інновацій є збереження бізнес-техніки та інших ефектів від передачі нових продуктів (технологій), необхідних для утвердження таких продуктів у прибуткових сферах бізнесу, підвищення іміджу на ринку, підвищити свою

конкурентоспроможність. Будь-яка продукція, в тому числі й інноваційна, повинна бути забезпечена якісною та своєчасною маркетинговою підтримкою. Без впровадження інновацій, практично неможливий розвиток підприємства, так як для досягнення певних цілей та залучення більше споживачів, потрібно постійно випускати та пропонувати нові або вдосконаленні продукти та послуги. Після комплексного аналізу ринку передбачається розроблення маркетингової стратегії, що ґрунтується на результатах попереднього аналізу [3]. Маркетинг- це війна, в якій конкурент є вашим супротивником. Ціль маркетингової війни- прибуток. Щоб аналіз поточних маркетингових дій був успішний потрібно: проаналізувати які рекламні компанії проводяться?, що зараз робить компанія і яких результатів домагається?, наскільки вони ефективні, наскільки вони зручні для покупця? Аналіз споживача [1]. Його мета – вивчити смаки, потреби, створити портрет клієнта, щоб це досягнути потрібно визначити яку проблему вирішує продукт або послуга, де знаходяться потенційні клієнти, з якими проблемами він постійно стикається. Кожне підприємство у процесі своєї діяльності застосовує окремий вид маркетингу, який утворюється на основі взаємодії попиту і пропозиції, що виникла на ринку [2]. Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами [3].

Перелік посилань:

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/>;
2. Як цифрова економіка змінить Україну. - URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839>;
3. Стрижкова моно. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788>

УДК 339.138

Качуровська Марія

Kachurovska Mariya

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОВЕДІНКА ПОКОЛІННЯ Z У СФЕРІ ВИТРАТ GENERATION Z SPENDING BEHAVIOUR

Хоча велика частина покоління Z ще надто молода, щоб працювати і витратити власні зароблені гроші, вони все ще мають величезний вплив на рішення про покупку їхніх домогосподарств. Враховуючи це, маркетингові команди присвятили багато часу тому, щоб краще познайомитися з молодим людьми і визначити фундаментальні відмінності між поколіннями. Отож, ми підсумували деякі з найцікавіших статистичних даних покоління Z.

Перш за все, покоління Z відноситься до вікової групи, народженої між 1997 і 2012 роками. Станом на 2020 рік це була третя за величиною група поколінь, відразу після міленіалів (21,93%) і бєбі-бумерів (21,45%). Більше того, порівняно з іншими групами, вони також є найбільш різноманітними в етнічному та расовому відношенні. Більше того, саме покоління Z становить приблизно 40% світових споживачів.

Хоча багато представників покоління Z ще занадто молоді для офіційного працевлаштування, 50% представників покоління Z у віці від 18 до 22 років, працюють на позаштатній основі. Цей показник є найвищим серед усіх груп поколінь. Дивно, але покоління Z більше схиляється у бік звичайних магазинів, зокрема одягу, ніж покоління міленіалів. Отже, якщо ваша цільова аудиторія — покоління Z, важливо просувати рекламу через кілька каналів, а не зосереджуватись лише на онлайн-покупках.

Хоча покоління Z більше, ніж міленіали, схильне робити покупки в стандартних магазинах, їх об'єднує те, що соціальні мережі все ще є потужним засобом впливу на них.

Хоча покоління Z піклується про те, що вони їдять, приготування їжі вдома не є однією з їхніх звичок. Основний висновок – це покоління цінує вихід на вулицю та насолоду, ніж «застрягання» вдома.

Без сумніву, 2020 рік був важким. Проте минулого року лише 26% представників покоління Z витрачали більше на алкогольні напої. При цьому, це був найвищий приріст серед груп різних поколінь.

Останні опитування, показали, що станом на 2021 рік 23% покоління Z мали одну або кілька татуювань.

На даний час, покоління Z найчастіше здійснює покупки в категоріях «одяг» або «спортивні товари». На другому місці — доставка їжі. Комп'ютери, планшети, мобільні телефони чи аксесуари опинилися на далекій третій позиції. Їх улюблений жанр – музичні відео. Покоління Z дуже подобається грати в настільні ігри. Однак це не стосувалося карткових ігор. Щодо улюблених брендів, продуктів і послуг, близько 20% покоління Z вказали, що Nike є їхнім загальним фаворитом. На другому місці опинилася Apple (15%), а на третьому – Amazon (9%). Щодо ролі, яку відіграють покоління Z і міленіали у майбутньому шопінгу, — це зміна цінностей. Одним словом, для них важливіше знати, чим займається компанія, ніж знати про фактичні продукти. Покоління Zers хоче знати про місію та цілі компанії.

Покоління Zers готове витратити гроші на розкіш. Однак їхній погляд на розкіш відрізняється від більш традиційного. Для них розкіш – це бути унікальним – володіти предметом, який виділить їх – і не обов'язково це бренд. Коротше кажучи, на відміну від міленіалів, для них розкіш – це більше бути унікальним, ніж ексклюзивним.

УДК 339.138

Кирилович Богдан

Kirilovich Bogdan

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ВОРОНКА ПРОДАЖІВ – АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
SALES HOPPER - ANALYTICAL TOOL FOR DETERMINATION OF
DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF
THE ENTERPRISE**

Функціонування підприємств в ринкових умовах вимагає чіткої маркетингової орієнтації, приділення значної уваги організації рекламної діяльності, питанням вибору каналів збуту та маркетингових інструментів просування продукції, створенню системи торгівельних послуг.

Для забезпечення комерційного успіху особливо важливе значення має точність, детальність даних про продаж, що є передумовою об'єктивності оцінок і ефективності висновків. Тому на кожному підприємстві має бути створена і надійно функціонувати система збирання і зберігання інформації про продажі товарів і послуг. Обов'язковою умовою її функціонування є врахування всіх важливих особливостей діяльності підприємства, його взаємодії з партнерами, клієнтами, споживачами.

В межах визначеної теми розглянуто особливості формування потреб споживачів з метою визначення важелів до мотивування здійснення покупки, особливості побудови та принципи дії воронки продажів та особливості налаштування автоматичної воронки продажів.

Надзвичайно важливо встановити справжню потребу потенційного клієнта, і вже відповідно до неї підібрати сильні аргументи, які зацікавлять співрозмовника. Також слід пам'ятати, що важливо не лише що говорити, значно важливіше – як говорити. Розмова повинна бути в формі діалогу, емоційною, побудованою на поданні корисної інформації для потенційного клієнта. Практика маркетингу налічує доволі багато аналітичних інструментів, спрямованих на виявлення потреб клієнта, визначення мотивації до придбання, визначення алгоритму прийняття рішення про покупку та особливостей поведінки на кожному з етапів.

Воронка продажів – це аналітичний інструмент, який дозволяє зрозуміти процес прийняття клієнтом рішення про придбання товарів або послуг, мотивацію до здійснення покупки. Розуміння даного алгоритму дає можливість впливати на купівельну поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його та підштовхуючи до покупки. Тобто, воронка продажів символізує шлях, який проходить середньостатистичний клієнт від моменту, коли продукт привернув його увагу і до моменту покупки. На цьому шляху необхідно враховувати всі потреби клієнта, питання і мотиви для прийняття рішення. І оскільки на сьогоднішній день агресивний маркетинг вже малоефективний, застосування воронки продажів дозволяє впливати на потенційного клієнта більш витончено в ненав'язливо, підлаштовуючись під його потреби.

Воронка продажів – це шлях, який проходить потенційний клієнт з привернення його уваги до вашого продукту до моменту його придбання. Вміння правильно вибудувати воронку продажів, впроваджувати її в GRM та аналізувати ефективність взаємодії з клієнтом – запорука значного зростання прибутку. Дана модель однаково ефективна для онлайн- і оффлайн-торгівлі, з єдиною різницею, що в мережі частіше використовують «автоматичні» воронки продажів.

УДК 339.138

Краузе Ольга

Krause Olga

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ CLIENT ENGAGEMENT STRATEGIES

Протягом останніх десятиріч в сфері продажів значної популярності набуло застосування методик нейролінгвістичного програмування. Сутність НЛП полягає у прихованих маніпуляціях, які спонукають потенційного клієнта до укладення угоди.

Визначальним фактором успіху комерційного підприємства є зростаючий або стало високий обсяг продажів. У зв'язку з насиченістю ринку пропозицією конкуруючих товарів, сучасного покупця доволі складно переконати здійснити покупку, тому виробники (продавці) для забезпечення комерційного ефекту вдаються до систематичного оновлення технологій продажу. Застосування методик нейролінгвістичного програмування (НЛП) на сьогоднішній день є доволі прогресивним, що при вмілому застосуванні дає можливість значно підвищити обсяги продажів, а відповідно сприяє зростанню прибутковості підприємства.

Опанування методів НЛП дає можливість підвищити результативність продажів та підвищити загальний рівень комунікативної компетентності продавців. Отже, НЛП – це набір вербальних і невербальних дій, що спрямовані на формування відповідної реакції з боку співрозмовника, тобто встановлення максимального контакту з клієнтом. Основний принцип НЛП ґрунтується на використанні того, що люди (клієнти) краще спілкуються з схожими на себе людьми.

НЛП містить ряд унікальних принципів і понять, які дають можливість аналізувати і виявляти значимі патерни цінностей, поведінки і

міжособових відносин та перетворювати їх на корисні та надійні інструменти. НЛП надає можливість оцінювати не лише поведінковий зміст вчинків, але й скриті сили, що приховуються за такою поведінкою, а також структури мислення, що забезпечують успіх нашим діям.

Методики НЛП все більше привертають увагу бізнесменів, топ менеджерів, спортивних тренерів, педагогів та широкого кола людей, які націлені на саморозвиток і успіх. Методики НЛП ґрунтуються на розвитку здібностей досягати поставленої мети, розвитку здатності навчатися у інших людей, особливо у тих, які досягли успіху.

Основною перевагою стає персональний підхід, розуміння психології клієнта, прихованих потреб. Менеджер, який володіє методиками НЛП в продажах, має можливість цілеспрямовано впливати на прийняття рішень щодо купівлі, успішно укладати угоди.

Основною складністю в застосуванні методик НЛП є щирість. Більшість сприймає техніки НЛП як маніпуляцію, але без щирого сприйняття клієнта успіху не досягти. Якщо менеджер з продажу не перейнявся інтересом до клієнта, не відчув ті емоції, які відчуває клієнт, а просто їх грає, більшість відразу відчує фальш, і бажаного результату не буде досягнуто. Відносини з клієнтом слід будувати на основі взаємовигоди створюючи мотивуюче підґрунтя для придбання певного товару.

Багато технік НЛП в продажах схожі з простим переконанням і використовуються менеджерами підсвідомо.

Також складність у використанні методик НЛП полягає в тому, що всі люди різні, і, не дивлячись на те, що етап підлаштування під клієнта існує завжди в процесі продажу, знайти контакт абсолютно з усіма неможливо. І третій недолік – не всіх дано опанувати методики НЛП в продажах.

УДК 339.138

Курій Наталія, Бурліцька Оксана

Kuriy Nanalya, Burlitska Oksana

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ ТОВАРОВИРОБНИКА
MERCHANDISING MANAGEMENT OF COMMODITY PRODUCER**

Для того щоб успішно конкурувати компаніям-виробникам необхідно знати своїх покупців, їх потреби, звички і, що найбільш важливо, зробити свій товар максимально доступним для них. Можливість товаровиробника розповісти покупцеві про продукт і надати йому шанс купити цей продукт є саме в точках продажу за допомогою організації мерчандайзингу. Об'єктами мерчандайзингу товаровиробника виступають поведінка споживачів, покупців і відвідувачів роздрібних підприємств. Суб'єкти мерчандайзингу товаровиробника – це підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів і відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

Комунікаційними цілями мерчандайзингу товаровиробника є: формування обізнаності та умов для збільшення рівнів впізнання марки; спонукання покупця до здійснення покупки; інформаційне забезпечення покупців необхідною інформацією; представлення товарів-новинок; нагадування покупцям про попередні рекламні контакти з даним товаром в широкомасштабних рекламних кампаніях; інтенсифікація продажів для досягнення запланованого прибутку.

Для максимальної ефективності застосування мерчандайзингу, товаровиробнику слід зважати на його принципи, які сприяють формуванню стійких взаємовідносин між покупцями і товарами, котрі сильніше впливають на всі інші елементи виробництва і бізнесу.

Дотримання цих принципів дозволяє товаровиробнику найкраще досягати своїх цілей, використовуючи засоби мерчандайзингу. Згідно з цим, усі управлінські рішення щодо товарів, зокрема їх розміщення, викладку, рекламу, повинні прийматися на основі даних про розмір прибутку, який забезпечує певний товар.

Організація мерчандайзингу на підприємстві створює необхідність у чіткому визначенні задач, які він повинен виконувати. Існує п'ять основних підходів управління мерчандайзингом товаровиробника: асортиментний (для кожного типу роздрібного торгового підприємства характерні певні значення показників асортименту з врахуванням встановлених керівництвом товаровиробника ширини та глибини торгового асортименту; кількісний (товаровиробнику необхідно підтримувати оптимальний рівень товарного запасу в кожному з роздрібних підприємств, тобто такий, що забезпечить наявність достатньої кількості товарів необхідного асортименту); управлінський (організація розташування товарів в торговому залі повинна базуватися на управлінні купівельною спроможністю потоку); демонстраційний (вибір способів представлення товарів в торговому залі магазину повинен здійснюватися на основі планування: упакування товарів, іміджу, особливостей споживчої аудиторії); комунікаційний (рекламні матеріали на місці продажу є конструктивно-технологічним елементом мерчандайзингу, а тому повинні бути сплановані в залежності від психологічних особливостей споживчої аудиторії та специфіки товару).

Загалом мерчандайзинг в контексті маркетинг-міксу можна визначити наступним чином: product – інформація, передана товарним оточенням; price – інформація, передана ціною; place – інформація, передана місцем у залі й на полиці; promotion – інформація, передана промо-матеріалами.

УДК 159.9

Присяжнюк Юлія

Prysiazhniuk Iuliia

Науковий керівник: к.п.н, доц. І. М. Періг

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИМВОЛДРАМА ЯК ДІАГНОСТИЧНО-КОРЕКЦІЙНИЙ МЕТОД

ПСИХОСОМАТИЧНОГО ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ

SYMBOLIC DRAMA AS A DIAGNOSTIC AND TREATMENT

METHOD FOR PSYCHOSOMATIC HEALTH

Однією із сучасних тенденцій розвитку психологічних досліджень є прагнення вчених до забезпечення інструментального поповнення психологів-практиків методами, які дають змогу ефективно здійснювати діагностику та корекцію внутрішньої проблематики об'єкта психологічного впливу. Психолог у практичній роботі все частіше зустрічається із труднощами їх адаптації до швидкоплинних умов середовища. Найважливішим завданням практичної психології є надання допомоги людині в самоактуалізації та самореалізації її внутрішнього потенціалу, у досягненні гармонії її внутрішнього світу, поліпшенні суб'єктивного самопочуття і зміцненні психічного здоров'я. Символдрама (або метод «сновидінь наяву») – один із напрямів психокорекції та психотерапії, що базується на принципах глибинної психології, в якому використовується особливий метод роботи з уявою, для того щоб зробити наочними несвідомі бажання людини, її фантазії, конфлікти і механізми захисту, а також відносини «перенесення і опір». Основу символдрами становить фантазування у формі образів на вільну або задану психотерапевтом тему (мотив). Спираючись на успіх терапевтичної та корекційної практики таких сучасних психологів, як Г. Гандзілевська, С. Литвиненко, В. Обухов, Г. Рудь, О. Сторож, В. Ямницький та ін., доцільно

обґрунтувати ефективність психокорекційної роботи саме у руслі символдрами, та визначити наступні критерії:

1) процедура уявлення образів по чітко розробленій схемі, в той час як в інших імагінативних техніках звернення до роботи з образами часто буває випадковим, фрагментарним і непослідовним;

2) метод символдрами системно структурований, описані всі послідовні кроки його використання в залежності від конкретних показань; чітко визначено, що і як потрібно робити на кожному етапі роботи;

3) в основі методу лежить глибока теоретична база; це, перш за все, загальновизнані концепції класичного і сучасного психоаналізу (психоаналітичні теорії розвитку особистості, теорія об'єктних відносин, теорія сновидінь, загальна теорія неврозів і психоаналітичне вчення про хвороби, психосоматичних захворюваннях, порушеннях розвитку «Я»); символдрама спирається також на аналітичну психологію К. Юнга (теорія архетипів і колективного несвідомого, принципи інтеграції, метод активного уяви);

4) до мінімуму зведені сугестивні чинники, тобто техніки спрямовані на найбільш повне і вільне розкриття особистості пацієнта (наприклад, кожне питання психологу повинен задаватися у відкритій формі).

Отже, психологічна корекція – це спрямований психологічний вплив на психологічні структури для забезпечення повноцінного розвитку й функціонування особистості. Символдрама є ефективним методом психокорекції на основі роботи з уявою з метою наочної демонстрації несвідомих бажань, фантазій, конфліктів і механізмів захисту пацієнта; ефективна у роботі з актуальним та кризовими станами, внутрішньоособистісними та міжособистісними конфліктами, проблемами адаптації та соціалізації, проблемами сексуального характеру, а також стратегіями самореалізації та життєвого успіху особистості.

УДК 338.13

Шафранська Віталія

Shafranska Vitaliia

Науковий керівник: к.е.н. І.Б. Чеченюк

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА
СПОЖИВАЧА**

NEUROMARKETING AS A TOOL OF CONSUMER INFLUENCE

В умовах конкуренції підприємствам все важче зацікавити споживача і переконати його купити їхній товар. Тому методи та способи продажу, впливу на покупців постійно розвиваються та вдосконалюються. З метою дії на підсвідомість споживача виник нейромаркетинг, який виводить маркетинг на якісно новий рівень. Він базується на наукових дослідженнях людського мозку і вивчає реакцію споживачів на подразники органів чуття. Відповідно, можемо виділити аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору [1].

Досягнення нейробиології дають можливість маркетологам розуміти поведінку і психологію споживачів, впливати на прийняття рішення про покупку. Вчені вивчають реакцію людського мозку на рекламу, зміну зображень, кольори.

Нейромаркетинг застосовує звукові, нюхові, візуальні стимули та їх поєднання. Супермаркети використовують яскраві вивіски ковбасних виробів, свіжого м'яса, фруктів та овочів, тортів та випічки. Важливу роль відіграє освітлення. В торговельні зали направляють витяжки з власних пекарень, застосовують ароматизатори кави біля полиць з цим товаром, полуниці поряд з йогуртами тощо. Аудіомаркетинг дозволяє регулювати інтенсивність руху відвідувачів в супермаркеті, сповільнюючи або прискорюючи його, залежно від часу доби, днів тижня та завантаженості

кас. Якщо в пікові години у торговельному залі накопичується черга – використовують швидку музику, яка стимулює покупців рухатися швидше, але при цьому активно набирати товари в кошик. Для автомобільних салонів оптимальною є класична музика з темпом близьким до серцебиття людини. У кафе, ресторанах використовують аромати, що підвищують апетит та спонукають замовляти більше страв. Це, зокрема, аромат свіжої випічки, кави, фруктів, спецій. Якщо запах має солодкі ноти - він спонукає наприкінці замовити десерт [2]. Колір, освітлення, звук відіграють велике значення безпосередньо в рекламі, завдання якої підштовхнути до прийняття рішення про покупку, показати товар у вигідному ракурсі.

Досягнення нейромаркетингу використовують під час оформлення вітрин, розміщення макетів, відділів магазину, плануванні торговельної площі і руху покупців у торговельній залі. Відповідно до досліджень Т. Паркера, купівельні потоки розподіляються усередині магазину таким чином, що більшість покупців проходить через відділи, розташовані на виході, а також через відділи делікатесів і випічки [1].

Отже, застосування нейромаркетингу сприяє оптимізації контенту, розробці та корегуванню стратегії, підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Перелік посилань:

1. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг — Теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М.Окландер, Ю.Губарева // Економіст. – 2014. - №11. – С. 59-62.

2. Чеченюк І. Нейромаркетинг як інструмент збільшення обсягів продажу // Нарощування фінансово-економічного потенціалу суб'єктів економічних відносин як основа поступального розвитку територіально-господарських систем: Монографія / ТНТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль, ФОП Паляниця О.А, 2021. – С.153-159.

УДК 339.13

Шеремета Ольга

Sheremeta Olga

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА
PECULIARITIES OF THE DISTRIBUTION POLICY OF THE
INDUSTRIAL ENTERPRISE**

Значну роль у роботі промислового підприємства відіграє комплексна логістична діяльність, основною частиною якої є маркетингова дистрибуційна політика.

З англійської *distribution* перекладається як поширення, розповсюдження, тобто процес переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів.

Є кілька поглядів на дистрибуцію – як процес з боку постачальника та самого дистриб'ютора. Для компанії дистриб'ютора – це організація руху товарів від виробника до покупця та розподілу товарів на певній території. Дистрибуція для постачальника продукції – це створення системи управління продажами, яка ґрунтується на управлінні та плануванні продажів у різних каналах продажу (збуту) [1].

У даному випадку, ми беремо до уваги тільки непрямі канали збуту, які пов'язані з рухом продукції чи послуг від виробника спочатку до незалежного учасника руху товарів, а потім вже до кінцевого споживача.

Дистрибуція або дистриб'юція – це вид діяльності з оптової закупівлі та подальшої реалізації товарів на територіальному ринку. [2]. Логістичні функції, тобто доставка споживачам товарів та послуг, які вони потребують у певний момент та маркетингові функції, тобто контакт з

споживачем та відповідно контакт з виробником складають основні функції дистрибуції.

Збут товарів та послуг будь-якого підприємства здійснюється через систему розподілу.

Основним рішенням виробника є вибір рівня каналу розподілу, що використовує такі методи збуту:

- прямий збут, тобто канал товароруку нульового рівня – здійснюється безпосередньо споживачам завдяки прямим контактам. Наприклад, через власну торговельну мережу, по оголошеннях або через інтернет;

- непрямий збут – коли до послуг посередників вдаються підприємства, що згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і додаткових витрат заради збільшення своїх ринків і обсягів збуту, поступаючись при цьому (як правило) якості обслуговування.

Підсумовуючи вищесказане приходимо до твердження, що дистрибуційна політика промислового підприємства – це сукупність всіх взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, що насамперед повинні задовольнити потреби споживачів, шляхом грамотного забезпечення ефективності продажу.

Перелік посилань:

1. Фалович В.А. Використання засобів логістичної інфраструктури в ланцюгу поставок. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 389-395.

2. Фалович В.А. Структурування ланцюга поставок у контексті ідентифікації джерел формування емерджентних властивостей. 2017. – 101.

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

УДК 658.7

Бережа Віталій

Bereza Vitaliy

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ
ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

**LOGISTIC ASPECTS OF MANAGEMENT OF MATERIAL FLOWS OF
AN ENTERPRISE**

В умовах розвитку сучасного ринку більшість підприємств усвідомили, що організація і управління матеріальними потоками вимагає особливої уваги і спеціальної підготовки. Управління потоковими процесами, їхнє перетворення й інтерпретація є особливою формою управління, що перевершує традиційні як за рівнем творчого потенціалу, так і за ступенем ефективності кінцевих результатів. Управління матеріальними потоками передбачає вирішення як внутрівиробничих завдань, так і завдань не пов'язаних з виробництвом. У середині виробництва це управління вирішує завдання ефективного використання ресурсів, доведення рівня запасів ресурсів і готової продукції до оптимального, прискорення оборотності капіталу, зменшення виробничого часу, оптимізації роботи технологічного транспорту. Позавиробнича система вирішує завдання щодо управління матеріальними і супутніми потоками. У логістиці категорія «матеріальний потік» тісно пов'язана і практично не може існувати без категорії «виробничий запас». Звідси впливає необхідність розгляду потоків запасів як паритетних логістичних

категорій. Між динамічними характеристиками матеріальних потоків та статистичними величинами матеріальних запасів існує тісний взаємозв'язок. Потік характеризує процес зміни запасу, а запас відображає результат зміни та накопичення запасу. Впровадження логістичної концепції управління запасами у практичну діяльність передбачає виділення логістики об'єктів управління, формування його цілей, функцій та завдань, показників та критеріїв управління. Ці елементи повинні доповнити загальну логістичну модель управління підприємством, знайти своє конкретне відображення у складі завдань нормування, планування, обліку, організації та контролю діяльності операційної системи підприємства. Практичне використання логістичного підходу в управлінні запасами передбачається у такій послідовності: формування матеріальних логістичних потоків та формування механізму управління ними; визначення параметрів логістичного шляху потокових процесів за окремими етапами та конкретними результатами; уточнення складу методів розрахунку показників та критеріїв ефективності; планування обсягів, швидкості та синхронності руху матеріалопотоків; аналіз фактичних результатів проходження процесів з метою вироблення необхідних коригувальних впливів та накопичення аналітичних даних щодо нормативів матеріальних запасів за елементами логістичного ланцюга тощо. Логістична система підприємства повинна також бути забезпечена відповідним організаційним механізмом, у складі якого має бути орган управління, визначені організаційні методи та засоби управління. Реальне використання логістики дозволить обґрунтувати низку напрямків ринкової політики управління запасами. Її використання призведе до скорочення виробничого циклу, зменшення часу пролежування та переміщення предметів, вивільнення власних оборотних коштів, покращення фінансового стану підприємства в цілому.

УДК 339.138

Волинець Михайло

Volynets Mykhailo

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ
FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE
ENTERPRISE ON THE BASIS OF STRATEGIC MARKETING**

Фірми досягають конкурентної переваги, знаходячи нові способи конкуренції в своїй галузі і виходять з ними на ринок, що можна назвати одним словом – нововведення. В широкому розумінні нововведення включає і покращення технології, і вдосконалення методів і способів ведення справ. Конкретно обнова може виражатися в зміні товару чи виробничого процесу, нових підходах до маркетингу, нових шляхах розповсюдження товару і нових концепціях сфери конкуренції.

Фірми-новатори не тільки вловлюють можливість змін, але заставляють дані зміни проходити швидше. Точніше кажучи, більша частина змін носить еволюційний, а не радикальний характер. Часто накопичення малих змін дає більше результату, ніж потужний технологічний прорив. Нововведення, у великій мірі – результат вдосконалення організаційної структури і НДКР. Найбільш типовими причинами новацій, які забезпечують підприємству конкурентну перевагу є: нові технології, нові або змінені запити споживачів, поява нового сегменту ринку, зміна вартості або наявності компонентів виробництва, зміна державного регулювання. Тривалість утримання конкурентних переваг залежить від трьох факторів. Перший фактор визначається тим, яке джерело переваги. Переваги низького рангу, такі як дешева робоча сила,

сировина, досить легко можуть отримати і конкуренти. Тобто переваги більш низького порядку є, як правило, статичними і пасивними. Вони можуть бути відтворені шляхом простого повторювання. Також на нижчих ступенях ієрархії знаходяться переваги, засновані виключно на факторі масштабу від застосування технології, обладнання чи методів, запозичених у конкурентів. Такий ефект масштабу зникне, коли технологія чи методи роблять попередні застарілими. Переваги більш високого порядку, тобто більші по тривалості, зазвичай залежать від володіння підготовленим на високому рівні персоналом і внутрішніми технічними ресурсами, а також від таких факторів, як: патентні технології, диференціація на основі унікальних товарів чи послуг, репутації фірми, заснована на посиленій маркетинговій діяльності фірми, або тісні зв'язки з клієнтами, закріплені тим, що постачальника клієнту змінювати буде недоцільно. Дані конкурентні переваги потребують безперервних вкладень в спеціалізовані навички і активи, так само як і постійних змін.

Другим визначником, який впливає на утримання конкурентної переваги є кількість на фірмі наявних джерел конкурентних переваг. Якщо фірма опирається тільки на якусь одну перевагу, конкуренти спробують позбавити її або знайти спосіб обійти фірму, вигдавши щось інше, більш ефективно. Фірми довгі роки утримуючи лідерство, прагнуть забезпечити собі як можна більше переваг в усіх ланках ланцюга цінності.

Третя і сама важлива складова утримання конкурентних переваг – постійна модернізація виробництва і інших видів діяльності. Якщо лідер, досягнувши переваги, буде поводити себе пасивно, то практично будь-яку перевагу з часом можна копіювати і це обов'язково буде зроблено конкурентами.

Перелік посилань:

1. Шпилик С.В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства / С.В.Шпилик // Галицький економічний вісник. — Тернопіль : ТНТУ, 2017. — № 2. — С. 89-102

УДК 339.138

Голда Надія

Golda Nadiia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES

Конкурентні переваги формуються за рахунок певних унікальних матеріальних та нематеріальних активів, що належать підприємству, тих стратегічно важливих для даного бізнесу напрямів діяльності, які дають змогу виграти конкуренцію. Основою конкурентних переваг можна вважати унікальні активи підприємства або спеціальну компетентність у сферах діяльності, що мають значення для даного бізнесу. Конкурентна перевага в основному реалізується на рівні стратегічних бізнес-одиниць і є основою конкурентної стратегії організації.

Історично теорія конкурентних переваг замінила теорію порівняльних переваг. Порівняльна перевага, що лежить в основі конкурентоспроможності країни чи фірми, визначається наявністю та використанням таких факторів виробництва, як праця, сировина, капітал, інфраструктура тощо. Однак із розвитком технологічних інновацій та глобалізацією бізнесу структура міжнародної конкуренції змінюється, і замість порівняльних переваг з'являється нова парадигма – конкурентні переваги. Це означає, що вигоди вже не є статичними, вони змінюються під впливом інноваційного процесу (змінюються виробничі технології, методи управління, способи доставки та реалізації продукції тощо). Ось чому для підтримки конкурентних переваг потрібні постійні інновації.

Глобалізація бізнесу змушує компанії враховувати національні та міжнародні процеси. Держава, її територія розглядається як основа стратегії компанії, а не лише як місце, де компанія працює.

Конкурентні переваги дозволяють організації мати рентабельність вище середньої для компаній цієї галузі чи цього сегменту ринку та завоювати міцні позиції на ринку. В основному переваги компанії забезпечуються шляхом надання споживачам переваг, які становлять для них велику цінність: шляхом продажу продукції за нижчими цінами (а може, навпаки, за вищими цінами – для престижної продукції), пропонування товарів вищої якості або з набором послуг. Майже будь-який сектор економіки може впасти в рецесію, за винятком галузей, важливих для життя людей.

В основному виділяються такі переваги галузі: тісні зв'язки з вигідними покупцями; відома торгова марка; гнучкість у використанні активів та ресурсів; значна частка ринку, якщо є економія на масштабі виробництва; можливості зменшити витрати, коли бізнес скорочується.

Конкурентні переваги повинні бути стійкими та гнучкими. При розгляді факторів, які забезпечують конкурентні переваги фірми, важливим є аналіз технологій виробництва та їх форм. Підприємство, яке оснащено передовою технологією виробництва, має ряд конкурентних переваг: низьку собівартість продукції, високу якість товару та може швидко змінювати виробничу програму. Остання властивість зумовлена не лише рівнем технології, але і рівнем та способом організації виробництва. Швидкість реакції організації на зміну ринку визначається як технологією виробництва так і гнучкістю організаційних структур.

Формування конкурентної переваги є основною маркетингової стратегії, яка забезпечує фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Конкурентна перевага, часто, є наслідком більш вигідної ринкової позиції в певному ринковому сегменті.

УДК 339.138

Кирилович Богдан

Kirilovich Bogdan

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

**DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF
THE ENTERPRISE**

В сучасних умовах господарювання, що характеризуються мінливістю ринкового середовища, гостро постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. динамічно зростаюча конкуренція вимагає від підприємця такої організації діяльності, за якої співвідношення результати і витрати є оптимальним.

Маркетинг, виконуючи базову функцію управління підприємством, що функціонує в умовах ринку, надає господарюючому суб'єкту деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в сегментах ринку із мінімальним ризиком.

Насамперед, це певна послідовність і систематичність аналітичної роботи; вихід на перспективні ринкові сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі моделювання поведінки споживачів; створення дозволеними методами перешкод в діяльності конкурентів; формування позитивного образу підприємства в очах громадськості тощо.

В сучасних умовах господарювання термін «управління маркетингом» трактується як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими споживачами задля досягнення визначених завдань

для підприємства, наприклад, одержання прибутку, зростання обсягів збуту, зростання частки ринку, формування лояльності споживачів та інше.

На сучасному етапі розвитку існує ціла низка концепцій управління маркетингом, ґрунтуючись на яких підприємства здійснюють свою діяльність: це концепція стратегічного маркетингу, конкурентної раціональності, максі маркетингу, маркетингового керування тощо.

Еволюція традиційної концепції управління маркетингом, мова йде про концепції вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, зумовлена пошуком «рецепту» пропорційності системних інструментів маркетингового керування, який би дав змогу забезпечити господарюючому суб'єкту стійку конкурентну перевагу і, відповідно, позицію на ринку. Доволі влучно сутність цього процесу відображає термін, запропонований гарвардським професором Нейлом Борденом, який носить назву «маркетинг мікс».

За умов трансформації зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, загострення конкурентної боротьби на ринку управлінські концепції підприємства, які в попередніх періодах формували і реалізовували відділ маркетингу, змінили свій управлінський масштаб. Управлінські концепції набули більш глобального, в розрізі підприємства, значення, і орієнтовані не лише на відділ маркетингу, але й на все підприємство, тобто відбулась трансформація з управління маркетингом на підприємстві на маркетингове управління підприємством.

Слід зазначити, що процес формування та розвитку концепцій маркетингового управління господарюючим суб'єктом триває й донині, демонструючи сучасні концепції маркетингового управління.

УДК 339.138

Кулик Юлія

Kulyk Yliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
FORMATION OF COMPETITIVE POTENTIAL**

Ринкова конкуренція в Україні не тільки досить інтенсивна, але й з кожним роком загострюється. Компанія повинна постійно порівнювати свої товари, ціни, канали розподілу, заходи з просування й рекламні кампанії з продукцією та маркетинговою політикою конкурентів і визначати свої конкурентні переваги й недоліки. Необхідно відмітити, що становлення ринкових відносин в Україні проходить на фоні кардинальних змін в суспільстві і пізнанні кожної людини. Дія ринкового механізму і характер поведінки окремих підприємств багато в чому залежить від специфіки структури того чи іншого ринку. Існують різні варіанти підходів до ринкових структур. Найбільш значимими в економічному відношенні є структури, що відображають кількість і розмір виробників і споживачів в тих чи інших галузях економіки. В залежності від розмірів підприємств та їх кількості в різних галузях в неоднаковій мірі і в різних формах проявляє себе найбільш специфічна і сильна складова ринкового механізму – конкуренція. Сучасний стан розвитку економіки України припадає на період, коли у світі відбуваються процеси глобалізації. Вони охопили всю земну кулю і проявляються практично в усіх сферах життя. А Україна, яка розташована поміж двома найбільшими цивілізаційними арсеналами (Євроатлантичними та Євроазіатськими), надзвичайно гостро відчуває як позитивні, так і негативні сторони цього процесу.

Глобалізація різко підняла рівень конкуренції як між державами, так і окремими суб'єктами господарювання. В цих умовах необхідність змін

виникає частіше, ніж до цього. В реаліях глобального ринку немає такого поняття як «кінцевий результат, а є безперервно поступовий рух до чергової цілі, яка була визначена». Глобалізація значно ускладнила діяльність підприємств, що в першу чергу пов'язана з постійно мінливим, значно більшим за розміром зовнішнім середовищем.

У таких умовах сучасна економічна наука дає, швидше, якісне розуміння процесів, що відбуваються, моделі для вирішення деяких завдань, варіанти сценаріїв і підкріплює та розвиває інтуїцію осіб, які приймають рішення. Сьогодні існує великий шар як фундаментальних, так і прикладних проблем, які пов'язані з поведінкою підприємств, та інших соціально-економічних систем як великих і складних об'єктів. Особливо актуальними є проблеми, які належать до обміну внеску в поведінку систем окремих індивідуумів і їх ментальних якостей. Класичні підходи мікро- і макроекономіки не дають адекватного розуміння цих проблем. Сьогодні останні досягнення в економічній науці пов'язані з синтезом різних підходів – фізики, синергетики, системного аналізу, біології, інформатики та комп'ютерних наук. Тому лексикон сучасного менеджменту збагачується категоріями й поняттями, які запозичуються з природничих та інженерних наук. Однією з найбільш широко і давно використовуваних категорій є «потенціал». У першу чергу це пов'язано з тим, що внесення будь-яких організаційних змін у діяльність підприємств орієнтується на всі його потенційно утворюючі елементи. А процес внесення змін стає одним з головних у діяльності сучасних підприємств, які бажають бути конкурентоспроможними протягом усього періоду діяльності. У вітчизняній літературі термін «потенціал», використовується як показник для оцінки економічної потужності об'єкта.

Отже, формування виробничого потенціалу варто розглядати як результат системного поєднання елементів, які його утворюють.

УДК 339.13

Кулініч Софія

Kulinich Sofia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ПІДПРИЄМСТВА

PECULIARITIES OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING

STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Будь-яке підприємство не обходиться без реалізації маркетингової стратегії. Процес розробки та реалізації маркетингової стратегії являється складним процесом взаємодії виробника та кінцевого споживача, тому всі стадії потребують уваги, часу та ретельного аналізу. Враховуючи вище сказане, основним нашим завданням є дослідження дієвих стратегічних підходів в сучасній ринковій ситуації а також аналіз теоретичних аспектів для реалізації процесу розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства.

Розробка будь-якої бізнес-стратегії є складним, а також найдієвішим елементом загальної стратегії підприємства, реалізуючи яку можна проаналізувати діяльність фірми, що дозволить зрозуміти сильні та слабкі її сторони, що призведе до підвищення рівня реалізації товарів чи послуг та кращої організації роботи підприємства загалом.

Складними та неоднозначними являються етапи розробки маркетингової стратегії для кожного бізнесу.

Є три основні етапи реалізації маркетингової стратегії: оцінка маркетингових факторів, визначення цілей та реалізація програми дій. Однак, на нашу думку, враховуючи мінливу ринкову ситуацію в Україні, також варто взяти до уваги такі складові реалізації стратегічних рішень для

підприємства як аналіз цільових споживачів та можливі стратегічні альтернативи.

Систематичний аналіз потреб обраних сегментів ринку та врахування його результатів на етапі розробки та виробництва товару (надання послуги), дозволить компанії обслуговувати цільовий ринок більш ефективно, порівняно з конкурентами. Вивчення потреб та платоспроможного попиту споживача дозволить укріпити положення підприємства чи бренду на ринку та дозволить завоювати репутацію у кінцевих споживачів. Тому маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на довгострокове його існування, на його стійкість, міцні і тривалі зв'язки зі споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих товарів та послуг. Цей етап сприяє пошуку більш ефективних способів і засобів задоволення потреб особистості і суспільства, виявлення пріоритетних, соціально орієнтованих напрямків економічного розвитку суспільства.

Розробка стратегічних альтернатив. Враховуючи мінливість Українського ринку та гео-політичний стан України, в разі різкої зміни ситуації на ринку дозволить оперативно прийняти заходи щодо зміни маркетингової стратегії, що в свою чергу дасть значну перевагу над конкурентами.

Перелік посилань:

1.Фалович В.А. Концептуальний підхід до формування замкнутої петлі ланцюга поставок / В.А. Фалович //Зб. наук. праць: Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика» № 669, Львів: в-во НУ «Львівська політехніка», 2010 – С. 153-157.

2.Семенюк С.Б., Фалович В.А. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. №1. С. 61-72.

УДК 339.138

Лавро Надія

Lavro Nadiia

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

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ
MARKETING STRATEGY FOR DEVELOPING NEW MARKETS**

В сучасних умовах господарювання основними можливими умовами застосування стратегії освоєння нових ринків є наступні: компанія дуже успішна в існуючій діяльності і може поширити свій успішний досвід на нові ринки; нові ринки не насичені, мають низькі вхідні бар'єри; на нових ринках існує незадоволений попит в області, в якій успішна компанія; нові ринки мають високі темпи зростання; компанія володіє додатковим капіталом для розвитку і закріплення компанії на нових ринках.

Якщо діюча стратегія підприємства відповідає вищезазначеним вимогам, то освоєння нових ринків буде результативним. Якщо підприємство не відповідає цим вимогам – зазнає збитків. Варто також наголосити, що стратегія освоєння нових ринків ефективна, якщо фірма прагне збільшити збут існуючої продукції. Вона може проникати на нові географічні ринки; виходити на нові сегменти ринку, попит на яких ще не задоволений; по-новому пропонувати існуючі товари; використовувати нові методи розподілу та збуту; зробити більш інтенсивними зусилля з просування своїх товарів.

Важливим етапом розробки маркетингової стратегії освоєння нових ринків є формування цілей та завдань діяльності. При формуванні стратегічних цілей стратегії росту ринку необхідно виходити насамперед із системи цілей загальної корпоративної стратегії та розвитку основного бізнесу. Тому основними цілями підприємства у процесі освоєння нових

ринків є: підвищення конкурентоспроможності; підвищення дохідності; забезпечення стійкості та стабільності; зниження ризиків; підвищення репутації та іміджу; підвищення інвестиційного потенціалу. Стратегія освоєння нових ринків формується із послідовних кроків, що передбачають наступні етапи її реалізації: визначення прогнозного рівня попиту на товари, цілі та завдання організації щодо виходу на нові ринки збуту; аналіз підприємства для роботи в цільовому сегменті; оцінка стану конкурентного становища та рівня конкуренції; визначення достатності витрат на просування товарів на новому ринку; визначення сегментів цільового ринку та ставлення споживачів до ціни.

Поступове виконання кожного кроку реалізації стратегії освоєння нових ринків підприємством в результаті може принести підприємству очікуваний позитивний результат – максимізація прибутків. Таким чином, стратегія освоєння нових ринків є стратегією екстенсивного зростання і пропонує компанії освоювати нові ринки для існуючих товарів або послуг, за рахунок залучення нової аудиторії до споживання товару, збільшити свій дохід і прибуток в довгостроковому періоді. За такої стратегії, компанія повинна зосередитися на інтенсивному розвитку свого товару серед нової аудиторії. При вдалому застосуванні стратегії, стратегія «освоєння нових ринків» перейде в стратегію «існуючий ринок і існуючий товар» і компанія зможе застосовувати вже стратегію подальшого проникнення на ринок.

Перелік посилань:

1. Акулюшина М.О. Стратегічне управління підприємством в умовах кризи. Економіка, фінанси, право. – Київ :ТОВ « Міжнародний бізнес центр», 2016. №6 (1) 2016. С.17-20;
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2000, 752 с. 290;
3. Ціх Г., Крамар Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. Галицький економічний вісник. 2010. №2(27). с.79-83

УДК 339.138

Михайлюк Софія

Mykahiliuk Sofiia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ CONCEPTUAL PRINCIPLES OF STRATEGIC MARKETING

На даний час в економічній науці існує більше тисячі визначень маркетингу. Найвдаліші: 1) Маркетинг (за Котлером) – це вид людської діяльності, який націлений на задоволення потреб і запитів шляхом обміну. 2) Маркетинг (за Нефертом) – це координація, планування і контроль на фірмі з метою утримання існуючих ринків і захоплення нових. 3) Маркетинг (за Друкке) – це концепція управління фірмою, в центрі якої є споживач з його потребами і запитами, і всі підрозділи, відділи, ланки та управління фірми націлені на те, як щонайкраще ці потреби і запити задовільнити.

Маркетинг як сучасна філософія бізнесу базується на таких основних принципах: орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва і збуту на зміни попиту; сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів, на задоволення потреб якого через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства; глибоке дослідження ринку включає визначення ємності ринку, споживчих якостей товару, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу.

А. Чандлер стверджував, що стратегія – це визначення основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердження курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.

За визначеннями американських дослідників, питома вага маркетингової стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80%.

Незважаючи на те що, базова ціль функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова- одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнята для всіх фірм. Проте комплексному впровадженню концепцій маркетингу українським підприємствам перешкоджають певні особливості вітчизняного ринку, які мають характерні специфічні риси: низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача; низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції; сильний тиск розподільних структур, що сприяє підвищенню цін; неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживача.

Розробка ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку прямо залежить від чіткого і правильного формулювання цілей та завдань цього підприємства на кожному з окремих цільових сегментів ринку. В межах стратегічного набору підприємства існують дві головних стратегії підвищення прибутковості на внутрішньому та зовнішньому ринку – стратегія диференціації та стратегія зменшення витрат. З позицій міжнародного маркетингу критично важливим є також вибір базисної стратегії, що визначає характер продукції, яка просувається на ринок іншої країни. Альтернативні товарні стратегії передбачають формування стратегії для існуючих та нових товарів, призначених для реалізації в умовах існуючих та нових ринків. Серед них виділяють стратегію проникнення на ринок, стратегію розширення (розвитку) ринку, стратегію розробки нового товару, стратегію диверсифікації. В умовах міжнародної конкуренції в різних областях на підприємствах необхідно чітко визначити і класифікувати стратегії управління при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Серед виділяють них франчайзинг, експортну стратегію та глобальну стратегію.

УДК 339.13

Рабий Віктор

Rabyi Victor

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

THE ESSENCE AND NEED FOR MARKET RESEARCH

Ринкове дослідження є важливою ділянкою роботи відділу маркетингу, адже якісно проведений аналіз ринку допомагає оперативно віднайти вільні ринкові ніші, обрати найбільш привабливий і вигідний цільовий ринок, розуміти краще споживачів товарів чи послуг компанії. Тому потрібно відповісти на такі питання:

- як правильно провести комплексний аналіз галузевого ринку;
- які дослідження є необхідними для отримання достовірної і потрібної інформації;
- які методи дослідження галузевих ринків є ефективними;
- які способи аналізу і досліджень ринку є мало затратними;
- якими мають бути план і структура дослідження ринку.

За останні роки в умовах трансформації економіки України збільшився інтерес до ринкових досліджень, що зумовило появу нових праць з даного питання. Це роботи авторів К. Н. Малхотра, Н. Алі, С.С.Гаркавенко, А.О.Старостіної, Є.В.Крикавського, Г.А. Черчилля, та ін. Кожен науковець пропонує своє визначення ринкових досліджень, хоча суть переважно зводиться до одного і того ж самого. Так, на думку Г. А. Черчилля, дослідження ринку - це функція, яка допомагає пов'язати компанію із споживачами за допомогою інформації. Інформацію в цьому випадку використовують для визначення і виявлення проблем та можливостей маркетингу; розроблення, уточнення, оцінювання і контролю

виконання маркетингових заходів; удосконалення розуміння маркетингу як процесу [2, с.133]. К.Н. Малхотра визначає дослідження товарного ринку як «систематичне і об'єктивне визначення, збір, аналіз і обробка інформації для сприяння менеджменту в прийнятті рішень, пов'язаних з визначенням і вирішенням проблем та можливостей в маркетингу» [1, с.536]. Основне призначення ринкового дослідження – надання замовнику інформації, яку він не зміг би одержати всіма наявними у нього способами, для прийняття важливого управлінського рішення. Замовник веде підприємницьку діяльність зі всіма її ризиками, тобто він відповідає за наслідки своєї підприємницької діяльності в повному обсязі. Дослідник зобов'язується надати необхідну інформацію, яка дозволить знизити рівень непевності при прийнятті управлінського рішення. На нашу думку, ринкові дослідження – це збір, аналіз і обробка інформації з метою відслідковування тенденцій і аналізу поточного стану ринку.

Таким чином, дослідження ринку є основним елементом у сфері отримання інформації. Воно пов'язує споживача, покупця і громадськість через інформацію, яка дозволяє виділити і визначити проблеми ринку і його можливості; розробити, здійснити і оцінити певні дії; укріпити уявлення про маркетинг як про процес і про шляхи досягнення максимальної ефективності маркетингових заходів.

Перелік посилань:

1. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство : [перевод с английского] / Н.К. Малхотра ; Технологический институт Джорджии. – 3-е изд. – Киев : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 957 с.

2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи ; [пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук]. – 8-е издание – СПб. : Издательский дом «Нева», 2004. – 832 с.

ЗМІСТ

Передмова	3
СЕКЦІЯ	
«МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІНТЕГРАЦІЯ ДОСВІДУ»	
Березівська Надія <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	4
Бокулі Бофаса Седрік <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ	6
Гладюк Юлія, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВІСТЬ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ	8
Коваль Іванна, Шведа Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ	10
Кулініч Софія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СЕЛЯНСЬКО-ФЕРМЕРСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	12
Рабий Віктор <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ТРЕНДИ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ	14
Чорномаз Соломія, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	16
Шеремета Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> РОЛЬ ДИСТРИБУЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	18
Шпеник Любов <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ КОНЬЯКІВ	20

СЕКЦІЯ «МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»	
Бега Назарій, Яєчник Назар <i>Західноукраїнський національний університет</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА СУЧАСНОЇ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ	22
Боднар Ольга <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	24
Віт Вікторія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ	26
Волинець Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	28
Гарасим Людмила <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ПАНДЕМІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РІТЕЙЛАМИ	30
Лозовецька Оксана, Корницький Максим, Савчак Мирослав <i>Західноукраїнський національний університет</i> ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	33
Оксентюк Богдана, Бокулі Бофаса Седрік <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ: НЕОБХІДНІСТЬ, ПОНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ	35
Олійник Олег, Яєчник Назар <i>Західноукраїнський національний університет</i> ПЕДАГОГІЧНА ІННОВАТИКА У РОЗВИТКУ НОВИХ НАПРЯМІВ ОСВІТИ	37
Савчук Юлія, Скрипник Олександр <i>Західноукраїнський національний університет</i> КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ЇХ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ	39

Скрипник Олександр, Бега Назарій <i>Західноукраїнський національний університет</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ	42
Фалович Володимир, Фалович Наталія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> <i>Західноукраїнський національний університет</i> НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ І ФОРМУВАННЯ ЗАПАСІВ	44
Шафранський Володимир <i>Західноукраїнський національний університет</i> ІНТЕРАКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ЯК ІННОВАЦІЇ В НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ	46
Якимичин Лілія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	48
СЕКЦІЯ «СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ»	
Боднар Ірина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ В2В-БІЗНЕСУ	50
Буранич Олег <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ БІЗНЕСУ У 2021 РОЦІ	52
Дякун Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	54
Каліщук Владислав <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> SOCIAL MEDIA MARKETING: ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	56
Михалович Катерина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ПРИЗНАЧЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	58
Чеченюк Ірина <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	60
Шпилик Світлана, Михалович Катерина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СТРАТЕГІЇ РЕМАРКЕТИНГУ	62

СЕКЦІЯ «ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ»	
Дробиняк Настя, Голда Надія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	64
Івасик Катерина <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ПРОДАЖІВ	66
Калінгер Соломія <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ	68
Качуровська Марія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ПОВЕДІНКА ПОКОЛІННЯ Z У СФЕРІ ВИТРАТ	70
Кирилович Богдан <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ВОРОНКА ПРОДАЖІВ – АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	72
Краузе Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТОМ	74
Курій Наталія, Бурліцька Оксана <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> УПРАВЛІННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ ТОВАРОВИРОБНИКА	76
Присяжнюк Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СИМВОЛДРАМА ЯК ДІАГНОСТИЧНО-КОРЕКЦІЙНИЙ МЕТОД ПСИХОСОМАТИЧНОГО ЗДОРОВ'Я ОСОБИСТОСТІ	78
Шафранська Віталія <i>Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі</i> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	80
Шеремета Ольга <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	82

СЕКЦІЯ «СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»	
Береза Віталій <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ЛОГІСТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА	84
Волинець Михайло <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	86
Голда Надія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	88
Кирилович Богдан <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	90
Кулик Юлія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	92
Кулініч Софія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	94
Лавро Надія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ОСВОЄННЯ НОВИХ РИНКІВ	96
Михайлюк Софія <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	98
Рабий Віктор <i>Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя</i> СУТНІСТЬ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ	100