

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ:  
СУЧАСНИЙ ВИМІР ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

*Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції*

**18 травня 2020 р.**

**Маріуполь-2020**

## УДК 658.8

Схвалено і рекомендовано до друку кафедрою маркетингу Донецького державного університету управління (протокол № 9 від 24.04.2020р.)

### Адреса оргкомітету:

м. Маріуполь, вул. Аеродромна, 7, каб. 101  
тел. +38 (050)-688-20-70, +38(067)-194-31-41  
E-mail: [konf\\_market2020@ukr.net](mailto:konf_market2020@ukr.net)

**Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи:** матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції / Хороших В.В. (укладач) / Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. 136с.

У збірнику вміщено матеріали повідомлень учасників Всеукраїнської наукової інтернет-конференції, проведеної **18 травня 2020 року** за ініціативою кафедри маркетингу Донецького державного університету управління.

Матеріали друкуються у редакції авторів.

Повну відповідальність за достовірність, оригінальність, відповідність діючому законодавству та коректність висновків поданих матеріалів несуть автори, а також їх наукові керівники (у випадку студентів, аспірантів, здобувачів).

***Усі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.***

© Кафедра маркетингу Донецького державного університету управління, автори публікацій, 2020 р.

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

|   |    |
|---|----|
| <b>Гомонко О.О., Хороших В.В.</b><br>ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ В<br>КРАЇНІ.....  | 9  |
| <b>Чеботарьов Є.В.</b><br>COVID-19 ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ЩОДО<br>ОПРАЦЮВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ<br>ПІДПРИЄМСТВ..... | 11 |
| <b>Бакурська В.І., Ляшко І.І.</b><br>ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ.....   | 13 |
| <b>Баранова М.О., Лохман Н.В.</b><br>СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПАТ «АВДІВСЬКИЙ КОКСОХІМІЧНИЙ<br>ЗАВОД».....   | 15 |
| <b>Chornomord Ye. Ye.</b><br>PROBLEMATIC ISSUES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE<br>ENTERPRISE.....   | 17 |
| <b>Штапаук Г. П.</b><br>СТРАТЕГІЯ ВТРИМАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА<br>СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....  | 19 |
| <b>Красноперова А.В., Ляшко І.І.</b><br>АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ....  | 21 |
| <b>Лобуренко В. А.</b><br>СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....  | 23 |
| <b>Топузлєєва А.О., Гапочка Ю.П.</b><br>СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ...24   | 24 |
| <b>Федоренко Р.В., Ляшко І.І.</b><br>УПАКОВКА ЯК ДІЮЧИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ.....  | 26 |
| <b>Чаусов А.І., Ляшко І.І.</b><br>ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ В СИСТЕМІ<br>МАРКЕТИНГУ.....   | 28 |

## **СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ**

**Драгомірова Є.С., Богом'я Б.В.**

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....31

**Бочарова М.В.**

ПРИХОВАНЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧЕМ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ.....32

**Гомонко О.О., Ляшко І.І.**

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗРОБЦІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ.....34

**Горюнова К.А., Степанян К.С.**

МАРКЕТИНГ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....36

**Гуцалюк О.М.**

УПРАВЛІННЯ КАРТЕЛЯМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА  
ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....38

**Дончак Л.Г., Шкварук Д.Г.**

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО  
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....40

**Коваленко Н.О., Макаренко А.І.**

БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ  
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....42

**Коростельова Д.О., Устинов Р.Г.**

ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
НА ПІДПРИЄМСТВІ.....44

**Кириченко В. Д., Хороших В.В.**

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРУ.....46

**Литвиненко С. Л., Цвик Ю. А., Грицик Т. О., Гущик О. Л.**

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В  
УМОВАХ КАРАНТИНУ.....48

**Ляшко І.І.**

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....50

**Толпежнікова Т.Г.**

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ.....52

**Мірошніченко Г.Б., Губань О.В.**

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ КОКСОХІМІЧНОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ.....54

|  |    |
|--|----|
| <b>Олійник Н.М., Макаренко С.М., Федоренко Ю.В.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ<br>АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ..... | 57 |
| <b>Саврак П.С., Ляшко І.І.</b><br>ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ<br>МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ.....                    | 59 |
| <b>Саркісова О. М.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ<br>АВІАКОМПАНІЙ.....                                     | 61 |
| <b>Сібілев В.О., Ляшко І.І.</b><br>СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ<br>ПІДПРИЄМСТВА.....                        | 62 |
| <b>Ткаченко В.А., Ляшко І.І.</b><br>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....  | 64 |
| <b>Кулік Я.В., Устинов Р.Г.</b><br>КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....  | 66 |
| <b>Ворожцова А. Д., Устинов Р.Г.</b><br>ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА В<br>УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....   | 68 |

### **СЕКЦІЯ 3. МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

|   |    |
|---|----|
| <b>Федосова В.І., Єременко О.М.</b><br>ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА<br>МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....          | 70 |
| <b>Вербицька А.В.</b><br>AGILE MARKETING METHODOLOGY PROGRAM.....   | 72 |
| <b>Середа Н.М., Заєць О.А.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ LOW COST ЯК ЕЛЕМЕНТУ<br>МІЖНАРОДНОГО АВІАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ..... | 74 |
| <b>Борзенко В.Д.</b><br>МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ.....  | 76 |
| <b>Головін О.О., Єременко О.М.</b><br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНДУСТРІЇ.....                                   | 78 |
| <b>Кусса О.О., Хороших В.В.</b><br>СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ.....  | 80 |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Попов Є. М.</b>                  | АНАЛІЗ ВПЛИВУ СВІТОВИХ ЧИННИКІВ НА РИНОК КОКСУ УКРАЇНИ...82                      |
| <b>Степанян К.С., Хороших В. В.</b> | МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....83                          |
| <b>Трегубов О.С.</b>                | ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ.....86 |

#### **СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ**

|  |  |
|--|--|
| <b>Бурцева О.Є.</b>                        | ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....88     |
| <b>Головіна Л.М.</b>                       | ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ.....90        |
| <b>Михальченко Г.Г., Кобилянський О.О.</b> | МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....92                           |
| <b>Речиць О.С.</b>                         | ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....94 |
| <b>Єременко О.М.</b>                       | ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ - НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНІВ.....96                |
| <b>Корнєв А.О., Ляшко І.І.</b>             | МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО - ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ: ФОРМИ І ПРОЯВИ.....98            |
| <b>Кусса О.О., Ляшко І.І.</b>              | СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....100            |
| <b>Суровцева І.Ю.</b>                      | МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ.....102                                 |
| <b>Хаймах Ю.П., Єременко О.М.</b>          | УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ, СПРЯМОВАНІ НА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ.....103                       |

**Чуприна О.О.**

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ПРИ ФОРМУВАННІ  
ДЕРЖАВНОЇ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....105

## **СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Радченко Г. А.**

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В РОБОТІ МАРКЕТОЛОГІВ.....108

**Акобян Т.А., Новосьолова О.С.**

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....109

**Петруня В. Ю., Новік К. В.**

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ВИВЧЕННЯ  
АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....111

**Решетов М.С., Чеботарьов В.А.**

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....113

**Сергієнко М., Чеботарьов В.А.**

INFLUENCE-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ  
В УКРАЇНІ.....115

**Черненко К.В.**

ОБЛІК В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ:ПРОБЛЕМИ І  
ПЕРСПЕКТИВИ.....117

**Бугаєнко І.І.**

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ  
ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ.....118

**Гапочка Ю.П., Демешко А.М.**

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ, ЇХ ПЕРЕВАГИ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....120

**Гришакова А.С.**

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ  
БІЗНЕСУ.....122

**Колотуха О.В., Щербак О.В.**

BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT (BPM) ЯК НАПРЯМОК  
ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ  
МІЖНАРОДНОГО АЕРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСУ.....124

**Демешко А.М., Ляшко І.І.**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ.....126

**Остроушко О.В.**

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ РЕГІОНАЛЬНИХ EVENT-ПОСЛУГ.....128

**Федоренко Р.В., Хороших В.В.**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....131

**Юріна Г.Г., Єременко О.М.**

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....133



## **СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Гомонко О.О.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Хороших В.В.**

*к.держ.упр., доцент, завідувач кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління*

### **ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ В КРАЇНІ**

На сучасному етапі розвитку економіки України маркетинг застосовується у всіх сферах діяльності, він має особливий та значний вплив на процес соціально-економічних систем.

Мета роботи - визначити вплив управління маркетингом на соціально-економічні системи і чим він характеризується.

Для того, щоб виявити маркетингові аспекти в управлінні системами, спочатку обґрунтуємо значення соціально-економічної системи - це цілеспрямовані системи створювані людьми, мають на меті функціонування та містять у своєму складі людей як елементи. Вона характеризується сукупністю взаємозв'язаних ресурсів та економічних суб'єктів, що взаємодіють між собою у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання, утворюючи єдине ціле.

Людина є основою маркетингової діяльності – найвищою перевагою в державі є якість життя населення та сталий розвиток. Тобто людина займає пріоритетне місце, а саме те чим вона займається, бо її дії є запорукою позитивної динаміки для майбутніх періодів соціально-економічної системи.

Діяльність маркетингової сфери та його аспекти формують ресурс для соціально-економічного розвитку, завдяки плануванню і реалізації ефективних маркетингових дій. Маркетинг може, як позитивно так і негативно позначитись на соціально-економічну систему, одне невірне рішення тягне за собою ряд значних шкідливих для системи зрушень.

Напрямки маркетингу в управлінні системами характеризуються такими діями:

- налаштування інтересів споживачів, шляхом підвищення або збереження конкурентоспроможності суб'єктів господарювання і якості життя населення.

- задоволення інтересів суспільства, внаслідок формування стандартів соціальної поведінки.

- задоволення інтересів органів державного керування, за допомогою залучення нових інвесторів, забезпечення прибутковості від комерційної діяльності. [1].

Слід відмітити, що існують ряд причин, які спричиняють необхідність використання маркетингу як інструмента здійснення управління системами, а саме:

- відбувається зростання конкуренції із приватним сектором, діяльність якого усе більше орієнтована на захоплення ринків;
- зменшується фінансування державних програм і послуг;
- цілі апарата влади вище інтересів суспільства;
- відбуваються зміни в соціальній структурі суспільства;
- відбувається диференціація попиту на ринку послуг і товарів. [2].

Для розвитку економічно-соціальної системи, маркетинг використовує комплексний і системний підхід до розв'язання проблем, які виникли, обирає найефективніші методи, проводить збір інформації, аналізує ринок та при цьому опирається на потреби людей. Маркетингова концепція бере за основу досягнення максимально можливого високого споживання, надання максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя. Усе це максимально позитивно впливає на отримання бажаних або запланованих результатів.

Соціальний потенціал, як одна з основних складових соціально-економічного потенціалу сталого розвитку є недостатньо дослідженим. Це негативно позначається на використанні соціальних важелів впливу щодо темпів та масштабів розширеного відтворення факторів життєдіяльності населення.

При формуванні механізму регулювання систем необхідно враховувати багатоплановість соціальних ризиків трудової міграції, які стосуються загроз відтворення людського капіталу мігрантів, втрати здоров'я внаслідок незадовільних умов праці, фізичних та психічних перевантажень, бо втрата людей та трудового потенціалу в країні найгіршим чином впливає на розвиток.

Важливим є також подолання або призупинення факторів, в їх число входить: збільшення вартості комунальних послуг, напружений стан населення, зниження платоспроможності населення та інші, усе це наведене стоїть на заваді соціально-економічному зростанню.

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування передових методів маркетингу дозволяє формувати й виробляти вигідні умови для розвитку соціально-економічної системи, а для цього слід здійснювати систематичний аналіз таких показників: індекс споживчих цін, продукція промисловості, кількість наявного населення, індекси обсягу сільськогосподарського виробництва, інвестиції, обсяг роздрібного товарообороту компаній, обсяг будівельних робіт, дохід, середній розмір визначеної місячної пенсії, середньомісячна заробітна плата, заробітна плата у % до прожиткового мінімуму для працездатних осіб, наявний дохід на одну особу, економічно активне населення, безробітне населення працездатного віку, експорт й імпорт послуг, заборгованість із виплати заробітної плати, територія та інші.

Тому правильний підхід та постійний контроль буде працювати на подальшу перспективу розвитку економічно-соціальної ситуації в країні в цілому.

### Список використаних джерел

1. Т.Б. Решетілова С.М. Довгань Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 353 с.
2. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с.
3. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с.
4. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с.

**Чеботарьов Є.В.,**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва  
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **COVID-19 ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ НОВИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ОПРАЦЮВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

У контексті виникнення й розповсюдження COVID-19 на ринку як системі взаємовідносин виробників, постачальників, продівців і споживачів вже у сучасних умовах виникла низка принципово нових, і не тільки для вітчизняних реалій, явищ, котрі потребують необхідної реакції з боку, перш за все, бізнес-спільноти. Така своєрідна «реакція» підприємств-виробників та/або підприємств-постачальників – є ніщо інше як маркетингова політика (маркетингова діяльність) підприємств. Тому, з урахуванням надбань зарубіжного і вітчизняного маркетингу: насамперед, праць Р. Kotler [1], D. Scott [2], О. Біловодської [3] постає комплексна проблема опрацювання підходів щодо обґрунтування та реалізації маркетингової політики підприємств в умовах, які рано чи запізно сформується за результатами пандемії.

Для цього, відповідно до логіки наукового аналізу, маємо ідентифікувати найбільш вірогідні зміни економічної поведінки кінцевих споживачів у сфері маркетингу B2C (business-to-consumer). Економічна поведінка споживачів: у сфері маркетингу B2B (business-to-business), як на наше розуміння, внаслідок COVID-19 не зазнає суттєвої модифікації. Отже, з урахуванням COVID-19, можемо прогнозувати такі найбільш характерні прояви економічної (соціально-економічної) поведінки кінцевих споживачів на ринках товарів і послуг.

1. Економічна поведінка споживачів, за виключенням найменш забезпеченого та обізнаного сегменту, стане більш людино-центрованою: посиляться усвідомлення цінності життя як такого, люди (можливо) стануть більше уваги приділяти своєму здоров'ю та витратити на це більше коштів.

2. Кінцеві споживачі значно більше уваги стануть приділяти не тільки якості товарів і послуг, формам і методам подання та надання інформації щодо

якісних параметрів товарів і послуг (у самому широкому розумінні якості), а й можливостей доступу до них.

3. Значно посилюється тенденція придбання товарів з мінімізацією фізичних контактів як безпосередньо з продавцями, так і з іншими споживачами.

4. Посилиться важливість формування і підтримки ділового реноме підприємств, а у більш ширшому розумінні – їхньої корпоративної культури.

5. У маркетингу як сфері практичної діяльності підвищиться значимість урахування особливостей національних ділових культур тих чи інших країн, їхніх релігійних, ментальних і етнічних особливостей (тобто, – зменшиться значимість «глобальної споживчої культури»).

Виходячи з ідентифікованих чинників, які внаслідок COVID-19 будуть модифікувати економічну (соціально-економічну) поведінку споживачів на ринку товарів кінцевого призначення, можемо вже зараз ідентифікувати певні чинники формування маркетингової політики підприємств, котрі мають ними враховуватися у контексті своєрідної реакції на COVID-19 (за підсумками більш об'єктивної і детальної вихідної інформаційно-аналітичної бази аналіз таких чинників буде потребувати ґрунтовних системних міждисциплінарних досліджень; багато що буде залежати й від ситуації навколо Угоди ОПЕК+).

*Перший.* Загальним лейтмотивом трансформації маркетингової політики підприємств має стати опанування ними електронного маркетингу та електронної комерції (e-commerce). Однак, діяльність за принципом інтернет-магазину має розглядатися лише як один з фрагментів електронного маркетингу.

*Другий.* Для підприємств торгівельної сфери (та ресторанного бізнесу) обслуговування за моделлю «торгівля на замовлення» («обслуговування на виніс» тощо) має стати повсякденною практикою; багато у чому саме така діяльність буде визначати конкурентні переваги підприємств даних сфер.

*Третій.* Надзвичайні виклики постали перед великими підприємствами готельно-ресторанного бізнесу та кінопрокату (багато які з них, вірогідно, взагалі не відновлять свою діяльність).

*Четвертий.* Для підприємств торгівельної сфери харчовими продуктами найбільш актуальним буде суттєве (багатократне) розширення способів торгівлі, які б унеможливлювали фізичні контакти (перш за все, за рахунок онлайн шопінгу з подальшою доставкою), а для традиційних форматів — подальше запровадження самообслуговування, включно із касовим.

*П'ятий.* COVID-19 поставив виклики і перед сферою комунальної транспортної інфраструктури: громадяни значно більшою мірою будуть орієнтуватися на індивідуальні засоби пересування (це одночасно буде актуалізувати перехід на недорогі компактні електроавтівки).

*Шостий.* Реклама як така має більшою мірою збагачуватися підходами у контексті PR-зв'язків з громадськістю.

*Сьомий.* COVID-19 значно підвищив вимоги споживачів до державної влади у контексті її реакції на різного роду катаклізми й встановлення владою

відвертої, правдивої та соціально відповідальної комунікації зі споживачами (і громадянським суспільством у цілому).

### **Список використаних джерел**

1. Kotler, Philip and Ravi Achrol. The Frontiers of Marketing in the Third Millenium. Journal of the Academy of Marketing Science. 2012. № 40(1). P 35-52.
2. Scott, David Meerman. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fifth edition. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2015. 527 p.
3. Біловодська О.А. Маркетинговая дистрибуция и сбытовая политика: исследование сущности, роли и значимости. Маркетинг и менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.

*Бакурська В.І.*

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

*Ляшко І.І.*

*канд.держ.упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

### **ЩОДО МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДО РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ**

Для успіху комерційної фірми в будь якій галузі необхідною умовою є поява нових продуктів. Тому поширення інновацій за останні роки придбало велике значення.

Але на шляху до впровадження нових товарів виникають такі головні перешкоди, як недостатня увага до проблеми, затримки в прийнятті рішень із боку керівництва, неповноцінні дослідження ринку тощо. Поняття інновацій можуть визначатись по-різному. Якщо це визначення суб'єктивне, то поняття спирається на напрям думок окремої людини. Якщо об'єктивне - то на основі незалежних критеріїв стосовно споживача.

Також важно розрізняти винаходи й інновації. Винахід – це новий продукт, а інновація – нова вигода. Споживачі тут мають потребу не в новому продукті, а в рішеннях, що пропонують нові вигоди. [1,С.47]

Отже, для того, щоб новий товар став успішною інновацією, він повинен відповідати наступним критеріям: [2, С.53]

1) важливість – надавані вигоди нового продукту повинні бути значимими для споживача;

2) унікальність – необхідно, щоб вигоди нового товару сприймалися як унікальні;

3) стійкість – новий товар не повинний легко відтворюватись конкурентом;

4) ліквідність – новому товару повинні бути властиві надійність і ефективність, цінова доступність для споживача.

Слід наголосити, що головною метою інновації є задоволення споживача, що є основою концепції маркетингу. Маркетингова діяльність в цій області означає управління попитом інновацій на основі класифікації попиту, аналізу ринкових можливостей, розробки й застосування маркетингових комплексів (цінова політика, комунікаційна політика, дифузія інновацій).

Для успішного просування товару виникає необхідність в розробці відповідної інформаційної підтримки. Поширення інформації – це вирішальний фактор при виведенні нового товару на ринок. Одним з основних джерел поширення інформації є засоби масової інформації. Але більш важливу роль відіграє між особисте спілкування, тобто думка людей, що випробували товар, або експертів у конкретній області. [3, С.63]

На стадії формування думки відбувається процес формування сприятливого або несприятливого відношення до інновації. Процес формування думки пов'язаний із внутрішнім станом і оцінкою ризику покупки нового товару й наслідків його використання.

На стадії рішення вживають дії, які ведуть до вибору між визнанням (це рішення про те, що використання новинки є оптимальним вибором) або відторгненням (це рішення не використовувати) інновації. Освоєння починається з моменту, коли споживач починає використовувати інновацію.

На стадії підтвердження споживач шукає підтримки свого рішення купити новий товар. Відповідь на питання, які споживачі звичайно купують нові продукти, допомогло би компанії сконцентрувати свої маркетингові програми саме на цих споживачах. В маркетингу це є сегментацією ринку по психографічній ознаці. Впровадження нових виробів найчастіше є спробою змінити поведінку людей, намагаючись зніціювати щось більше, ніж просто перехід від однієї торговельної марки до іншої.

Також споживачів можна сегментувати за часом, затраченим на прийняття нових товарів на новаторів, перших користувачів, ранню або пізнішу більшість, консерваторів. [4, С.55]

Слід відмітити, що із перерахованих вище категорій фахівцям з маркетингу варто концентрувати увагу на новаторах і на перших користувачах. Якщо фірмам не вдається домогтися прийняття нового товару цими людьми, не варто сподіватись й на інших споживачів.

Поширення інновацій важливе для маркетингових організацій, тому що поява нових продуктів – це необхідна умова успіху комерційної фірми в будь якій галузі. В умовах сучасної конкуренції досить непросто підтримувати прибутковість товарів поточних асортиментів. Тільки постійно модернізуючи виробу, розширюючи товарні лінії, компанії мають можливість протягом тривалого часу домагатися високих показників прибутку, відстоювати лідерські позиції на ринку. Але при цьому треба пам'ятати, що головна мета інновацій – задоволення споживача.

### **Список використаних джерел**

1. Бутко М.П. Менеджмент інноваційної діяльності: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2017. 494 с.
2. Гурочкіна В.В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. // Економіка: реалії часу. № 5 (21). 2015. С. 51 - 57.
3. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посібник. / за ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с.
4. Тисько М.М. Інноваційний потенціал підприємств як основа його розвитку.// Економіка та управління підприємствами. Вип. 3 (03). 2017. С. 54 -58.

**Баранова М.О.**

*магістрант,*

**Лохман Н.В.**

*д.е.н., доцент*

*ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

### **СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПАТ «АВДІВСЬКИЙ КОКСОХІМІЧНИЙ ЗАВОД»**

Промислове виробництво Донецької області (без урахування частини тимчасово окупованої території) у січні–березні 2020 року порівняно з січнем–березнем попереднього року скоротилося на 6,0%. У березні обсяг продукції був на 4,2% меншим, ніж у березні 2019 року, разом з тим на 8,5% більшим, ніж у лютому 2020 року [1].

Коксохімічна промисловість у даний момент є основною складовою у галузі чорної металургії, тому що виконує комплексну переробку кам'яного вугілля і постачає чорної металургії практично незамінне паливо для доменних печей, а також постачальником хімічної продукції споживачам. Виробництво коксу займає проміжне місце у технологічному ланцюжку «вугілля-кокс-метал». Близько 85-90% коксу, що виробляється в Україні використовується для виробництва чавуну, тому саме завантаження домених потужностей визначає попит на кокс. В теперішній час всі підприємства металургійного комплексу здійснюють відновлення виробництва [2].

З метою узагальнення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства ПАТ «АКХЗ» було скористовано методику SWOT-аналізу. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації.

З переліку чинників SWOT-аналізу видно, що ПАТ «АКХЗ» маючи потужну виробничу базу, можливості для диверсифікації та розширення виробництва, власну наукову базу, підприємство, водночас, потребує вирішення низки фінансово-економічних, кадрових питань, проблеми підвищення якості продукції. На тлі негативних тенденцій розвитку галузі

важливим стає поліпшення розбалансованих структурних елементів потенціалу підприємства (таблиця 1).

Таблиця 1 - SWOT-аналіз ПАТ «АКХЗ»

| Зовнішні чинники  |   | Внутрішні чинники розвитку   |
|---|---|--|
| <p><b>Погрози:</b><br/>                     Жорстка податкова політика.<br/>                     Посилення контролю з боку державних органів.<br/>                     Погіршення бази сировини.<br/>                     Збільшення цін на сировину та матеріали.<br/>                     Зниження попиту на металопродукцію у світ</p> |  | <p><b>Сили:</b><br/>                     Підприємство є визнаним лідером на ринку.<br/>                     Сприятливий імідж і престиж підприємства.<br/>                     Широка номенклатура продуктів, що виробляються<br/>                     Ефективна організація збуту і розподілення.<br/>                     Висока кваліфікація і здатність вищого керівництва, великий досвід робітників.</p> |
| <p><b>Можливості:</b><br/>                     Стабільний попит на металопродукцію в Україні.<br/>                     Доступність новітнього обладнання, передових технологій.</p>   |  | <p><b>Слабкості:</b><br/>                     Обладнання потребує витрат на обслуговування і ремонт<br/>                     Достатньо високий у порівнянні з конкурентами рівень витрат на управління якістю.<br/>                     Неefективний контроль за витратами.</p>  |

Стратегічними рішеннями розвитку ПАТ «АКХЗ» мають стати:

- впровадження на підприємстві техніко-технологічних новацій – реалізація проекту «Реконструкція першої черги бензольного відділення з закриттям циклу кінцевого охолодження коксового газу по воді»;
- збільшення капіталовкладень у інноваційні, науково-дослідні розробки тощо;
- впровадження продуктових інновацій – виробництво лакофарбових продуктів на базі виробництва чистого антрацену;
- активізація раціоналізаторської та винахідницької роботи серед працівників підприємства;
- пришвидшення темпів оновлення основних виробничих фондів – технічне переозброєння комплексів батарей № 3-6, реконструкція відділень мокрого каталізу цехів сіркоочистки № 1, 2 тощо [2].

Отже, проведена оцінка ринкової позиції підприємства є відправною точкою у прийнятті рішення щодо стратегічного розвитку підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Обсяг промислової продукції Донецької області у січні-березні 2020 року. Головне управління статистики у Донецькій області. URL: <http://donetskstat.gov.ua/pres/presreliz.php?dn=0420&number=1>
2. АКХЗ сьогодні. URL: <https://akhz.metinvestholding.com/ua/about/common>.



## **PROBLEMATIC ISSUES IN THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE**

Marketing as a theoretical concept emerged in the USA in the early twentieth century. The largest US corporations started to actively use the principles of marketing in the mid 60-ies. At that time, marketing was understood human activity to meet the demand for tangible and intangible value through mutually beneficial exchange of goods and services.

The concept of quality is closely related to the notion of competitiveness. If competitiveness is characterized by the specific social needs, quality is a set of properties. Competitiveness parameters are usually determined on the basis of the interests of the consumer and quality options – of the interests of the manufacturer and depend on the technical level of production, which in turn specifies the production level. Major market factors that significantly affect the competitiveness of goods, include: the presence of competitors, socio-demographic and socio-ethnic characteristics, degree of satisfaction of demand for the product, the capacity of the individual market segments, the development of the service.

Competition determines the type of the industry market, balances the supply and demand, i.e. is an element of the market mechanism, has the particular property market, and also acts as an element of competition.

Thus, in the market relations of modernity to the fore the problem of the ability of the company to sell their products, not produce it.

Marketing problems can be divided into external and internal.

The external problems of the enterprise should be attributed to:

- 1) relations with government bodies, market conditions, labor resources, as well as the identification of competitors, analysis of consumer behavior, the effectiveness of the use of advertising media;
- 2) identify factors that have a direct impact on the effective functioning of marketing services, as well as determining its scope and boundaries of the environment.

Internal problems of the enterprise is considered to be:

- 1) inadequate funding of marketing activities. So, in the preparation of the financial plan of the enterprise should provide for allocation of certain funds for marketing research. The calculations usually are based on the assessment of the level of demand and possible tendencies of its change;
- 2) application of marketing activities, usually is disposable in nature, there is no continuity of the marketing process;
- 3) lack of understanding of the importance of marketing activities by the management. There is a perception that the marketing service will help to improve the sales of products through advertising, and to find new customers or to develop a strategy of development possible with the help of market research.
- 4) fuzzy division of responsibilities between officials of marketing service causes a number of

problems. These problems include insufficient operational exchange of information, the complexity of the implementation and assessing the feasibility of technological processes;

5) low professional level of the officials involved in the marketing processes, leads to the inability to assess the prospects for the development of individual projects, inadequate forecasting of prices, incorrect assessment of the production volume;

6) low staff interest in the outcome of their activities.

The marketing system should provide feedback, that is, the market information must be timely and continuously delivered to the enterprise, on the other hand, the enterprise itself must actively influence the market. Means of influence may be the sales network, image, enterprise pricing policy, advertising.

At the present stage of economic development, marketing management systems mainly address issues of industrial production, while at the same time, marketing management in the service sector is not well developed. Currently, the share of services in the world gross product exceeds 50%, and in the economies of developed countries, services account for more than 70-80% of GDP. The reasons for such a high percentage are objective. The fact is that the quality of the service is determined by the consumer, and in the field of industrial production control is carried out by the manufacturer at the manufacturing stage.

The analysis of the essence, functioning problems and forms of marketing organization allows us to draw the following conclusions:

- at the present stage of development, marketing, as a rule, is presented as a separate, separate unit in the process of enterprise management, without paying due attention to it;

- intellectual potential is not used to its full potential, priority is given to production, financial and material resources;

- underestimated the capabilities of marketing tools while increasing the competitiveness of the enterprise;

- problems in the field of enterprise management are usually associated with the human factor, namely, underestimation of the role of marketing by enterprise managers, low interest, and often illiteracy of marketing employees.

Thus, at the present stage of economic development, the central element of the enterprise's management is marketing.

### **References:**

1. M.V. Vinogradova, Z.I. Panina. Organizatsiya i planirovaniye deyatel'nosti predpriyatiy sfery servisa. Uchebnoye posobiye. M., 2006.

2. R. K. Tsakhayev, T.V. Murtuzaliyeva. Osnovy marketinga: Uchebnik. M., 2007. P. 9–24.

3. A.M. Godin. Marketing: Uchebnik. M., 2007. P. 71–95.

4. Ye.P. Golubkov. Marketingovyye issledovaniya. Teoriya, metodologiya, praktika. M., 2007. P. 89– 112.

5. Ivanov, V.I. Latrushev. Innovatsionnyye sotsial'nyye tekhnologii gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya. M.: Vil'yams, 2005. P. 14–18.

6. Khristoforova I.V. Sovremennyye podkhody k marketingu uslug // Servis plus: Nauchnyy zhurnal. 2008. No 1. P. 83—89.

*Штаняук Г. П.*

*кандидат економічних наук, доцент*

*Луганський національний університет ім. Т. Шевченка*

## **СТРАТЕГІЯ ВТРИМАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Поступова стратифікація споживачів за ознаками купівельної спроможності та споживчих переваг, спричинена розшаруванням населення за матеріальним становищем, стала певним чинником збурювання традиційної роботи підприємств на споживчому ринку. За цих умов торговельні підприємства вимушені все більше пристосовуватися до різноманітних потреб споживачів, що визначає необхідність у специфічних інструментах підтримки їхньої стійкості в сфері пропозиції товарів і послуг для населення.

Відомо, що структура витрат населення опосередковано відображає рівень соціального благополуччя в країні: що більше частка витрат на їжу, то біднішою є держава. За статистичними даними середньостатистичний мешканець України витрачає на харчування більше 53% своїх доходів. Ця структура витрат вітчизняних споживачів наклала певний відбиток на тенденціях споживчого ринку та структурі підприємств торгівлі, які історично мали різноманітні торговельні формати: від супермаркетів, до маленьких магазинів на міських ринках.

Визначають наступні тенденції зрушень на споживчому ринку України:

по-перше, щорічне зростання обсягів роздрібного товарообороту, який за останні 10 років збільшився майже у 10 разів;

по-друге, широке використання світового досвіду розвитку торгівлі та входження до України відомих світових торговельних фірм;

по-третє, здійснення обґрунтованого вибору рішення щодо формату своєї діяльності з наявної множини форм та методів сучасної торгівлі.

Очевидним є процес пришвидшення проникнення на український ринок самих новітніх світових товарів, відчутну частку яких у корзині середнього покупця вже не можна не помічати. Також в Україні відбувалося поступове підвищення концентрації у комерційній сфері, що відображає тенденція зниження загальної кількості торговельних підприємств при збільшенні середнього обсягу товарообороту одним підприємством.

Унаслідок відзначених процесів відбувається постійне скорочення кількості «унітарних» підприємств та збільшення форматів торговельних об'єктів із явним проявом диверсифікації. Поряд із всесвітніми фірмами, які функціонують в Україні, відзначається значне зростання національних та регіональних торговельних компаній (торговельні мережі «Сільпо», «Фуршет», «Наш край», «Варус» та інші). Але цей процес не відображає єдиного напрямку

розвитку торгівельних мереж, серед яких, як і раніше, провідну роль відіграють торгівельні підприємства меншого розміру з традиційним підходом до формування свого асортименту та організації торгівельних процесів на основі спеціалізації. Через це диверсифікація і спеціалізація стають складовими стратегії підтримки стійкості торговельних підприємств.

Ці дві сторони стратегії утримання на споживчому ринку стають інструментом лавірування підприємств під тиском низки чинників, сила яких проявилася у період кризи і поступового виходу з неї. Це:

- зниження життєвих стандартів через зменшення курсу національної валюти, підвищення цін на споживчі товари у результаті інфляції;

- скорочення споживчого кредитування;

- подорожчання товарів довготривалого використання, таких як автомобілі, через підвищення ввізних мит;

- збільшення рівня безробіття;

- погіршення через більш жорсткі регламенти нового податкового кодексу умов діяльності малого бізнесу, суб'єкти якого складають значну частину споживачів різних товарів та послуг;

- обмеження в сфері прямих грошових виплат широким верствам пенсіонерів та осіб, що отримують різні форми соціальної допомоги тощо.

Внаслідок таких змін торговельні фірми постають перед неясністю визначення стратегії найближчого розвитку. У боротьбі за підвищення обсягів продажів в Україні проявляється нова тенденція розширення спектра різних видів торговельних підприємств за відсутності надійних критеріїв кращого вибору із числа наступних роздрібних магазинів та різних видів безмагазинної торгівлі.

Загалом, через пошук підприємствами найбільш стійких до умов мінливого ринку торговельних форматів структура підприємств роздрібною торгівлі перебуває в постійній зміні, оскільки постійно з'являються нові види торговельних підприємств. Але при цьому практично не підлягає прямому копіюванню жодна з версій розвитку торговельної роздрібною мережі, прийнятих в країнах Америки або Європи.

У цілому в Україні відбувається свій неповторний шлях розвитку споживчого ринку в Україні, який висуває перед торговельними підприємствами нові завдання із забезпечення стійкості в нових умовах. Торговельні підприємства, як більш мобільні в частині змінювання свого профілю у порівнянні з промисловими, вимушені виробляти власну стратегію підтримки стійкості, яка варіює між диверсифікацією, що означає максимальне розширення торгового асортименту на будь-якій єдиній матеріальній базі, і спеціалізацією, яка, навпаки, націлює підприємство на вузький сегмент споживчого ринку.

**Красноперова А.В.**  
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,  
**Ляшко І.І.**  
канд.держ.упр., доцент  
Донецький державний університет управління

## **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ МАРКАМИ**

В умовах ринкових відносин актуальною науковою проблемою, що має важливе народногосподарське значення для українських підприємств, є організація управління торговельними марками фірми.

Аналіз наукових робіт за даною тематикою дозволяє виділити ключові аспекти управління торговельними марками закордонних фірм і розглянути можливості їх застосування на українських підприємствах.

Західні спеціалісти вважають, що для визначення місця торгової марки в її товарній групі, зрозуміння природи процесу залучення споживачів, потребується велика дослідницька база даних. Тому однією із важливіших задач управляючого маркою є оцінка ринкових позицій марки, що передбачає аналіз поінформованості споживачів про фірмову марку, їх відношення до марки, можливості переключення на інші марки товарів. Необхідність кількісних вимірів визначається важністю порівняння торгової марки з іншими за однаковими критеріями, без урахування різних відхилень, а також необхідні порівняння між товарними категоріями.[1, С. 73]

Крім того, потрібні знання структури ринку для прийняття тактичних рішень стосовно комплексу маркетингу марочного товару, а також стратегічних рішень по позиціонуванню або пере позиціонуванню існуючих марок, ідентифікації ринкових можливостей, розробці нових товарів тощо.

Найбільш розповсюдженим підходом до структуризації конкурентного ринку є непросторовий ієрархічний підхід у відповідності з яким структура ринку представлена у формі дерева, що дозволяє виділити послідовність найбільш значимих атрибутів споживчого вибору. Інформація для структуризації ринку збирається на основі експерименту, що утруднює типізацію підходів до структуризації при значних витратах фінансових та інших ресурсів.

Так, наприклад, для структуризації ринку безалкогольних напоїв в США на протязі трьох тижнів було проведено експеримент з 280 студентами, від яких було потрібно вибирати й споживати один із восьми видів безалкогольних напоїв в банках: Coke, Pepsi, 7-Up, Sprite, Fresca, Like, Tab, Diet Pepsi. В результаті спостереження була побудована матриця переходів з однієї марки на іншу, виділена важлива ознака в процесі вибору споживачів серед розглянутих брендів безалкогольних напоїв й побудована ієрархічна структура типа дерева, що описує споживчі переваги. [2, С. 37]

Треба відмітити, що жорстка структуризація західних ринків і сильна прив'язка споживачів до торгових марок є важливішими бар'єрами входу на ринок, що утруднюють проникнення нових постачальників на ринок.

Важливою задачею управління торговими марками є забезпечення захисту марки від підробок та імітації. Безумовно, юридичний захист повинні забезпечувати відповідні служби, однак спостереження за ринком і фіксація фактів появи товарів – імітаторів є задачею служби маркетингу і збуту.

Крім того, маркетологи повинні розробляти ефективні програми маркетингової діяльності для диференціації торгових марок у свідомості споживачів і збереження їхніх переваг.[3, С. 48]

Слід відмітити, що не менш важливим моментом в стратегії управління торговими марками є система взаємовідношень підприємств з торгівлею. Українські виробники опинились перед вибором – налагодити добрі відносини із торгівлею, сконцентрувавши свої зусилля на розкрутку торгової марки або створити власну мережу фірмової торгівлі.

Успішно працюючі вітчизняні підприємства, як правило, йдуть на зустріч вимогам торгівлі, для якої потрібні знижки, відстрочки платежів, своєчасна доставка товару тощо.

Українська практика показує, що в теперішніх умовах виведення марки на новий ринок починається з вивчення специфіки ринку й визначення програми дій з урахуванням цієї специфіки. Оптовики, що працюють на даному ринку, інформуються про продукцію фірми, а також про рекламну кампанію.

В цілому заходи по управлінню торговими марками є складовою плану маркетингу, а їхнє фінансування здійснюється в рамках маркетингового бюджету підприємства.[4, С. 64]

Оскільки управлінські рішення по торговим маркам фірми мають стратегічну спрямованість, то вони повинні узгоджуватись з керівником фірми і перевірятись на предмет відповідності місії в довгостроковим цілям.

### **Список використаних джерел**

1. Божкова В.В. Маркетинг. Реклама. PR: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 200 с.
2. Іванова Л.О. та ін. Еволюція і дизайн торгових марок: навч. посібник. Одеса: Астропринт, 2018. 200 с.
3. Ромашко А.С., Кравець О.М. Торгова марка: самостійний пошук, підготовка до реєстрації, моніторинг: навч. посібник. Київ: НТУУ «КПІ», 2016. 170 с.
4. Савицька Н.Л. та ін. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

## **СУЧАСНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Соціальні мережі складно назвати ідеальним джерелом для маркетингових досліджень. Вся справа в репрезентативній вибірці, а для малого бізнесу вибірка і зовсім виявляється надто мала. Однак, для великих компаній маркетингові дослідження в соціальних мережах надзвичайно важливі, оскільки саме там проводять свій час найпалкіші шанувальники бренду. Крім того, в соціальних мережах відображається відверта думка клієнтів.

Споживачі прагнуть спілкування з брендами. Ось, що говорить статистика на цей рахунок [1]:

95% споживачів у віці від 18 до 34 років найімовірніше будуть стежити за брендом в соціальних мережах;

покупці повідомляють, що витрачають на 20-40% більше грошей на бренди, які взаємодіяли з ними в соціальних мережах;

71% покупців, які мали досвід взаємодії з брендами в соціальних мережах, з великою ймовірністю будуть рекомендувати його друзям та знайомим.

Існує три види якісних досліджень, які підходять для соціальних мереж [2]:

якісний контент-аналіз (кількість лайків / коментарів / репостів). Оцінка ступеня залученості споживачів в соціальних мережах може свідчити про привабливість маркетингового повідомлення або продукту;

спостереження: пасивний збір відгуків клієнтів або відстеження думки про бренд або конкурентів;

опитування / питання: необхідно ставити питання безпосередньо в соціальних мережах, заохочуючи користувачів ділитися думками і почуттями.

У той же час багато користувачів ось уже кілька років успішно заробляють на рекламі в соціальних мережах гроші в якості стабільного додаткового або основного джерела доходу. Можна виділити наступні джерела доходу.

1. Заробіток на рекламі в Instagram. Мабуть, самий ефективний інструмент заробітку на акаунті у мережі Instagram – реклама, тобто розміщення постів у стрічці свого фотоблога. При цьому, сьогодні навіть немає необхідність шукати прямого рекламодавця: всі вони вже використовують спеціалізовані біржі. Останні, в свою чергу, готові запропонувати співпрацю власникам популярних записів.

2. Продаж товару в Instagram. Перше твердження, з якого стоїть почати, користувачі Instagram, серед інших соціальних мереж – сама платоспроможна аудиторія. І тільки в Україні користувачів Instagram вже понад 11 мільйонів. SMM-фахівцями і рекламодавцями неодноразово доведено на практиці:

найефективніша реклама (співвідношення витрачених на рекламу коштів до обсягу продажів товару) саме в Instagram.

Багато власників інтернет-магазинів вже використовують цю соціальну мережу як додатковий канал продажів. В ту ж чергу, досить популярна практика – створення онлайн торгової площадки виключно на платформі соціальної мережі (не маючи власного інтернет-магазину). Замість постів з картинками про особисте життя – фото товару. Контактні дані (телефон і так далі), з тим, щоб покупець міг зв'язатися з продавцем – у профілі, поле «Про себе».

3. Просування послуг або бізнесу. Персональні облікові записи фотографів (портфоліо), а з появою можливості додавати відео – та відеооператорів, фахівців манікюрної справи, візажистів, стилістів, сторінки салонів краси, фотостудій, розважальних і навіть закладів сфери громадського харчування і так далі.

4. Надання послуг по веденню та розкрутці Instagram як фахівця. Є такий вираз «Instagram-менеджер», розробка контент-плану, пошук/створення контенту, підбір картинок, постинг, і так далі. Все це, якщо мова йде про розважальний/інформаційний обліковий запис.

Крім цього, безліч комерційних підприємств потребують адміністраторів Instagram для ведення своїх сторінок. Різниця не принципова: адмініструвати розважальний профіль або займатися комерційним аккаунтом. Відрізняється характером контенту і подачею.

Таким чином, популярні соціальні мережі — це цінне джерело думок клієнтів про компанію. Хоча ці дані не є репрезентативною вибіркою загальної клієнтської бази, саме там можна знайти чесні відгуки та відверті історії тих, хто користується продуктом або послугами.

### **Список використаних джерел**

1. Соціальні медіа для маркетингового дослідження. — Режим доступу : [www.web-canape.ru/prodvizhenie-sajtov/kontekstnaya-reklama/](http://www.web-canape.ru/prodvizhenie-sajtov/kontekstnaya-reklama/).

2. Дослідження Instagram. — Режим доступу : [itc.ua/news/issledovanie-v-2019-godu-facebook-i-instagram-v-ukraine-udalili-1-mln-botov-i-poluchili-stolko-zhe-novyh-polzovatelej-infografika/](http://itc.ua/news/issledovanie-v-2019-godu-facebook-i-instagram-v-ukraine-udalili-1-mln-botov-i-poluchili-stolko-zhe-novyh-polzovatelej-infografika/).

**Топузлєєва А.О.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Гапочка Ю.П.**

*викладач кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління*

## **СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ**

Соціальний маркетинг виник в процесі розвитку традиційного маркетингу і також буде подальшою перспективною фазою цього розвитку. Це обумовлюється рядом причин. Якщо проаналізувати стадії розвитку маркетингу



через поперемінне проходження їм ряду всіляких концепцій, стає зрозуміло, що спочатку ринкові рішення фірм були засновані, в першу чергу, на витяганні прибутку, після вони прийшли до стратегічно значимої ідеї задоволення потреб покупців, внаслідок чого виникла концепція маркетингу, а вже на сучасному етапі в процесі ухвалення рішень багато фірм враховує інтерес суспільство, тобто керується концепція соціальний маркетинг. Так, соціальний маркетинг - це вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх найбільш дієвими методами, на відміну від конкурентів, за одночасної умови підвищення добробуту усіх членів суспільства.

При цьому під добробутом розглядається система матеріальних, духовних, соціальних благ, які має суб'єкт добробуту і які він використовує для задоволення своїх потреб. Таким чином, соціальний маркетинг є механізмом узгодження потреб і інтересів підприємства, потреб і інтересів споживачів і потреб і інтересів суспільства. Чим займається соціальний маркетинг? Він розробляє і реалізує програми в інтересах усього суспільства, в яких органічно поєднуються принципи традиційного маркетингу : дослідження, просування, реклама, отримання репутації. Основна ідея соціального маркетингу полягає в тому, що вирішення гострих соціальних питань є практично ефективним, як з точки зору комерції для підприємств, так і з точки зору громадської значущості. Суть успіху полягає в тому, щоб подоланням проблеми в суспільстві цікавилася не лише сама компанія, але і її клієнти, і суспільство в цілому.

У соціальному маркетингу важливе місце займають етичні проблеми, пов'язані з ринковою діяльністю. Під етикою ринку розуміється моральне обґрунтування комерційних і маркетингових дій як окремої компанії, так і маркетингової діяльності в цілому. Цілі, які ставить маркетинг, і рішення, що приймаються у зв'язку з цим, повинні узгоджуватися з інтересами суспільства.

Основною проблемою застосування соціального маркетингу в Україні на сьогодні є те, що далеко не усі компанії розуміють важливість соціального маркетингу. А багато просто неправильно його застосовують. Для вірного і цілеспрямованого застосування соціальний маркетинг повинен використовуватися компаніями укупі з державною підтримкою. Соціальний маркетинг повинен застосовуватися поступово і обдуманно. Потрібна тривала розробка стратегії, заснована на серйозних аналізах цільової аудиторії, конкурентного середовища, соціального середовища і ступеня ефективності політичної влади.

У сучасному суспільстві соціальне регулювання, управління соціальними змінами базується на використанні маркетингового інструментарію. Але соціальний маркетинг є занадто молодим явищем, щоб можна було б порівнювати його ефективність з ефективністю інших стратегічних підходів до досягнення громадських змін, тоді як соціальне зрушення - річ важкодосяжна.

Незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому

суспільстві. Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів), підвищення інвестиційної привабливості і як результат – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем. Однак при цьому слід наголосити, що такий підхід повинен бути системним. Підприємства, що вирішили вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не можуть і не повинні обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Провідні міжнародні організації визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу. Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних про соціальні проекти та участь у них бізнесу. Подальшого наукового обґрунтування потребують підходи до визначення пріоритетів соціальної політики (обґрунтування “соціально значимих проблем” (глобальних, національних, регіональних), “соціального зла”) та оцінки економічної і соціальної ефективності соціального маркетингу.

#### **Список використаних джерел**

1. Амджадін Л. Соціальна складова сучасної екологічної політики: екологічно відповідальний бізнес // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2014. № 1. С. 63-72.
2. Хамідова А. Соціально відповідальний маркетинг підприємств: огляд нормативної бази // Маркетинг в Україні. 2018. № 2. С. 68-69.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
4. <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>
5. [https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialnij\\_marketing](https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialnij_marketing)

**Федоренко Р.В.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Ляшко І.І.**

*канд. держ. упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

#### **УПАКОВКА ЯК ДЮЧИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

В останній час зросли масштаби і глибина дослідження проблем ефективного управління маркетинговою діяльністю. З метою удосконалення політики просування продукції розглядаються можливості застосування різних

інструментів рекламної діяльності. Реклама виявляється практично єдиним інструментом впливу на ринок.

Багато матеріальних товарів, що надходять на ринок, вимагають упакування і етикетки. Роль упаковки може бути як мінімальною (наприклад, упакування недорогих залізних виробів), так і ведучою (наприклад, упакування косметики).

Отже, процес створення упаковки – це діяльність по розробці і виробництву тари або оболонки для товару. [1, С. 28]

В сучасних умовах упаковка стає діючим інструментом маркетингу. Добре розроблена упаковка має визначену цінність з погляду зручності в очах споживачів і з погляду просування товару в очах виробника.

Розробка ефективної упаковки для нового товару вимагає прийняття непростих рішень. Після визначення концепції упаковки необхідно визначити її додаткові характеристики – розміри, форми, матеріали, колір, текст і торговельну марку. Повинні бути прийняті рішення про зміст тексту, застосування целофану або інших прозорих плівок, наявності пластмасового або ламінованого піддона тощо. Розробка ефективної упаковки нерідко коштує для підприємства замовника сотні тисяч доларів і триває від декількох місяців до року. [2, С. 75]

Етикетка – це складова частина упаковки, яка може бути простим ярликом, що прикріплюється до товару, або добре продуманим добутком графічного дизайну, що входить до складу упаковки. На етикетці може бути зазначена тільки торговельна марка або розміщена додаткова інформація.

Сьогодні на прилавках магазинів щодня з'являються нові товари. При цьому товари практично не відрізняються один від одного за змістом і за якістю. У цій ситуації упаковка здобуває першорядне значення в боротьбі за покупця. Більш того, упаковка та етикетка стають могутнім засобом просування товару на сучасному ринку.

У компанії виробника або продавця залишається все менше можливостей для постійних контактів із покупцем. Отже, сьогодні необхідно більш ретельно продумувати і планувати весь комплекс маркетингових комунікацій компанії: упакування, ціну, рекламу публіситі, засоби підтримки продажів тощо.

Яким би новим і оригінальним не було б рішення про упакування, воно завжди повинно відповідати вимогам, пропонованим до товару, що упаковується.

Основним призначенням упаковки визначається необхідність володіти наступними властивостями:

захисними;

споживчими;

екологічними;

рекламно – естетичними. [3, С.24]

Слід наголосити, що упаковка – це частина сучасної масової культури, продукт дизайну, тому вона повинна не тільки задовольняти будь – які естетичні потреби покупця, але і формувати естетичний рівень масового споживача.

Відомо, що активним засобом підвищення привабливості упаковки є конструкції і формоутворення. Але найбільша ефективність досягається у випадку відповідності художньо – конструкторського рішення упаковки критеріям винаходу і промислового зразка. При цьому, з одного боку, досягаються високі технічні якості упаковки, а з іншого – оригінальний зовнішній вид.

Основні властивості різноманітних упаковок надають можливості зберігати споживчі якості товару, запобігати можливому псуванню під час перевезень, забезпечувати збереження і збільшувати продаж.

Поряд зі збереженням товару упаковка виступає також як засіб реклами. Барвисте оформлення та оригінальна форма упаковки привертають увагу покупців до товарів і спонукують їх до придбання.

Упаковка також сприяє популяризації нових товарів. Оформлення упаковки повинно гармонійно сполучитись із товаром. Вдало підібрані кольори можуть не тільки прикрасити упаковку, але і розкрити її зміст, підкреслити властивості товару. Із загальним стилем оформлення повинний сполучитися також і шрифт, що відповідає змістові тексту і розмірам упаковки. [4, С. 92]

Таким чином, упаковка є не тільки «візитною карткою» виробника або продавця, але і найважливішим інструментом реклами, засобом формування попиту і його стимулювання.

### **Список використаних джерел**

1. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний зміст: монографія./ за заг ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенка. Київ: ЦУЛ, 2016. 252 с.
2. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посіб. Дніпро: УМСФ, 2016. 362 с.
3. Поліщук І.І. Фактори розвитку маркетингового потенціалу підприємства //Науковий вісник Полісся. Чернігів: ЧНТУ, 2016. № 2(6).200 с.
4. Савицька Н.Л. та ін. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

**Чаусов А.І.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Ляшко І.І.**

*канд. держ. упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

### **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ФІРМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

На етапі розвитку ринкових відносин в системі політики просування активних дій на ринку перед компанією постає маркетингова проблема формування її іміджу або торгової марки.

Отже, іміджмейкінг – це наука про формування і підтримку образів.

Слід відмітити, що спеціалісти в сфері маркетингу частіше не знають повного обсягу тих коштів, які витрачаються на формування іміджу тієї чи іншої компанії, особистості або фірми. Ці витрати однозначно оправдані негативним ефектом стихійного формування іміджу. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить, навпаки, до позитивного результату, так як імідж повинний «працювати» і виконувати певні функції.[1, С.32]

Це можна розглянути на прикладі виборчої кампанії, коли задачею іміджмейкерів є наділення кандидата такими рисами, які б надихали виборців. Виборчі кампанії на Заході завдяки телебаченню перетворились із боротьби кандидатів на боротьбу іміджу. Перемагає той кандидат, який краще «упакований» іміджмейкерами.

Можна виявити такі важливі риси іміджу: [2, С. 166]

1. Початкова орієнтація на яку - не будь ціль. Вона повинна бути прагматична, корисна.

2. Випуклий імідж виділяє цінності. ( громадськості, цільової аудиторії). В цьому випадку громадськість схильна прийняти імідж.

3. Імідж і художній образ. Він побудований на художньому баченні світу. Образ народжується в уяві художника, потім переноситься в уяву глядача, читача, слухача.

Наведемо наступну загальну структуру художнього образу:

- 1) проєктивність ( наскільки життєздатний);
- 2) узагальненість ( його рівень);
- 3) зорові ( наскільки виразний);
- 4) діалогічність ( спроможність «говорити» із глядачем).

Із рахунком вищенаведеного можна скласти опис іміджу або його паспорт.

Отже, паспорт іміджу складається із складових:[3, С. 98]

1. Цілеспрямованість – фундаментальна властивість іміджу ( вдало те, що забезпечує просування до цілі).

2. Проєктивність іміджу ( економічна доцільність, планування, надійність, соціально – культурна доцільність, упізнання).

3. Відображення потреб суспільства в іміджі ( виражає загальні явні і сховані потреби цільової аудиторії в художньому образі).

4. Довіра до іміджу ( чи володіє він задушевністю, має можливість домислити деталі або директивно говорить сам за себе).

У вітчизняній літературі імідж розуміється як штучно сформований образ чого не будь – фірми, політика, підприємця, товару. В певній мірі імідж близький поняттю «соціальний стереотип». Життєздатність іміджу тримається на ефекті сприйняття. Імідж можна визначити як відносно стійке уявлення про усякий об'єкт.

В західних джерелах можна зустріти імідж персони або імідж фірми, тобто обрах фірми в очах окремих людей і суспільства в цілому. Частіше імідж – поняття стійке і малорухоме. Це добре, оскільки, позитивний образ існує довгий час.

З другого боку, це погано: невдало складений імідж може назавжди перекреслити досягнення майбутніх цілей. Особливо сьогодні, коли нові технології підхоплюють виробники, що виробляють однакову продукцію за однаковою якістю. А за ціною вона відрізняється в декілька разів. Ця різниця і є вартістю іміджу.[4, С. 147]

Наприклад, японський телевізор може бути не краще китайського, деталі їхні однакові, але імідж японської продукції на сьогодні вище, а стало будь і ціна вище. Крім того, іміджу товарів із КНР нашкодів потік низькопробних поганої якості товарів із підробленою товарною маркою. Як результат, споживач почав відмовлятися від цілком добротних китайських товарів. Це негативно відобразилось на престижі і економіки Китаю.

Можна зробити висновки, що робота по створенню позитивного іміджу – це не окремі заходи, а ціла система діяльності фірми. Загалом імідж визначається якістю, ціною, доступністю товару, надійністю його після продажного обслуговування, історією фірми і рекламою.

### **Список використаних джерел**

1. Булгакова О.В. Бренд – імідж підприємства на споживчому ринку.// Наук. вісник УНУ. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31- 36.
2. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як основна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. // Прометей. 2012. № 2 (38). С.164-170.
3. Лаврентій А.С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів.// Державне управління: удосконалення та розвиток. № 10. 2017. С. 37-42.
4. Синиця С.М. та ін. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.// Економіка та управління підприємством. Вип. 38 - 1. 2019. С. 147 – 151.

## **СЕКЦІЯ 2. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ**

**Драгомірова Є.С.**

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму*

**Богом'я Б.В.**

*студент групи Т-19*

*Донецького державного університету управління  
м. Маріуполь, Україна*

### **ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси у сфері туризму обумовлюють необхідність систематизації передових підходів до маркетингової діяльності туристичних підприємств. Інформаційно-інноваційні технології, сучасні бізнес інструменти забезпечують підтримку маркетингу шляхом надання інформації щодо інновацій, необхідних для прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації в туризмі.

До однієї з нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься використання геомаркетингу.

Основою цієї концепції є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку і ґрунтується на достовірному знанні переваг і потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін в майбутньому. Фінансовою базою такої інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів і послуг, які потрібні і подобаються туристам.

Будь-яка туристична дестинація, яка потенційно може залучати більшу кількість туристів, потребує реклами. Для просування туристичної дестинації використовуються класичні маркетингові стратегії, які адаптовані під стратегію розвитку міста або регіону.

В англomовному маркетингу для реклами туристичної дестинації виділяють окремий напрямок - Destination Marketing (найближчий за змістом переклад - геомаркетинг). Це просування міст, регіонів, країн та інших географічних об'єктів з метою збільшення їх відвідуваності. Просуваються не тільки туристичні курорти - країну можна просувати як місце для лікування (наприклад, Ізраїль і Німеччина) або відкриття офшору (Сейшельські Острови, Мальта, Кіпр).

Туристична дестинація розглядається як товар і просувається по класичній маркетинговій стратегії - проводиться аналіз ринку і конкурентів, розробляється бренд і стратегія позиціонування, вивчається цільова аудиторія. Якщо розглядати рекламу туристичних напрямків, маркетинг дестинації спрямований на збільшення потоку туристів, збільшення їх «середнього чека», залучення іноземних інвестицій в туризм. Просувають як країни в цілому (на

світовому ринку), так і окремі курорти зокрема (конкуренція в рамках країни або регіону).

Завдання геомаркетингу – вплинути на вибір місця для поїздки потенційними відвідувачами. Основна цільова аудиторія, з якою працює геомаркетинг – туристи, бізнес-туристи, туроператори та турагенції.

В рамках геомаркетингу зазвичай проводяться наступні активності:

Вивчення цільової аудиторії. Мотивація і переваги, процес прийняття рішення про поїздку, вагомі чинники при виборі дестинації і маршруту.

Розробка впізнаваного бренду. Проводяться роботи по позиціонуванню з урахуванням конкурентів, унікальних особливостей дестинації, її переваг.

Розуміння етапів прийняття рішення про поїздку. Вивчення процесу пошуку інформації, необхідної туристу для прийняття рішення про поїздку.

Аналіз трендів. Які тренди можуть вплинути на вподобання туристів.

Визначення «лідерів думок». Думка яких джерел і людей значима для різних груп мандрівників.

Розробка показників ефективності. Які показники об'єктивно відображають успіх рекламної кампанії.

### **Список використаних джерел**

1. URL: [promodo.ua/destination-marketing-prodvizhenie-strany-v-internete.html](http://promodo.ua/destination-marketing-prodvizhenie-strany-v-internete.html) «Destination Marketing: продвижение бренда страны в интернете» (дата звернення 11.05.2020)

***Бочарова М.В.***

*менеджер відділу тканин  
Група компаній ТК-Текстиль  
(м. Київ)*

### **ПРИХОВАНЕ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧЕМ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ**

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву, оскільки вона грає ключову роль в просуванні нового продукту, і стала достатньо важливою галуззю бізнесу. Проте залишаються нерозкритими деякі питання психології реклами і її ролі в прихованому управлінні споживачами.

Основна проблема – це проблема залучення покупців за допомогою прихованого управління в умовах зростаючої конкуренції і переваги ідентичних товарів. Мета реклами – підштовхнути її споживачів до ухвалення рішення про придбання рекламованих послуг. Успішності цієї акції в більшості випадків перешкоджає одна проста обставина: всякий раз, коли людині нав'язують якусь думку, вона мимоволі чинить опір, адже це втручання в її приватне життя, порушення її права на свободу. Дійсно, на багатьох рекламних оголошеннях в газетах і журналах багато хто навіть не зупиняють погляд, а слухаючи радіо, слухачі приглушають на час реклами звук. Більше 70% телеглядачів захищаються від дії реклами тим, що перемикаються на інший канал або



відходять від телевізора. Але і ті, хто вислуховує і прочитує рекламу, нерідко мають стійке упередження проти неї, не вірять жодному її слову, вважаючи, що це суцільний обман. Інші вважають, що чим гірший товар, тим більше доводиться його розхвалювати і нав'язувати, що гарний товар сам знайде дорогу до покупця. [1, с. 4-10]

Таким чином, відкрите управління людьми, тиск на них з боку творців реклами натрапляє на цілком зрозумілий опір тих, на кого намагаються впливати. Тому мета рекламної психології полягає в тому, щоб визначити ті психічні процеси діяльності людини, які мають безпосередній вплив на ухвалення нею рішення про покупку товару, і опанувати прийомами контролю цих процесів. Психічні процеси складають невід'ємну частину рефлексів головного мозку. Психіка є суб'єктивною, тобто внутрішнім, складним і багатообразним віддзеркаленням об'єктивного світу. Саме тому рекламисти і намагаються залучати в ухвалення рішення споживачем його підсвідомі мотиви. Переробка інформації, що відбувається при рекламній дії на споживача, включає наступні психічні процеси: відчуття, сприйняття, увагу, мислення, пам'ять. Також необхідно приймати до уваги емоції, які викликає реклама.

Щоб накласти на споживача необхідну заплановану дію, потрібно спочатку привернути його увагу. Це перша ланка в ланцюзі механізму психологічної дії реклами, адже саме увага запускає такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом (одержувачем) рекламної інформації і переробка її в свідомості (мислення). При цьому увага служить своєрідним фільтром, що відсіває всю зайву інформацію. Таким на жаль для рекламистів і на щастя для споживачів, і є реклама. [2, с. 243-257]

Тому первинне завдання рекламиста – примусити людину побачити (або почути) рекламу. Вторинне завдання полягає в тому, щоб виділити рекламований товар з числа аналогічних товарів і привернути до нього увагу споживача. Рекламні оголошення завжди знаходяться в конкуренції один з одним, навіть в більшій конкуренції, ніж самі товари, про які йдеться в рекламі.

Пам'ять є важливим психічним процесом, що має пряме відношення до проблеми ефективності реклами. У психології пам'ять – психічний процес закріплення, збереження і відтворення образів раніше сприйнятих предметів, подій, фактів і іншої безпосередньої і опосередкованої інформації.

Іноді вважають, що пам'ять пов'язана тільки з минулим людини. Проте людина запам'ятовує швидше і міцніше те, з чим пов'язана його подальша діяльність, тобто з майбутнім, зі своїми завданнями, проблемами і т.д. Багато психологів відзначають вплив інтересу на запам'ятовування. Легше запам'ятовується те, до чого у людини є інтерес – тобто те, чим, швидше за все, він займатиметься в майбутньому. Гірше запам'ятовується байдужий для індивіда, безглуздий матеріал.

Емоційна палітра людини багатобарвна і різноманітна. Проте всі її відтінки можна умовно розділити на темні, нейтральні і світлі тони. Відповідно, емоції можуть бути негативні, позитивні і нейтральні – ніякі. Рекламне оголошення, вдало орієнтоване на мотиви гри, створює гарне емоційне

враження, розвагу. Коли оголошується, що в пачці знаходиться талон, по якому можна виграти приз, то купують зайву пачку в надії виграти. Причому робиться це не тому, що це економічно вигідно (як правило, навпаки: витрати більше виграшу), а тому, що сподіваються виграти. Посіяна надія викликає позитивні емоції. [3, с. 15-19].

Рекламні оголошення, створені без урахування емоційної реакції споживача, можуть викликати негативне відношення. У багатьох реклама як така вже сформувала стійке негативне до неї відношення – через її величезну кількість, а ще більше – настирливість. Не можна не враховувати при плануванні реклами асоціації, що виникають у її споживачів. Асоціації можуть позбавити рекламу ефективності і навіть привести до ефекту антиреклами.

Емоції тісно пов'язані з іншими психічними процесами, зокрема з пам'яттю. На емоційну дію направлені рекламні сюжети, які протистоять здоровому глузду (наприклад, реклама водонепроникної фотокамери, лежачої на дні акваріума). Дуже добре запам'ятовуються смішні бренди, про які мовилося тільки що, і веселі та римовані слогани. Проте у ряді випадків емоційно насичені ігрові сюжети у відеокліпах замість того, щоб сприяти запам'ятовуванню рекламованого товару, навпаки, перешкоджають цьому, надмірно концентруючи всю увагу потенційного споживача на героєві сюжету.

Отже, важливим аспектом при розробці реклами є врахування інтересів та настрою споживача. Рекламодавець повинен поважати його і враховувати можливі емоції та наступні дії при цих емоціях. Мета рекламної психології полягає в тому, щоб визначити ті психічні процеси діяльності людини, які мають безпосередній вплив на ухвалення нею рішення про покупку товару, і опанувати прийомами контролю цих процесів.

### **Список використаних джерел**

1. Головкина Н. Рекламная аудитория: Почему важно понимать поведение покупателя. Маркетинг в Украине. 2007. №5. С. 4-10.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з англ. вид./Доповнення і редакція Л. Яліна. 2-ге укр. вид., випр. і доп. К.: Знання. 2008. 565 с.
3. Примак Т. Современные тенденции украинского рекламного креатива. Маркетинг в Украине. 2006. №1. С. 15-19.

**Гомонко О.О.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Ляшко І.І.**

*канд. держ. упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗРОБЦІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних умовах управління соціально-економічними системами необхідно застосування маркетингу у всіх сферах життя, не залежно від виду

діяльності. Тому при розробці, вдосконаленні послуг чи товару раціональним і актуальним є використання маркетингу, його методів та засобів для ефективної діяльності та найкращого бажаного результату.

Слід відмітити, що маркетинг є складним, багатоплановим явищем, що утворилось в результаті розвитку ринкового господарства. Маркетинг є знаряддям завжди конкретного суб'єкту економічних відносин - підприємства.

Кожному суб'єкту економічних відносин задля того, щоб підтримувати рівень збуту на необхідному рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а також, займатися їхньою розробкою. В процесі створення нового товару, послуг або удосконалення існуючої продукції, використовується комплексна система заходів з вивчення та освоєння ринку й впливу на потреби споживачів і одержання прибутку. [1, С.79]

Отже, розробка нових товарів – це життєво важливий чинник, що визначає майбутнє підприємства. Маркетингові засоби, які беруть участь у побудові даного процесу, називаються інноваційною політикою, яка являє собою процес пошуку ідеї та проектування нового товару з урахуванням потреб споживачів.

Після того, як вибір найпривабливішої концепції нового товару здійснено, починається розробка стратегії маркетингу нового товару. Слід наголосити, що розробка стратегії маркетингу складається з трьох основних етапів: [2, С.214]

- 1) визначення потенційних споживачів та позиціонування товару;
- 2) формування цінової політики, та пошуки розподільних каналів збуту;
- 3) опис елементів маркетингового комплексу.

В цілому процес розробки нового товару від ідеї до готового продукту охоплює п'ять основних етапів:

- формування ідеї;
- концептуальне опрацювання;
- дослідницька розробка;
- пробний вихід на ринок;
- виробництво нового товару.[3, С. 161]

Виходячи з цього, у кожному з цих етапів розробки нового товару, бере участь маркетинг, який характеризується такими діями:

- використання методів маркетингового дослідження ( наприклад, для створення нового товару шляхом дослідження визначення обсягу виробництва і необхідних витрат та інше);
- застосування засобів пошуку потрібної інформації ( знаходження каналів збуту або вибір цільової аудиторії та їх вподобання);
- використання навичок та вмінь спеціалістів ( вони необхідні в управлінні за процесом виробництва продукції, пошуку розв'язання проблем та інше). [4,С.97]

Таким чином, обґрунтоване і коректне застосування передових методів маркетингу дозволяє формувати й виробляти конкурентоспроможні, ринково адекватні товари, що забезпечують отримання відповідного високого прибутку

товаровиробниками. Виведення на ринок нових товарів, які задовольняють потреби, формує в середовищі споживачів здатність негайного зворотного зв'язку на наявну пропозицію. Звідси маркетинг є необхідною ланкою в процесі виробництва, яка бере участь у розвитку підприємства та формуванні вигідного і конкурентоспроможного місця на ринку.

### **Список використаних джерел**

- 1.Іванова Л.О. та ін. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Вид-во «ЛТЕУ», 2018. 508 с.
- 2.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: УМСФ, 2016. 362 с.
- 3.Птащенко О.В. Формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики / Маркетинг і менеджмент // Наук. журнал «Бізнес-інформ». № 7. 2012. С.160-162.
- 4.Храбатін О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Вид-во, 2014. 284 с.

**Горюнова К.А.**

*ст. викладач кафедри туризму*

**Степанян К.С.**

*студентка групи Т-17*

*Донецького державного університету управління*

*м. Маріуполь, Україна*

### **МАРКЕТИНГ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Із глобалізацією та стандартизацією світової туристичної пропозиції зростає значення такої форми міжнародного маркетингу як глобальний маркетинг для задоволення потреб міжкультурних цільових груп споживачів у світовому масштабі.

Маркетинг міжнародних туристичних послуг є субконцепцією маркетингу, тому особливості, проблеми і тенденції розвитку останнього впливають на формування його теорії.

Сьогодні у маркетингу вітчизняних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг слід виділити ряд тенденцій:

1. Практичне використання традиційних і прагматичних підходів до маркетингу. Практика на ринку міжнародних туристичних послуг позначається переважно прагматичними підходами, а також частковим перенесенням теорії традиційного споживчого маркетингу на туризм.

2. Перенесення теорії загального маркетингу на туризм та її застосування. Туристичні послуги виробляються індустрією туризму і реалізуються аналогічно до споживчих товарів.

3. З'ясування особливостей маркетингу туризму та їх розвиток. Останнім часом спостерігається інтенсивний розвиток таких характеристик

маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їх надання, що були перенесені на туризм з маркетингу послуг.

Однак ефективність маркетингу туристичних послуг залежить не тільки від функціонування системи маркетингових комунікацій, а й від інших елементів комплексу маркетингу. Основними «вузькими» місцями маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу на ринку міжнародних туристичних послуг залишаються наступні аспекти:

– в сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– в сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі;

– негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їх чітку диференціацію;

– в сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту, зокрема, активно використовувати можливості цифрових технологій.

Незважаючи на масове використання інформаційних технологій, наслідком чого стало, з одного боку, підвищення мобільності населення, а з іншого – збільшення кількості доступних широким колам споживачів альтернатив проведення відпочинку, ключовими аспектами формування конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери залишаються маркетингові комунікації, спрямовані на формування та підтримку туристичних брендів, наявність клієнтських баз даних, можливість підготовки і пропозиції індивідуальних, а також складних туристичних продуктів.

### **Список використаних джерел**

1. URL: <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/> «Tourism Marketing: 11 Creative Ideas to Market Your Destination» (дата звернення 10.05.2020)
2. URL: <https://www.marketing91.com/what-is-tourism-marketing/> «What is Tourism Marketing? Concept Of Tourism Marketing» (дата звернення 12.05.2020)

*Гуцалюк О.М.*

*д.е.н., доцент,*

*завідувач кафедри менеджменту*

*Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет»,*

*м. Київ, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КАРТЕЛЯМИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Картель як організаційно-економічна форма корпоративної інтеграції ринково-договірного спрямування являє собою об'єднання, в основному, підприємств однієї галузі, що вступають між собою в договірні відносини (формалізовані або неформальні), які стосуються різних аспектів комерційної діяльності учасників (зокрема, таких як укладання та реалізація угод щодо узгодженого ціноутворення, надання спільного впливу на ринки товарів та послуг, координація планів відносно обсягів виробництва і збуту, упорядкування товарного асортименту, обмін патентами, встановлення умов найму персоналу тощо). Проте в першу чергу при утворенні картелю об'єктом взаємодії учасників виступає регулювання умов збуту продукції. Картелі укладають угоди, що враховують інтереси інсайдерів, але найчастіше – на шкоду третім особам (порушуючи, приховано або явно, вимоги антимонопольного законодавства). Ш. Шальтеггер прямо відзначає, що у деяких випадках картелі утворюються для усунення конкурентів або лобіювання з метою введення державного регулювання [2].

Таким чином, угода про утворення картелю не завжди буває оформлена формальним договором, укладеним у письмовому вигляді. Картельні угоди досить часто існують у негласній формі – тобто, у виді секретних статей, що доповнюють певний публічно визнаний текст, або навіть в усному вигляді специфічних «джентльменських угод». Підприємства, які вступають у картельну змову (безвідносно до способу формалізації укладеної угоди), зберігають господарську автономію.

Отже, для картельного інтеграційного об'єднання характерною є наявність наступних ознак: договірний характер об'єднання, що знаходить прояв у економіко-правовій природі картелю як форми змови з метою обмеження конкуренції між ними та реалізації прагнень щодо одержання монопольного прибутку; збереження прав власності та повноти економічної влади над підприємствами, які знаходяться у власності учасників картелю, що дозволяє зберегти господарську, фінансову й юридичну самостійність і автономію; переважно моногалузевий (в межах однієї галузі економіки або єдиного виду економічної діяльності) характер представництва учасників відповідного інтеграційного процесу; зосередження спільної діяльності суб'єктів картелю на узгоджених діях у сфері збуту продукції та послуг, що може, проте, передбачати поширення рішень щодо координації картельного співробітництва на виробничі питання; наявність системи економічних стимулів, до складу яких належать визначення правил виявлення можливих

порушень (опортуністичної поведінки учасників) та санкції щодо порушників.

Слід також відзначити, що відповідно до норм антимонопольного законодавства в більшості країн світу картельні угоди майже повністю заборонені через антиконкурентний характер спрямованості спільної діяльності учасників таких інтеграційних об'єднань – окрім окремих галузей (насамперед, сільського господарства), для яких державними органами встановлено дозвільний порядок регулювання такого роду взаємодії суб'єктів господарювання при наявності особливих умов. У національному антимонопольному законодавстві, як правило, наявною є пряма заборона картелів, пов'язаних із фіксуванням цін та з реалізацією тих узгоджених дій, що спрямовані на перекручування або штучне обмеження конкуренції. Дозвіл на збереження картельних утворень може бути дозволений в таких випадках: об'єднання, на які приходиться невелика частка ринку; картельні угоди, предметом яких виступає створення або освоєння нового ринку, розвиток нового виробництва тощо; форми інтеграції, результати діяльності учасників яких визначаються суспільною значущістю – такі, що приносять корисний ефект стимулювання інтенсифікованого розвитку національної економіки та господарства (наприклад, пов'язані із сприянням впровадженню досягнень науково-технічного прогресу, покращенню інфраструктурних умов життєдіяльності та підвищенню якості життя населення тощо); «кризових» картелів, тобто інтеграційних угод, виконання умов яких спрямоване на збільшення, зокрема, масштабів використання виробничих потужностей (обмеженню «зайвих» виробничих потужностей).

З іншого боку, цілеспрямоване державне регулювання ринкової пропозиції товарів та послуг через квоти дозволяє картелям контролювати ціни на цільовому ринку товарів та послуг, запобігаючи таким чином негативному впливу кон'юнктурних коливань на результати діяльності учасників такого роду інтеграційного об'єднання. Крім того, державні органи можуть сприяти утворенню територіальних картелів, укладання угод щодо умов взаємодії учасників яких передбачає виділення для кожного із зазначених учасників певної території збуту або встановлення таких правил співробітництва, що виключали б загострення взаємної конкуренції. Таким чином, картелі кризового типу навіть в обставинах циклічного спаду (кон'юнктурних коливань) обсягів виробництва здатні планувати власні дії, компенсуючи у певній мірі негативний вплив тимчасових змін параметрів цільового ринку збуту товарів і послуг. Тому досить значного поширення в практиці регулювання розвитку національних економік у різних країнах світу набула практика використання картелів як засобів антициклічного програмування заходів щодо активізації розвитку галузей, які переживають кон'юнктурні викривлення співвідношення між ринковими попитом та пропозицією.

Підприємства таких галузей можуть відповідно до згоди державних органів у короткостроковій перспективі (на один рік або навіть на більш короткий термін) утворювати картельні об'єднання. Дозвіл на утворення такого роду тимчасового картелю слід вважати одним з найменш витратних засобів

надання державної допомоги галузям, що зазнали значних збитків від проявів кризових явищ у розвитку національної економіки. Доцільність реалізації такого підходу звичайно ґрунтується на визнанні відмінностей між причинами погіршення фінансового стану або навіть банкрутства суб'єктів господарювання під час економічного зростання, що сприяє переміщенню капіталу з найменш ефективних до більш продуктивно діючих виробництв, із передумовами виникнення фінансових труднощів окремих підприємств у періоди депресії, стагнації або поширення інших негативних кризових проявів.

### **Список використаних джерел**

1. Гуцалюк О. М. Управління інтеграційним розвитком корпоративних підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2018. 424 с.

2. Шальтеггер Ш. Формирование и реализация претензий групп интересов, связанных с предприятием. URL: [http://www.ptpu.ru/issues/6\\_99/11\\_6\\_99.htm](http://www.ptpu.ru/issues/6_99/11_6_99.htm) (дата звернення: 11.05.2020 р.).

3. Sherman A. J. Mergers and Acquisitions from A to Z: Strategic and Practical Guidance for Small and Middle market Buyers and Sellers. U.S.: AMACOM, 1998. 272 с.

*Дончак Л.Г.*

*к.е.н., доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ*

*Шкварук Д.Г.*

*викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ*

### **ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Формування збутової політики підприємства належить до важливих аспектів його господарювання. Проте, як показує досвід, досить часто керівники господарюючих суб'єктів переймаються лише виробничими проблемами, не приділяючи належної уваги процесу реалізації продукції.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а ефективність збутової діяльності визначається співвідношенням одержаних результатів і витрат на їх досягнення. Оцінювання збутової діяльності залежить від рівня методичного та інформаційного забезпечення, об'єктивності кількісних, кількісно-якісних і якісних параметрів, а результативність – від її організації й управління системою збуту [1, с. 116-119].

Ефективність збутової політики загалом можна визначити за допомогою показників її організації й функціонування та результативних показників.



Перша і друга групи показників відображають налагодженість системи, а третя – результати функціонування (ефективність ухвалених рішень). Важливе значення надається розробленню і реалізації технологій збуту, удосконаленню організаційного механізму збутової діяльності.

Досліджуючи механізм формування збутової політики підприємства, варто зазначити основні притаманні йому властивості, зокрема: безперервність; циклічність; залежності ефективності управління від послідовності його етапів; динамічність; стійкість.

Ефективність формування збутової політики багато в чому залежить від особливостей самого ринку, виду продукції, галузевої приналежності тощо. Однак, основними напрямками, за якими доцільно здійснювати збутову діяльність є [2, с. 414-418]:

- 1) визначення стратегії збуту та політики організації каналів збуту;
- 2) вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів;
- 3) створення мережі посередницьких, оптових точок;
- 4) визначення маршрутів товаропросування, організація і транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт;
- 5) забезпечення ефективності збуту.

Збутова політика повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутовій політиці й практиці. Якщо збутова політика конкурентів більш ефективна, виробнику слід або піти з ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію.

Незалежно від профілю підприємства, вдосконалення збуту передбачає модернізацію збутової політики, яка містить певний курс дій відповідно до ключової бізнес – концепції. Стратегічне управління збутом – це єдине, що дозволить підприємствам діяти успішно – формувати довгострокові економічні зв'язки, швидко реагувати на зовнішні ринкові зміни, зберігати свої товарні позиції і обсяги збуту, купувати ряд конкурентних переваг. Для найкращих результатів в області вдосконалення збуту доцільно постійно стежити за такими маркетинговими змінними як споживчі потреби, асортимент пропонованих товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу, ефективного стимулювання. Висвітлення проблемних питань дасть імпульс керівництву підприємства до використання передових методів прогнозування і планування. Підвищення рівня кваліфікації персоналу та його зацікавленість у роботі в результаті дозволить отримати компанії висококваліфікованого і лояльного співробітника. Грамотне управління фінансами дозволить провести фінансове оздоровлення підприємства. Сформована модель узгодження виробництва і реалізації продукції дозволить задовольняти споживачів за рахунок вивченого попиту і вимог до продукції.

Отже, ефективність збутової політики окреслюється дієвістю розроблених і реалізованих заходів, які спрямовують збутову діяльність на

забезпечення ефекту, а збутової діяльності – визначається співвідношенням одержаних результатів до витрат на їх досягнення. Діагностика ефективності збуту передбачає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових, співвідношення «ціна – якість» продукції, а також забезпеченості складськими приміщеннями для продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни, дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію, витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, вартісної конкурентоспроможності, контрактації продукції до початку продажу. Кількісна оцінка ефективності збутової діяльності здійснюється порівнянням у динаміці та визначенням темпів зміни і відхилення показників.

### **Список використаних джерел**

1. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017. № 4. С. 116-119.
2. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 414-418.

***Коваленко Н.О.***

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму,  
Льотна академія національного авіаційного університету*

***Макаренко А.І.***

*магістрант кафедри менеджменту, економіки та туризму, Льотна академія  
національного авіаційного університету*

### **БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах стабілізації і подальшого підйому економіки функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу встановлюється і підтримується комунікація із зовнішнім оточенням, виявляється вплив на нього. При цьому треба знати, як визначити ринок і розбити його на сегменти, як оцінити потреби і запити, переваги споживачів у рамках цільового ринку, як згрупувати і випробувати товар з потрібними для ринку споживчими властивостями, як за допомогою ціни донести до споживачів ідею цінності товару. Для того, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, що впливає на підприємство, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації по певних найбільш значущих параметрах (попит, пропозиція, ціни, товари-конкуренти, альтернативні технології та ін.). Збір і оперативне використання такої інформації є вирішальним чинником успіху в маркетингу при ухваленні рішень. Найбільш доступними є методи бізнес-моделювання маркетингової діяльності, які

дозволяють швидко обробляти і використовувати оперативну інформацію на практиці

Процеси формування бізнес-моделей знаходяться у площині наукових досліджень сучасних аспектів управління підприємством, що перебувають у полі зору зарубіжних і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у вивчення проблеми внесли Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. [1], Мінеєв Є.І. [2], Матвієнко О. В. [3].

Однак, окремі теоретичні і практичні питання досі не отримали комплексного наукового обґрунтування. Зокрема на сьогодні не існує єдиного визначення поняття «бізнес-модель маркетингової діяльності», відсутні підходи, щодо їх формування та аналізу.

В умовах стабільної економіки роль маркетингу полягає в створенні з будь-яких соціально значущих цінностей або ідей комплексних систем, що легко сприймаються споживачами, і призводить до підвищення їх добробуту і суспільства в цілому. При цьому конкурентні переваги в умовах стабільної економіки або зростання можна досягти тільки шляхом створення бізнес-моделей, що базуються на унікальному задоволенні потреб, які повинні визначати формування соціально-економічних стратегій підприємства, після чого можна приступати до формування структурних зв'язків підприємства шляхом відбору і концентрації відповідних управлінських ресурсів і порівняння їх з планованими цільовими результатами.

При визначенні сутності поняття «бізнес-модель» виділяють 2 підходи, згідно [1]: 1) орієнтований на цінність / клієнта (підхід, спрямований на зовнішнє оточення підприємства); 2) орієнтований на бізнес-процеси / ролі (підхід, спрямований всередину підприємства). Перший підхід пов'язаний з розглядом діяльності підприємства з точки зору бізнес-процесів і технологій (фокус уваги спрямований всередину підприємства). Другий підхід, навпаки, передбачає орієнтацію на цінність, яку підприємство створює для зовнішніх клієнтів, а також на результати діяльності.

Визначаючи сутність терміна «бізнес-модель», згідно [2], необхідно зазначити що даний термін часто плутають зі стратегією, підмінюючи одне поняття іншим, або включаючи стратегію як один з компонентів до складу бізнес-моделі. Даний факт обумовлений тим, що бізнес-модель тісно пов'язана зі стратегією, але не тотожна стратегії.

Взаємозв'язку між бізнес-моделлю і стратегією можна представити за показниками: за цінність, бізнес-модель, стратегія. Данна інтеграція передбачає, що підприємство має визначити кращі бізнес-моделі для реалізації стратегії. Бізнес-моделі створюються, згідно [1]: для певного продукту або послуги (групи однорідних товарів (послуг)); для підприємства в цілому; для групи підприємств або холдингу.

Бізнес-модель перетворює маркетингову діяльність в економічну цінність, вона детально описує те, як підприємство заробляє гроші шляхом чіткого визначення її місця в ланцюжку отримання прибутку [3]. Бізнес-модель будується з урахуванням різноманітних компонентів бізнесу, до яких

відносяться: підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг, стратегії стійкого зростання. Інакше кажучи, бізнес-модель діяльності описує, як маркетинг позиціонує себе в ланцюжку створення цінності в рамках підприємства, та як він збирається себе забезпечувати, тобто створювати прибуток. З огляду на це, підприємство створюючи свою бізнес-модель маркетингової діяльності має врахувати всі її можливі компоненти і визначити зв'язки між ними.

В той же час, умови подальшого розвитку маркетингу в період зростання економіки вимагають аналізу і оцінки таких показників, як намір покупців, періодичність їх покупок і об'єм, рівень попиту, асортимент покупок, ключові потреби покупців. Застосування бізнес-моделей на практиці вимагає додаткових витрат, пов'язаних з веденням баз даних, використанням сучасних програмних засобів і додаткові кошти на маркетингові дослідження, які можуть бути в наявності в умовах стабілізації і зростання економіки.

### **Список використаних джерел**

1. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності підприємств. Навчальний посібник. К., 2017 р. 208 с.
2. Мінеєв Є.І. Моделювання бізнес-процесів [Електронний ресурс] / Мінеєв Є.І – Режим доступу до ресурсу: <http://zavantag.com/docs/663/index-1248743.html>. - Назва з екрану.
3. Матвієнко О. В. Основи проектного менеджменту: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 128 с.

*Коростельова Д.О.*

*магістрант*

*Устинов Р.Г.*

*к.е.н.*

*ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

### **ЗМІСТОВІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

У сьогоdnішньому суперконкурентному світі на підприємстві відбувається усвідомлення філософії, яка полягає у тому, що виробнику важливо не лише запропонувати якісний продукт, але й донести необхідну інформацію, яка зможе переконати споживача в його необхідності, тобто підприємство потребує вдалої комунікаційної політики.

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) поєднує у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [1].

Комплекс маркетингових комунікацій та звичайні методи збуту продукції використовують одні й ті ж засоби просування, зокрема рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та прямий маркетинг. Однак основною метою ІМК є оптимальне поєднання окремих елементів маркетингових комунікацій та створення єдиної системи для одержання позитивного ефекту.

Принципова відмінність КМК полягає в тому, що він є не простим підсумовуванням традиційних засобів, а єдиною багатоканальною синхронізованою комунікацією, орієнтованою на встановлення двосторонніх стосунків з різними цільовими аудиторіями [2].

До основних функцій, які виконує КМК відносять:

- координування і взаємозв'язок всіх маркетингових комунікацій;
- виключення протиріч між використовуваними маркетинговими зверненнями;
- сприяння інтернаціоналізації маркетингової діяльності, оскільки це допомагає контролювати узгодженість всіх звернень, які розподіляються в різних країнах;
- сприяння природному процесу сприйняття, що дозволяє цільовим аудиторіям краще запам'ятовувати і оцінювати отриману інформацію;
- сприяння концентрації зусиль на довгостроковій перспективі [3].

Комплекс маркетингових комунікацій дає можливість розв'язати дві взаємопов'язані проблеми:

- створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.
- досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій [4].

Отже, найбільш ефективним підходом побудови ефективних маркетингових відносин на підприємстві є використання КМК за рахунок пошуку оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій. Використання даного методу дозволяє сконцентрувати увагу певного комплексу маркетингових комунікацій на різних сегментах ринку з метою мінімізацією витрат та налагодження якісного зв'язку між споживачем та продавцем.

### **Список використаних джерел**

1. Інтегровані маркетингові комунікації та їх зв'язок з традиційною рекламою. URL: [http://fritertfuld.ucoz.ru/news/integrirovannye\\_marketingovye\\_kommunikacii\\_i\\_ikh/2013-03-25-52](http://fritertfuld.ucoz.ru/news/integrirovannye_marketingovye_kommunikacii_i_ikh/2013-03-25-52)
2. Теория управления: учебник / под общ. ред. А.Л. Гапоненко. Москва: Изд-во РАГС, 2003. 558 с.
3. Комплексные маркетинговые коммуникации. URL: <http://managment-study.ru/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii.html>

4. Кожухівська Р. Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. Бізнес-інформ. 2013. №3. С.362-366

**Кириченко В. Д.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»  
Донецький державний університет управління*

**Хороших В. В.**

*к.держ.упр., доцент,  
завідувач кафедри маркетингу  
Донецький державний університет управління*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОВАРУ**

На даному етапі розвитку виробництва товарів, надання послуг та виконання робіт, важливу роль для позиціонування фірми на конкретному ринку відіграє система маркетингу на підприємстві. Це пов'язано з тим, що новий виробник намагається розробити комплекс дій зі збуту товарів. Для активно функціонуючих підприємства також важливо вдосконалити систему маркетингу для збільшення продажів та завоювання нових сегментів ринку. Загалом, під системою маркетингу організації слід розуміти систему соціально-економічних відносин, які виникають між даним підприємством та зовнішнім середовищем для регулювання рівноваги між попитом і пропозицією.

На сьогоднішній день ринок має тенденцію до постійної зміни. Наприклад: попит на ті чи інші групи товарів, наявність великої конкуренції та ризиків підприємницької діяльності, ін. Для того, щоб активно функціонувати в наші дні, потрібно стежити за ситуацією у навколишньому світі, а також знати своїх суперників на ринку для покращення своїх позицій. Отже, маркетинг на підприємстві буде більш ефективний за умови, що товар повинен бути конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність товару – комплексна характеристика продукції, що визначає переваги або недоліки у порівнянні з іншими товарами на ринку. [1].

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів на підприємстві використовують декілька підходів, такі як: функціональний, комплексний, ресурсний, виробничий, маркетинговий та ін.

Маркетинговий підхід до визначення конкурентоспроможності товару направлений на отримання або розвиток нових конкурентних переваг завдяки взаємовідносинам між даним підприємством та зовнішнім середовищем (споживачі, постачальники та ін.). Це реалізується за наявності: належної якості продукту, відповідної ціни, сервісного обслуговування та його адекватної ціни, індивідуальної взаємодії підприємства з клієнтами, залучення нових та утримання існуючих клієнтів і т. д.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним та цікавим для покупця, він повинен відповідати певним вимогам (рис. 1).

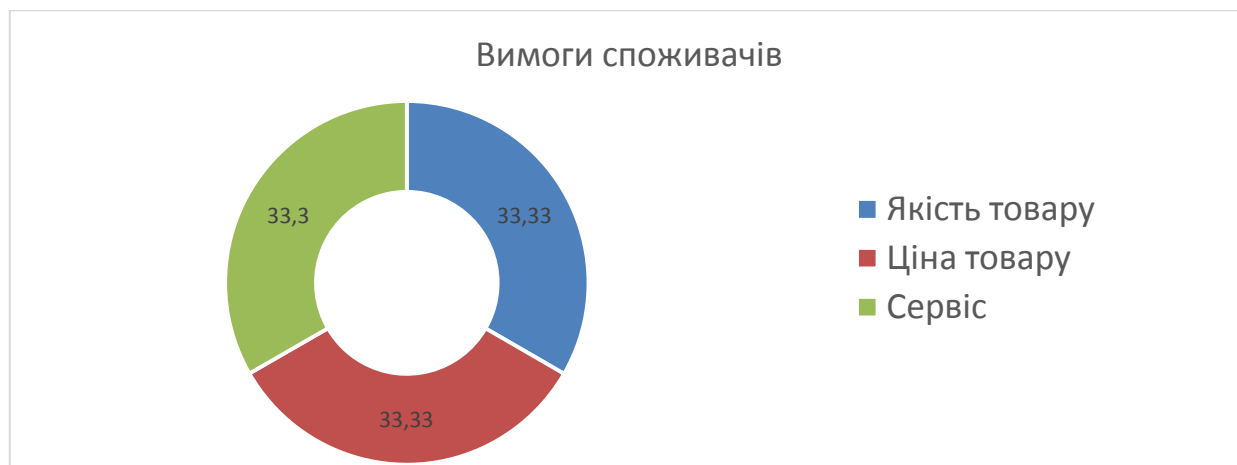


Рис 1. Вимоги споживачів до товару  
(побудовано автором за джерелом [2].)

Маркетинговий підхід здійснюється на основі наявних даних (сучасної ситуації та попиту на цей товар на ринку) для прогнозування потреби на продукцію, що виготовляється підприємством, життєвого циклу та конкурентоспроможності цього товару у порівнянні з іншими наявними. Досліджується також позиції на ринку суперників даної фірми, переваги та недоліки спорідненої продукції. Для повного бачення внутрішнього та зовнішнього середовища маркетологи на підприємстві визначають рівень розвитку ринку тих товарів, що слугують сировиною, матеріалами для виробництва (за наявності виробничого процесу).

Результатами маркетингового підходу до управління конкурентоспроможністю товару слугують підвищення якості кінцевого продукту, удосконалення системи маркетингу, збільшення прибутку, економія ресурсів у виробництві товару і т. п. [3].

Отже, для управління конкурентоспроможністю підприємство повинно налагодити систему маркетингу і досліджувати попит на свій товар, конкурентів і постачальників. Важливо слідкувати за якістю продукції, її вартістю та сервісом. Як результат, збільшиться прибуток та попит на товар. Тобто система маркетингу виступає одним з найважливіших аналізів на підприємстві.

### Список використаних джерел

1. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник // М. О. Турченко, М. Д. Швець. – В.: Знання, Київ. – 2011. – 320 с.
2. Жовновач Р. І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу // Р. І. Жовновач. – 2015. Електронний ресурс. – [Режим доступу]: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4809>
3. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Дуброва О. С., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч. Посіб // С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дуброва, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.

*Литвиненко С. Л.*

*к.е.н., доцент*

*доцент кафедри міжнародної економіки  
Національного авіаційного університету*

*Цвик Ю. А.*

*студентка Національного авіаційного університету*

*Грицик Т. О.*

*студентка Національного авіаційного університету*

*Гуцик О. Л.*

*студентка Національного авіаційного університету*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ**

Пандемія коронавірусу (COVID-19) накрила світ неочікувано, до неї неможливо було підготуватись та передбачити. Це стало справжнім викликом для бізнесу як в Україні, так і у всьому світі. Найбільші проблеми проявилися у компаній, які працюють в сфері послуг.

Так, турагенства і туроператори втратили чи не найбільше. Бізнес не просто тримається на плаву та фактично припинив операційну діяльність. Нині з огляду на карантин, який оголосили більшість країн світу, ніхто не бронює поїздки та готелі. Єдина робота у цих компаніях на даний момент пов'язана з перебронюваннями, а також підтримкою життєдіяльності технічних систем. На додаток до всього, всі туристичні компанії змушені були звільнити значну частину своїх працівників чи відправляти їх у неоплачувані відпустки, оскільки не мають змоги платити заробітні плати та сплачувати податки.

Так, сервіс для планування подорожей TripMyDream зазначає у [2], що кількість пошуків авіаційних квитків почала скорочуватись вже в лютому 2020 року та порівняно з груднем, вона зменшилась на 40%. Введення карантинних заходів в Україні в березні та зачинення повітряного простору для пасажирів призвело до зменшення попиту на квитки на 90%. За деякими прогнозами, навіть після завершення карантину та відновлення польотів, галузям може знадобитись від одного до двох років на те, щоб повернутись до стану, в якому вони перебували до пандемії COVID-19.

Значною мірою ця ситуація зачепила і авіаперевізників. Як зазначає авіакомпанія SkyUp у [1], вони вимушені були припинити всі регулярні рейси, виконуючи виключно рейси за спецзамовленнями для евакуації людей та доставки спеціальних засобів захисту. Авіаперевізнак зіштовхнувся із проблемою валоподібного зростання кількості запитів до системи підтримки – у пікові дні до 3000 звернень. Авіакомпанія на сьогодні пропонує безкоштовну зміну дат польоту, незалежно від того, за яким тарифом був придбаний квиток.

Представники ІТ-сфери зазначають у [4], що ринок даних послуг зараз розділився на два сегменти – ті, хто вже не втримався на плаву і отримав серйозні фінансові діри, і ті, хто ще має ресурси боротися, але знаходяться в передкризовому стані, очікуючи погіршення ситуації. Як і на інших ринках, так



і на ринку ІТ-технологій після завершення пандемії очікуються серйозні зміни у перерозподілі ринкових часток. Представникам ІТ-бізнесу доведеться виводити його на новий рівень, реінвестувати в маркетинг, задля того, щоб знайти нові ніші та можливості.

Надзвичайно суттєво постраждав від ситуації із COVID-19 готельно-ресторанний бізнес. Адже, за рішенням уряду України всім закладам харчування необхідно було припинити роботу. У суттєво кращій ситуації перебувають ті заклади, які зуміли швидко та якісно організувати систему доставки або мали відпрацьований процес її організації ще до початку карантину. Саме доставка їжі, стала тим єдиним, що дозволила українська влада закладам харчування на період дії карантинних заходів. За прогнозами учасників ринку, які наведені у [3], до 15% закладів не переживуть кризу, а по закінченню карантину до ¼ малого бізнесу не відкриється взагалі.

Проблемою буде вихід з карантину, так як по його закінченню проблеми не зникнуть, а навпаки посиляться [3]. Багатьом закладам доведеться змінювати формат, шукати додаткове фінансування, а також суттєво скорочувати витрати, задля того, щоб знову вийти на докризовий рівень. Проблема також і в тому, що після закінчення карантину кількість користувачів сфери послуг суттєво знизиться. У ресторанному секторі падіння може становити близько до 35%, оскільки людям буде точно не до відвідування ресторанів чи кафе, а кількість безробітних зросте на 1-1,2 млн. осіб.

Очевидним є те, що пошук можливих шляхів подолання кризи пов'язаної із поширенням COVID-19 та карантину для вітчизняного малого та середнього бізнесу має стати пріоритетом для держави. Заходи, які нині реалізуються явно недостатні та необхідна відповідна масштабна державна програма.

### **Список використаних джерел**

1. «До 3000 звернень щодня»: бліц з генеральним директором SkyUp. URL: <https://ain.ua/2020/04/06/blic-z-generalnim-direktorom-skyup/> (дата звернення: 08.05.2020).

2. Андрей Буренок, TripMyDream о коронакризісе: «Наши доходы просели на 90%. Многие просто обанкротятся». URL: <https://ain.ua/2020/03/20/coronacrisis-v-tripmydream/> (дата звернення: 25.04.2020).

3. Голодні та злі: як страждає і виживає український бізнес через карантин. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52203713> (дата звернення: 23.04.2020).

4. Коронавірус vs бізнес: як коронакриза змінила український бізнес. URL: <https://mind.ua/openmind/20210451-koronavirus-vs-biznes-yak-koronakriza-zminila-ukrayinskij-biznes> (дата звернення: 04.05.2020).

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В нестійких умовах зовнішнього середовища виникає необхідність внесення змін в стратегію і тактику поведінки підприємства. Ці зміни повинні бути детально обґрунтовані з використанням результатів маркетингового аналізу, значення якого пояснюється сучасними особливостями управління маркетингом.

Отже, маркетинговий аналіз є складним науково - обґрунтованим процесом отримання висновків з певної, згрупованої та обробленої інформації. Предметом його є діяльність підприємства, процеси та явища, о мають місце на ринку. А об'єктами є окремі підприємства та галузь в цілому.

Результати маркетингового аналізу мають покладатись в основу маркетингового плану та в обґрунтування управлінських рішень щодо стратегій маркетингових дій та прогнозу їх наслідків. Також вони використовуються в моніторингу показників виробничо – збутової діяльності та кон'юнктури ринку, метою якого є забезпечення потреб оперативного управління інформацією. [1, С.121]

Слід наголосити, що в маркетинговому аналізі виділяють два головних напрями: оперативний і стратегічний. На оперативному рівні проводиться кон'юнктура оцінка стану ринку: його збалансованості, пропорційності та стійкості розвитку. Також здійснюється аналіз попиту, товарообігу та запасів підприємства, цін, дій, конкурентів, поведінки споживачів.

На стратегічному рівні здійснюється більш глибокий аналіз макросередовища товарів та ресурсів, конкурентний аналіз, досліджується поведінка споживачів, їх переваги, потенціал та можливості кожної підсистеми і підприємства в цілому.

Звідси, маркетинговий аналіз вирішує наступні задачі:[2, С.83]

- оцінка та прогноз стану та розвитку ринку;
- визначення сегменту ринку та позиції підприємства;
- характеристика потенціалу та можливостей підприємства;
- інформаційно-аналітичне забезпечення процесу маркетингового планування;
- характеристика дистриб'юторів та постачальників;
- оцінка конкурентів та конкурентного середовища;
- визначення потреб, переваг та мотивації споживачів.

Найбільш широко в маркетинговому аналізі використовуються статистичні методи і економетрика. А також індексний метод, багатофакторні статистичні моделі, методи графічного аналізу, дисперсний аналіз тощо.

Для визначення цілей маркетингу можна використовувати ситуаційний та галузевий аналіз. Для потреб аналізу зовнішнього середовища – PEST – аналіз.

В якості інструментів стратегічного планування мають застосовуватись методи SWOT- аналізу, ABC- аналізу, GAP – аналізу, REAR – аналізу та інші.[3, С. 72]

Слід відмітити, що своєрідною формою маркетингового аналізу вважається діагностика стану конкурентного середовища або аналіз конкурентної ситуації з її основними етапами: [4, С.121]

- 1) характеристика стану ринку;
- 2) визначення та факторний аналіз ринкових часток конкурентів;
- 3) побудова конкурентної карти ринку;
- 4) ситуаційний аналіз та прогнозування стратегій конкуренції підприємства на ринку.

В комплексному аналізі можливостей підприємства важливе місце займає дослідження маркетингового потенціалу, який є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що забезпечує його конкурентоздатність. Аналіз рівня маркетингового потенціалу проводять методом порівняння фактичних та планових показників кожної складової маркетингового потенціалу.

Таким чином, маркетинговий аналіз забезпечує системний підхід до об'єктивно організованих процесів на ринку товарів та послуг, систем ресурсозберігаючих технологій, матеріальних, фінансових та трудових потоків, які обумовлюють логічний підхід до їх організації та ефективної діяльності в конкурентних умовах розвитку економіки. Дослідження сучасного та майбутнього стану підприємств дозволяють розглядати їх стратегічну політику, успішне виконання якої можливе лише на ефективній організації управлінської діяльності на методологічних та практичних принципах маркетингу.

### **Список використаних джерел**

1. Духніч С.Є Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві.// Міжнар. наук. журнал «Інтернаука». 2017. № 5. С. 120-122.
2. Карпов В. та ін. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: посібник. Київ: Кондор, 2019. 320 с.
3. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптованого управління підприємством.// Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2014. № 3. С. 71-74.
4. Тищенко О.М. та ін. Стратегічне управління: навч. посібник. Харків: ХНАДУ, 2016. 252 с.

*Толпежнікова Т.Г.*  
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*  
*зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності*  
*Донецький державний університет управління, м. Маріуполь*

## **КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ: ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ**

Формування механізму маркетингової стратегії промислового підприємства потребує формування більш ґрунтовної концепції інтегрованого маркетингу із визначенням складових цієї концепції, що дасть змогу підійти до вирішення поставленої мети дослідження системно і в комплексно обґрунтувати теоретико-методологічні засади формування концептуального підходу інтегрованої маркетингової стратегії. Основа більшості сучасних маркетингових концепцій є розуміння ринкового попиту та його динаміки на усіх рівнях виробництва. Більше того, одна з цілей маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів. Комплекс маркетингу підпорядковує усі виробничі процеси задоволенню потреб підприємств-споживачів в необхідному обсязі, як кількісному, так і якісному. На сучасному етапі досить актуальною є орієнтація маркетингової діяльності на сучасні ринкові тенденції і норми, що у свою чергу не повинне суперечити ефективному розвитку і функціонуванню господарюючого суб'єкта. Розробка стратегії промислового маркетингу розпочинається з вивчення промислового покупця (реального або потенційного) і його специфічних потреб в області діяльності промислового підприємства [1].

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю через особливості оцінки результатів діяльності не завжди дає вичерпну інформацію у майбутньому періоді. План маркетингових дій це набір стратегічних цілей підприємства, з урахуванням макро- та мікросередовища, бажаною культури організації, необхідних підрозділів. Сукупність цього формує базис майбутніх умов існування господарюючих суб'єктів.

Концепції маркетингу являють собою основні підходи, визначення, цілі, принципи і методи ведення маркетингової діяльності, орієнтованої на потреби ринку. Таким чином, існують п'ять основних підходів до організації маркетингової діяльності, які віддзеркалюють різні етапи розвитку маркетингу. Структура концепції маркетингу встановлює основні її складові і дозволяє провести порівняльний аналіз кожного з розглянутих концепцій за такими елементами: гіпотеза про поведінку покупців на певному цільовому ринку; умови для досягнення успіху підприємницької діяльності; висновки для організації підприємницької діяльності; джерела небезпеки чи ризику[3].

Системний підхід до аналізу головних концепцій маркетингу дозволяє стверджувати, що це базові складові маркетингової діяльності промислового підприємства, які застосовуються у різних комбінаціях залежно від ситуаційного впливу зовнішнього середовища. Концепція ґрунтується на

маркетинговій діяльності, яка тісно пов'язана з переходом до нової управлінської парадигми, під якою розуміється система поглядів, що складається у відході від первісного уявлення про те, що успіх підприємства визначається лише раціональними маркетинговими зусиллями виробника [4].

Основою даної стратегії повинно бути проактивний механізм формування інтегрованого маркетингу – процес розробки та практичної реалізації комплексних заходів спрямованих на досягнення результату при взаємодії партнерів. Нова управлінська стратегія розглядає підприємство як відкриту систему, орієнтовану на зовнішнє середовище. Успішна господарська діяльність підприємства у вирішальній мірі залежить від здатності враховувати можливості клієнта, що виникають у його зовнішньому середовищі, і використовувати їх з максимальним ефектом [2]. Головною ідеєю даної стратегії є взаємне узгодження і досягнення цілей та інтересів підприємств-партнерів, яке спроможне привести до підвищення його конкурентних переваг та зростання результативності у їх діяльності.

Реалізація такого концептуального підходу не можлива без визнання партнерства, тому політика управління інтегрованим маркетингом повинна здійснюватися у відповідності до обраної стратегії, що передбачає: політика управління інтегральним ринком збуту ґрунтується на узагальненій стратегії інтегрального маркетингу b-2-b-2-b; політика управління ринком збуту споживача ґрунтується на проактивно-стратегічній маркетинговій стратегії; політика управління традиційним ринком збуту ґрунтується на реактивно-тактичній маркетинговій стратегії. Для пошуку інтегрованого партнера необхідно задіяти проактивні інструменти пошуку та вирішення завдання. В свою чергу для здійснення маркетингових зусиль на традиційних ринках достатньо удосконалювати традиційні підходи, тим самим зберігаю ресурси. На етапі виконання стратегії ключовим є момент урахування та підготовки умов для результативної реалізації стратегії. Тобто, іншими словами, реалізація стратегії – це комплекс дій, реалізація яких спрямована на створення таких умов (внутрішніх та зовнішніх) на підприємстві коли господарюючий суб'єкт буде готовий до впровадження стратегії.

Таким чином, відмінною ознакою процесу реалізації (виконання) стратегії є те, що він має дуалістичний характер: з одного боку це безпосередня реалізація, а з іншого створення базису для реалізації стратегії та досягнення господарюючим суб'єктом визначених цілей. Запропоновано підхід до формування системи управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства який передбачає інтеграцію елементів комплекс-маркетингу до функцій управління складовими системи промислового підприємства на основі інтеграції та проактивного управління.

### **Список використаних джерел**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. URL: [https://royallib.com/book/ansoff\\_igor/strategicheskoe\\_upravlenie.html](https://royallib.com/book/ansoff_igor/strategicheskoe_upravlenie.html).

2. Толпежніков Р.О. Управління змінами сукупного потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2015. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4930>

3. Kotler Ph. Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets. 2014. 272 p.

4. Tolpezhnikova T. Balashov M., Lavrentiev A. Bases of formation of the concept of integrated marketing. Бізнес-навігатор. 2019. №3-2 (52). С. 7-11.

**Мірошніченко Г.Б.**

*к.е.н., доцент кафедри УФЕБ*

*ДВНЗ «ДонНТУ»*

**Губань О.В.**

*студент групи МКз-16*

*ДВНЗ «ДонНТУ»*

## **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ КОКСОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

В умовах сьогодення в Україні спостерігається посилення нестабільності макро- і мікросередовища, у якому функціонують підприємства. У таких динамічних умовах об'єктивно необхідним стає використання концепції стратегічного менеджменту. Втілення цієї концепції підприємствами дасть змогу їм не тільки своєчасно адаптуватися до змін маркетингового середовища, нівелювати його негативний вплив, використовувати нові можливості, які відкриваються, а й зосередитися на недоліках в організації його діяльності. Внутрішньофірмовий потенціал слід своєчасно адаптувати до досягнення стратегічних цілей, які полягають у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку, та до їх коригування; при цьому оперативний маркетинг слід розглядати як конкретизацію та забезпечення стратегічного розвитку підприємства у межах обраної стратегії [1].

Діяльність зі стратегічного управління полягає у постановці цілей і завдань організації, у підтримці взаємовідносин між організацією й оточенням, що дають їй змогу досягати поставлених цілей, відповідають її внутрішнім можливостям та забезпечують сприйнятливість до зовнішніх вимог.

Основними завданнями формування системи стратегій підприємства є встановлення динамічного балансу з невизначеним і мінливим середовищем; досягнення довгострокових конкурентних переваг, прогнозування змін у зовнішньому середовищі і своєчасна адаптація до них, максимізація прибутку з урахуванням інтересів соціуму, постійний пошук нових форм та видів діяльності для підвищення конкурентоспроможності.

Сучасна маркетингова концепція припускає орієнтацію підприємств не тільки на споживача, а й на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод порівняно з конкурентом, що забезпечить їм конкурентні переваги та комерційний успіх. Успіх підприємства

в умовах маркетингової орієнтації слід розглядати як результат задоволеності споживача, а також завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на привабливих ринках [2].

У контексті маркетингової діяльності підприємств коксохімічної галузі в широкому розумінні цього терміна необхідно розуміти всі елементи комерційної та операційної діяльності цих компаній, спрямовані на отримання доходу. У сфері забезпечення матеріальних ресурсів ця діяльність починається з визначення їх потенційних та поточних потреб і закінчується забезпеченням ресурсами за місцями споживання та контролем їх споживання у виробництві. Під час цих робіт підприємство встановлює економічні відносини з постачальниками, укладає з ними угоди на поставку ресурсів, організовує контроль їх прийому, приймання та зберігання на своїх складах, готує їх до споживання виробництва та доставляє їх у виробничі цехи.

Маркетингова діяльність доповнюється продажем готової продукції, під час якої вивчається попит, встановлюються договірні відносини зі споживачами, виробничі потужності завантажуються замовленнями, поставками та транспортуванням продукції. плануються та виконуються відповідно до укладених договорів, складування та зберігання готової продукції проводиться на складах та відкритих майданчиках, завантаження та доставка, організована реклама виготовленої та щойно освоєної продукції.

Продаж, завершення виробництва створюють водночас потребу у фінансових умовах для його продовження. Виконуючи функції закупівель та маркетингу, компанія формує складні економічні відносини з багатьма компаніями та організаціями, що потребують фінансової підтримки та юридичної реєстрації [3].

У рамках включення в міжнародні ринкові відносини перед відділом маркетингу постають абсолютно нові завдання:

1. Розробка та реалізація довгострокових програм взаємовигідної співпраці з постачальниками, покупцями, перевізниками та іншими партнерами, спрямованими на збільшення прибутку партнера за рахунок збільшення продажів та інших факторів. Наприклад, такі як участь партнерів у розробці високоякісної конкурентоспроможної продукції, програм мінімізації витрат на транспорт і зберігання через різке падіння рівня запасів, скорочення транспортної відстані, впровадження оптимальних методів роботи для транспортних і складських приміщень мобілізувати фінансові ресурси від партнерів для реалізації проектів взаємовигідних комерційних вигод; організація надійної перевірки виїзду з постачальниками, що дозволяє відмовитися від власної перевірки на вхід; організація надійного внутрішнього контролю виходів, що дозволить клієнтам відмовитися від контролю над входами тощо.

2. Впровадження комплексних маркетингових досліджень, фінансово-економічної доцільності у виборі оптимальних маркетингових проектів, розробка та реалізація прийнятих маркетингових програм.

3. Потреба в експортно-імпортній діяльності з метою збільшення доходів компанії та розширення ринків збуту своєї продукції.

4. Управління роботою з пошуку нових способів виробництва з метою збільшення доходу та добробуту компанії або, іншими словами, участі у розробці програм диверсифікації виробництва.

5. Захист комерційної таємниці, що належить до компетенції відділу маркетингу. Навчання та укладання контрактів з маркетинговими працівниками для захисту комерційної таємниці.

6. Дослідження та мобілізація внутрішніх та іноземних позик та власного капіталу для модернізації виробництва, поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту, а також фінансово-економічної доцільності проекти мобілізації зовнішнього капіталу.

7. Збір інформації, вивчення національного та світового досвіду ситуації на міжнародному ринку з метою обґрунтування фінансово-економічних проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, розширення ринків збуту та збільшення доходів бізнесу.

8. Управління власними комерційними підприємствами в різних регіонах та державах.

Необхідно також приділити особливу увагу завданням, спрямованим на забезпечення взаєморозуміння та організації злагодженої роботи підрозділів служби маркетингу з підрозділами, спеціалістами з технічної служби. В основному це питання виробничої та господарської діяльності та науково-технічного характеру. Сюди входить також оперативне управління виробництвом відповідно до вимог замовника, проблеми модернізації технологічних процесів для підвищення конкурентоспроможності продукції.

### **Список використаних джерел**

1. Таранич А.В., Кузнецов В.Г. Особенности и перспективы развития стратегического маркетинга отечественных предприятий // Маркетинг и логистика в управлении коммерческой деятельностью предприятий: отраслевой и региональный аспекты: монография / под общ. ред. М.И. Белявцева, С.И. Гриценко. - Донецк, ДонНУ, 2012. - 524 с. - С. 316-341.

2. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку / Ю.А. Ліпец // Проблеми науки. - 2010. - № 6. - С. 55-58.

3. Шубін О.О., Алишев О.М. Формування стратегій розвитку коксохімічного підприємства на основі маркетингового підходу // Вісник ДонДУЕТ. Сер.: Економічні науки. – 2003. - № 4 (20). – С. 56 - 64.



**Олійник Н.М.**

*к.т.н., доцент*

*доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки,  
Херсонський національний технічний університет*

**Макаренко С.М.**

*к.е.н., доцент*

*доцент кафедри менеджменту і адміністрування,  
Херсонський державний університет*

**Федоренко Ю.В.**

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,  
Херсонський національний технічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ**

В сучасних умовах для забезпечення ефективного функціонування підприємства потрібно постійно аналізувати його маркетингове бізнес-середовище. Постійні зміни як в зовнішньому, так і у внутрішньому маркетинговому бізнес-середовищі, зростання рівня невизначеності та вірогідності настання ризику, світова криза у зв'язку із пандемією COVID-19 ускладнюють діяльність вітчизняних підприємств. Тому в умовах кризи потрібно більше уваги приділяти маркетинговому аналізу підприємства.

Маркетинговий аналіз в умовах антикризового управління передбачає проведення SWOT-аналізу функціонування підприємства, тобто оцінку сильних (strength) і слабких (weakness) сторін, можливостей (opportunities) і загроз (threats) підприємства. Оцінка сильних і слабких сторін (позицій) підприємства дозволяє визначити плюси і мінуси його діяльності [1, с. 26].

В таблиці 1 проведено SWOT-аналіз для підприємства машинобудівної галузі ТОВ «Авто-Електромаш» з метою визначення стратегічних перспектив розвитку підприємства та шляхів їх реалізації.

Незважаючи на високий потенціал галузі, сучасний стан машинобудування в Україні є незадовільним. До основних причин такого становища належать:

- недостатність державної підтримки машинобудівної галузі;
- низький рівень інвестиційної й інноваційної активності вітчизняних підприємств;
- низькі темпи розробки й випуску інноваційної продукції;
- використання у процесі виробництва застарілих основних виробничих фондів;
- брак на підприємствах обігових коштів;
- недостатньо розвинуті внутрішні ринки збуту;
- недостатній рівень конкурентоспроможності продукції.

Незважаючи на слабкі сторони і загрози, ТОВ «Авто-Електромаш» має потенційні можливості, які стимулюватимуть його розвиток (пожвавлення внутрішнього ринку України внаслідок закриття границь через карантин у

зв'язку із пандемією COVID-19, виробництво якісної продукції, отримання ефекту масштабу за рахунок зростання обсягів виробництва).

Таблиця 1

**Матриця SWOT-аналізу функціонування підприємства  
машинобудівної галузі ТОВ «Авто-Електромаш»**

|                      |                | Зовнішнє середовище  |   |
|----------------------|----------------|--|---|
|                      |                | можливості   | загрози   |
| Внутрішнє середовище | сильні сторони | <p><b>Стратегії підтримки та розвитку сильних сторін в напрямку реалізації шансів зовнішнього оточення:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- використання значної концентрації ресурсів для отримання ефекту масштабу;</li> <li>- спрямування коштів, одержаних від економії витрат для розвитку підприємства;</li> <li>- поживлення внутрішнього ринку України внаслідок закриття границь через карантин у зв'язку із пандемією COVID-19;</li> <li>- розвинута інфраструктура в регіоні: морські та річкові порти, аеропорт.</li> </ul> | <p><b>Стратегії використання сильних сторін з метою пом'якшення (усунення) загроз:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- диверсифікація бізнесу (виробництво стартерів, генераторів та іншого електрообладнання для сільськогосподарської техніки, легкових і вантажних автомобілів, мотоциклів);</li> <li>- використання позитивного іміджу для підйому машинобудівної галузі.</li> </ul>         |
|                      | слабкі сторони | <p><b>Стратегії подолання слабкостей за рахунок можливостей, які надає зовнішнє середовище:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- використання інвестицій для вирішення проблем розвитку підприємства;</li> <li>- спроба знизити вплив проблеми законодавчого регулювання та недорозвиненості фондового ринку за рахунок ресурсів, одержаних від отримання податкових пільг.</li> </ul>   | <p><b>Стратегії подолання загроз та усунення слабкостей:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- заходи, спрямовані на підтримку соціальної сфери міста та захист природного середовища;</li> <li>- заходи, спрямовані на оновлення застарілих основних виробничих фондів підприємства з метою оптимізації витрат на виробництво продукції та підвищення рівня її конкурентоспроможності.</li> </ul> |

Джерело: сформовано на основі [2; 3, с. 133]

Отже, основними завданнями ТОВ «Авто-Електромаш» в сучасних умовах є: розширення вітчизняних ринків збуту, підвищення рівня конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства,

збереження висококваліфікованого персоналу, переобладнання техніки й використання сучасних технологій. Для кращого використання підприємством свого виробничого потенціалу в умовах світової кризи у зв'язку із пандемією COVID-19 стає необхідним формування механізму маркетингового антикризового управління ТОВ «Авто-Електромаш».

### **Список використаних джерел**

1. Макаренко С.М. Бізнес-планування : Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / С.М. Макаренко, Н.М. Олійник. – Херсон: ТОВ «ВКФ «СТАР» ЛТД», 2017. – 224 с.
2. Сайт ТОВ «Авто-Електромаш». URL: <http://www.electromash.com.ua/>.
3. Олійник Н.М. Оцінка інвестиційної складової економічної безпеки Херсонського регіону з метою залучення міжнародних проектів / Н.М. Олійник, Л.О. Корчевська, С.М. Макаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – Серія: Економічні науки. – 2017. – № 1. – С.130-134.

*Саврак П.С.*

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

*Ляшко І.І.*

*канд.держ.упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

## **ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ**

Для успішного розвитку організації необхідне стратегічне планування, що є результатом вивчення зовнішнього оточення і можливих внутрішніх перспектив її діяльності з урахуванням непередбачених ринкових обставин.

На думку теоретика в сфері стратегічного управління М. Портера, існує три основні підходи до вироблення стратегії поведінки фірми на ринку.

Перший підхід пов'язаний з лідерством в мінімізації витрат виробництва. В результаті цього компанія може за рахунок нижчих цін на аналогічну продукцію добитися більшої частки ринку.

Другий підхід до вироблення стратегії пов'язаний із спеціалізацією у виробництві продукції. В цьому випадку фірма повинна здійснювати високоспеціалізоване виробництво і якісний маркетинг для того, щоб стати лідером в своїй галузі.

Третій підхід відноситься до фіксації певного сегменту ринку і концентрації зусиль фірми на вибраному ринковому сегменті. В даному випадку фірма досконально з'ясовує потреби визначеного типу продукції і може прагнути до зниження витрат або ж проводити політику спеціалізації у виробництві продукту.

Таким чином, незалежно від використаного підходу основний зміст стратегічного планування складають такі елементи як вибір стратегії і її реалізація.

Слід відмітити, що стратегія розвитку організації визначається в результаті вивчення зовнішніх факторів і можливих внутрішніх умов. Вона полягає у встановленні дострокової орієнтації фірми на який – не будь вид виробничої діяльності й заняття відповідного або планового положення, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Крім того, в ході планування враховуються можливі стратегії розвитку ринкових послуг на підприємстві: вихід на ринок з новим продуктом, залучення нових постачальників і споживачів товарів, розширення або припинення виробництва і продажу колишніх товарів і послуг.

Отже, процес стратегічного планування на підприємстві включає здійснення наступних взаємозв'язаних етапів:

1. Визначення довгострокової стратегії, основних ідеалів, цілей і завдань розвитку підприємства.
2. Створення стратегічних підрозділів на підприємстві.
3. Обґрунтування і уточнення основних цілей проведення маркетингових досліджень.
4. Здійснення ситуативного аналізу і вибір напряму економічного зростання фірми.
5. Розробка основної стратегії маркетингу і планування виробництва продукції.
6. Вибір тактики і уточнене планування способів і засобів досягнення поставлених завдань.
7. Контроль і оцінка основних результатів, коректування вибраної стратегії і способів її реалізації.

При довгостроковому плануванні підприємство може використовувати такі відомі стратегії, як розробка товару, стабілізація виробництва, проникнення на ринок, скорочення витрат, зміна цін і решта всіх функціональних або цільових стратегій (маркетингову, виробничу, фінансову, конкурентну тощо). Наприклад, на зарубіжних підприємствах широке розповсюдження має стратегія завоювання лідерства на ринку, на українських – стратегія виживання. Кожне підприємство в ході перспективного планування повинне обирати якнайкращу для нього стратегію розвитку або зростання з урахуванням його реальних можливостей і досягнутих результатів.

Очевидно, що вибір і реалізація стратегії розвитку організації складають основу самостійної управлінської діяльності менеджерів у вільних ринкових відносинах. Тому в даний час стратегічне планування на вітчизняних підприємствах повинне бути направлене на довгостроковий розвиток, досягнення вищих темпів зростання на основі поетапного вдосконалення різних структур з метою забезпечення високої якості роботи персоналу і рівня життя свої робітників.

### **Список використаних джерел**

1. Балабанова Л. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: ЦУЛ, 2019. 612с.

2. Гарнача В. В. Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства.// Ефективна економіка. № 11. 2016.

3. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 272 с.

4. Карпіщенко О.І. та ін. Стратегічне планування: посібник. Суми: СДУ, 2013. 446 с.

**Саркісова О. М.**

*Ст. викладач кафедри менеджменту,  
економіки та туризму Львівської академії НАУ*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ДЛЯ АВІАКОМПАНІЙ**

У зв'язку з переходом України до ринкової економіки галузь авіапослуг стає однією із галузей, що в нарощує обсяги виробництва в порівнянних цінах. У конкурентній боротьбі за потенційного пасажера багато авіакомпаній вимушені потерпати від збитків, тому на сьогодні є дуже актуальною задача розробки нової програми та бізнес-процесу для ефективного розвитку саме авіакомпаній.

Успіх авіакомпаній в освоєнні і закріпленні на ринку є результатом організації маркетингу, як елемента загальної системи управління, яка в цілому спирається на один з ключових моментів – спеціально розроблену, продуману і ефективну програму маркетингу.

Так, науковець М. Файнберг [2] визначив поняття «маркетингова програма» наступним чином: «маркетингова програма – це розроблений на основі комплексних маркетингових досліджень стратегічний план-рекомендація виробничо-збутової і науково-технічної діяльності підприємства на визначений термін часу, який визначає оптимальний варіант її майбутнього розвитку згідно висунутим мети і стратегії». О. Біловодська [1] розглядає «маркетингову програму», як намічений для планомірного здійснення, об'єднаний єдиною метою та залежний від певних строків комплекс взаємопов'язаних завдань і адресних заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого, організаційного характеру з визначенням ресурсів, що використовуються, а також джерел одержання цих ресурсів.

Ми погоджуємось з тим, що маркетингова програма є планом розвитку підприємства на певний період задля досягнення певної мети. Маркетингова програма для авіакомпанії – не просто реклама, це гарантія якості, відповідного рівня безпеки та сервісу.

Для авіаційної галузі дуже важливо створити якісну та продуману маркетингову програму, адже авіакомпанії пропонують дуже схожі продукти і змагаються за одних і тих же потенційних пасажирів. Саме тому пропонуємо авіакомпаніям використовувати такі маркетингові інструменти просування, як: соціальні мережі, нетрадиційні рекламні методи і програми лояльності для постійних пасажирів.

Основним інструментом просування в умовах сучасності є соціальні мережі, за допомогою яких авіакомпанії інформують потенційних пасажирів о новинах компанії, рекламних акціях, бонусних програмах тощо. Авіакомпанії можуть використовувати як соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), що підвищує впізнаваність бренду; так і різноманітні меседжери (viber, telegram, whatsapp, imessage, bip, wechat або смс), які дозволяють авіакомпаніям задовольняти потреби клієнтів в будь-якому місці і в будь-який час, а також забезпечить розсилку спеціальних пропозицій клієнтам (виходячи з їх переваг та історії подорожей). Цікавий спосіб просування послуги перевезення – розповідь про пілотів і членів екіпажу, задіяних в рейсі, або відповідь на питання від членів екіпажу в форматі відео-відповідей, чи текстових на сторінках соціальних мереж. Також дуже цікавим може бути онлайн-трансляція польоту з кабіни пілота, блог про будні членів екіпажу або досвід подорожі робітників авіакомпанії тощо.

Одже слід констатувати, що тенденції розвитку ринку авіапослуг доводять, що соціальна активність стрімко зростає і вимагає додаткового вивчення та вироблення нових, що відповідають потребам часу, маркетингових інструментів, що закладаються в основу маркетингової програми авіакомпаній.

#### **Список використаних джерел**

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2010. 332 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-е вид., доп. К.: Лібра, 2007. 720с.

**Сібільєв В.О.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Ляшко І.І.**

*канд. держ. упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

#### **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах загострення конкурентної боротьби визначення стратегічної орієнтації діяльності підприємства є одним із рішучих факторів його виживання і процвітання.

Тому виникає потреба використання стратегічного планування в маркетингу. Стратегічне планування враховує вивчення зовнішнього середовища і можливих внутрішніх перспектив діяльності підприємства з урахуванням непередбачуваних ринкових обставин.

В дійсний час підприємства країни в складних економічних умовах здійснюють пошук ефективних механізмів управління і планування. Причому самостійність підприємств зумовила зростання значимості стратегічного планування.

Отже, стратегічне планування – це процес здійснення сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт з визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства.[1, С. 19]

Основними функціями стратегічного планування є:

гармонізація діяльності підприємства за рахунок спрямування його уваги на краще розуміння маркетингових процесів;

забезпечення кожному підрозділу визначення чітких цілей у взаємозв'язку із загальними завданнями;

стимулювання координації зусиль різних функціональних підрозділів;

визначення альтернатив для підприємства;

створення бази для ефективного розподілу ресурсів;

прогнозування можливих загроз з боку зовнішнього середовища.

Стратегічний план маркетингу окреслює контури діяльності підприємства, допомагаючи краще засвоювати структури маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, а також планування продукції, її просування і збут, планування цін. Він забезпечує кожному підрозділу визначення конкретних цілей, а також виконує ряд інших функцій. При цьому маркетинг вимагає виробництва адресної продукції з урахуванням можливостей фірми, її бюджету, постійних закупівель сировини, напівфабрикатів, комплектуючих, атакуючих дій з боку конкурентів.[2, С.145]

Для забезпечення успішного процесу стратегічного планування необхідно:

чітко розуміти цілі фірми;

враховувати зовнішні і внутрішні фактори;

брати до уваги політику фірми;

виходити з того, що гнучкість, адаптивність планування залежить від участі робітників всіх рівнів в даному процесі.[3, С. 33]

Слід відмітити, що стратегічне планування підприємства розробляється в результаті вивчення зовнішнього оточення, внутрішніх можливостей його діяльності з урахуванням ринкових обставин. Воно полягає у встановленні довгострокової орієнтації підприємства на який – не будь вид виробничої діяльності й заняття відповідного або плануємого положення як на внутрішньому, та і зовнішньому ринку.

В ході стратегічного планування враховуються можливі стратегії розвитку ринкових послуг на підприємстві: вихід на ринок з новим товаром, залучення нових постачальників і споживачів товарів, розширення або припинення виробництва й продажів відповідних товарів і послуг.

Саме стратегічний підхід до управління орієнтує суб'єкти господарювання на стійкий розвиток, оскільки чітке і адекватне призначення підприємства (місія), визначення його перспективних цілей зумовлює обґрунтованість тактичних рішень й впевненість персоналу в довгостроковому функціонуванні підприємства.

Тому на сучасному етапі необхідна трансформація мислення керівників підприємств в стратегічне й доцільний симбіоз стратегічного і ситуаційного підходів в управлінні підприємством. [4, С. 58]

Таким чином, стратегічне планування дає підприємству можливість бути незалежним, визначити найбільш перспективні напрями діяльності, що забезпечують його зростання і процвітання, передбачити можливі зміни зовнішнього середовища і використовувати їх на своє благо. Тому на підприємстві слід приділяти особливу увагу правильності складання стратегічних планів; орієнтувати їх на довгостроковий розвиток, досягнення більш високих темпів росту, вдосконалювати роботу з метою забезпечення високої якості й рівня життя своїх робітників.

### **Список використаних джерел**

1. Дикань В. Л. та ін. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 272 с.
2. Дячун О. Сутність стратегічного маркетингового планування: його завдання та принципи. // Галицький економ. Вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2015. Т. 48. № 1. С. 140-147.
3. Забродська Г.І. та ін. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. Харків: ХДУХТ, 2016. 119 с.
4. Могилко В.О. та ін. Стратегічне управління: навч. посібник. Харків: ХНАДУ, 2016. 252 с.

**Ткаченко В.А.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Ляшко І.І.**

*канд.держ.упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Одним із важливих елементів ринкової політики фірми виступає цінова стратегія, так як ціна є головним регулятором попиту і пропозиції на ринку.

При розробці цінової стратегії необхідно перш за все врахувати всі зовнішні фактори, що впливають на ціну.

Отже, основними з них є наступні:

- реакція споживачів на рівень ціни продукту ( необхідно виявляти конкретну думку споживачів в рамках виділеного цільового сегменту ринку);
- законодавчі акти та дії виконавчих органів влади прямо чи непрямо впливають на процес ціноутворення ( система оподаткування, фіксація цін по ряду товарів та послуг, система виявлення нечесних методів реалізації фірмових цінових стратегій);
- склад і специфіка каналів товароруку, кожний з яких приймає участь у формуванні кінцевої ціни товару ( збут без посередників дозволяє краще



контролювати ціни, але гуртові і роздрібні продавці також можуть впливати на рівень ціни);

- ринкова ситуація і конкурентне середовище, що не тільки враховується фірмою, але в певній мірі можуть нею формуватись ( наприклад, ухід від конкуренції у вузький, чітко виділений сегмент тощо).[1, С.23]

Всі вищеназвані фактори відображують вплив зовнішнього середовища. Однак на цінову стратегію на фірмі в обов'язковому порядку можуть впливати й внутрішні фактори, а саме:

- витрати фірми на виробництво і реалізацію продукції ( витрати на сировину, комплектуючі, робочу силу, транспорт), які не завжди можуть контролюватись фірмою, але дуже сильно впливають на кінцеву ціну товарів;

- цільова орієнтація ринкової політики підприємства, вибір якої в подальшому визначає і цінову стратегію фірми.[2, С.17]

Можна виділити три основні типи цілей:

1) орієнтовані на збут, тобто на збільшення обсягу реалізації товару і частки його продаж по зрівнянню із конкурентами;

2) орієнтовані на прибуток, коли фірма прагне до одержання високого рівня прибутку або на протязі всього планового періоду;

3) орієнтовані на зберігання існуючого положення фірми, якщо вона зацікавленому в цьому.

Слід відмітити, що при формування цінової політики важливо враховувати взаємозв'язок рівня цін на продукцію фірми в рамках її товарного асортименту, тобто при визначенні ціни на окрему конкретну продукцію треба виходити із загальної стратегії цін, що прийнята на фірмі.

В цілому цінова стратегія має ґрунтуватись на трьох основних принципах ціноутворення:

- витратах;

- попиті;

- конкуренції. [3, С. 46]

Коли фірма приступає до формування своєї цінової стратегії, вона повинна враховувати можливу реакцію засобів масової інформації, різних громадських організацій, в тому числі по захисту прав споживачів. При розробці цінової стратегії також необхідно враховувати співвідношення «ціна – якість». Це пов'язано з тим, що споживач часто ототожнює високий рівень цін із відповідним рівнем якості, особливо якщо товар новий.[4, С.273]

В рамках окремих сегментів споживачі інтуїтивно встановлюють для себе нижчий рівень ціни, при якому вони придбають цей товар, який відповідає їхньому соціальному статусу.

Отже, визначення ціни в умовах ринку є складним процесом і потребує комплексного аналізу і обліку великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування підприємства. В ціноутворенні принципове значення має встановлення відповідної рівноваги між витратами підприємства і інтересами споживачів. Через ціну реалізуються основні результати діяльності підприємства, вона визначає ефективність цієї діяльності.

Таким чином, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії, розумна цінова політика, застосування правильної методики визначення цін є необхідним компонентом успішної діяльності кожного підприємства в конкурентному середовищі ринкових відносин.

### **Список використаних джерел**

1. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
2. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2017. 400 с.
3. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2017. 240 с.
4. Сус Л.М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні.// Вісник ХНУ. 2016. № 1. С.272-275.

**Кулік Я.В.**  
*магістрант*  
**Устинов Р.Г.**  
*к.е.н.*

*ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

### **КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Маркетинг-логістика, це чіткий комплекс заходів для просування товарів на ринок за певних умов та з залученням матеріальних активів які мають досить вагоме значення.

Маркетинг-логістика (маркетингова логістика) має дві трактовки:

1) розділ підприємницької логістики, що включає методологію, теорію, методику способи оптимізації (вдосконалення) потоків всіх видів, які супроводжують маркетингову діяльність;

2) сукупність методів, за допомогою яких в системі маркетингу здійснюються синтез, аналіз і оптимізація потоків всіх видів, що супроводжують товар або послугу від виробника до конкретного покупця, а також комунікації суб'єктів маркетингової системи в процесі їх взаємодії [1].

Маркетинг-логістика має важливе значення для кожного з підприємств в цілому. Її поділяють на важливість з кожного з трактувань, як маркетингу так і логістики. Її залежність від логістики є невід'ємною складовою, що пояснюється тим що маркетингова логістика, яка знаходиться на рівні логістичного центру, координує діяльність підрозділів, яка з'явилась при перетині двох наук: маркетингу та логістики, вона дозволяє вирішити противоріччя, які за часту виникають між ними. Товар-гроші-товар є законом економіки ринкових відносин, навіть у ньому є маркетингова логістика, яка

включається уже в товарі, а після його продажу у грошовому еквіваленті виражається ефективність проведених досліджень маркетинг-логістики.

Концепція маркетинг-логістики базується на основних принципах, як логістики, так і маркетингу, до основних з яких можна віднести [2]:

- детальне вивчення ринку та врахування його вимог при прийнятті господарських рішень;

- максимальну адаптацію виробничої і комерційної діяльності до вимог ринку;

- оптимізацію руху внутрішніх і зовнішніх матеріальних та інформаційних потоків, спрямовану на досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості підприємства до мінливих ринкової обстановки, отримання переваг перед конкурентами, підвищення ринкової частки і прибутку підприємства.

Маркетинг-логістика являє собою аналіз, планування, організацію і контроль всіх операцій по переміщенню і складуванню потоку готової продукції від кінця виробничої лінії до прибуття продукції на ринок та відповідного йому інформаційного потоку.

Система маркетинг-логістики – це саморегулююча система (тобто система, яка зберігає працездатність при непередбачених-денних змінах властивостей керованого об'єкта, мети управління або навколишнього середовища шляхом зміни алгоритму функціонування або пошуку оптимального стану) зі зворотним зв'язком, яка виконує логістичні функції в сфері постачання і збуту і має внутрішньо - системні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем [3].

Отже, маркетинг-логістика це комплекс заходів для просування товару чи послуги, в тій кількості, та з конкретною якістю, де і коли є попит, з мінімальними затратами на поставку, з контролем на їх проходження. Маркетинг-логістика дає змогу підприємству бути конкурентоспроможним на ринку, а конкурентні переваги дають змогу правильно виробити стратегію для закріплення та розвитку підприємства в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика: учебное пособие. Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. 83 с.

3. Кальченко А. Г. Логістика: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 284 с.

4. Сумец А. М. Логистика: теория, ситуации, практические задания : учебное пособие. Киев: Хай-Тек Пресс, 2008. 320 с.

*Ворожцова А. Д.*

*магістрант*

*Устинов Р.Г.*

*к.е.н.*

*ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського*

## **ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

У сьогоденному суперконкурентному світі вдала бізнес модель сама по собі не створює стійкої конкурентної переваги, однак виступає необхідною умовою. В майбутньому, коли зміни будуть відбуватися ще швидше, успіху доможуться ті підприємства, які зможуть задіяти повний потенціал фірми. Світова система буде ставати ще більш конкурентною і вижити в ній підприємству буде все важче у міру того, як фірми будуть ламати старі правила ведення бізнесу. Переможцями будуть гнучкі фірми, здатні швидко реагувати на нові виклики і досить спритні для того, щоб користуватися можливостями, що відкриваються і створювати нові, тобто ті, які будуть мати маркетингову орієнтацію [1].

Бізнес-модель в новій швидкоплинній економіці стає одним з основних об'єктів системних інновацій в умовах маркетингової орієнтації.

Різні вчені виділяють окремі умови, які можуть сприяти появі нових бізнес-моделей [1 - 3]:

1. Нарощування попиту. У нових бізнес-моделях попит спочатку створюється і нарощується шляхом безкоштовного розповсюдження різних продуктів і послуг, і потім експлуатується.

2. Продуктивність розумового працівника. Це - ключове питання, що визначає здатність ефективно використовувати стрижневі компетенції підприємства в реальному масштабі часу.

3. Мережі. Кожна форма мережі буде вільно контактувати, спілкуватися і обмінюватися інформацією з іншими мережами, створюючи таким чином величезний і складний глобальний мозок.

4. Складність. Наростаючі шари технологічної складності створили наростаючі шари складності у всіх інших формах і проявах.

5. Контактність. Підприємство знаходимося в постійному контакті з усіма і з усім, навіть з тими, з чим ми вирішило не контактувати.

6. Цінність. Споживча цінність впливає на все. Зменшення ризику споживання також входить до вартості продукту з точки зору споживача.

7. Самолідерство. Оскільки організаційні структури сьогодні стали достатньо динамічними, самолідерство буде ключовим ресурсом зростання і адаптованості.

8. Навчання. Вміння вчитися є набагато важливіше здатності вбирати знання, оскільки перше вимагає інвестицій, а друге - здібностей.

9. Швидкість. Речі в навколишньому середовищі змінюються дуже швидко. Вжити і вдали розвиватися в такому бізнес-середовищі можуть тільки швидкі фірми.

10. Адаптація до конкретної людини. У сукупності з контактністю і здатністю активно змінювати навколишнє середовище підприємство також змінюється.

Таким чином, підприємству, яке має маркетингову орієнтацію, варто переходити на нові бізнес-моделі, які допоможуть йому отримати нові можливості і зміцнити свою позицію на ринку, а також забезпечать легше сприйняття виникаючих змін.

### **Список використаних джерел**

1. Котельников В. Модель бизнеса и ее шесть компонентов. URL: [http://www.cecsi.ru/coach/business\\_model.html](http://www.cecsi.ru/coach/business_model.html).

2. Чеглатонев В. І. Споживча цінність як основа бізнес-моделі оператора стільникового зв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 3 (т. 1). С. 223–227

3. Сооляттэ А. Ю. Бизнес-модели компаний: определение, эволюция, классификация. URL: [http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business\\_models\\_finexpert\\_09.pdf](http://mkozloff.files.wordpress.com/2010/02/business_models_finexpert_09.pdf)

### **СЕКЦІЯ 3. МІЖНІРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

**Федосова В.І.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Єременко О.М.**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

#### **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Позиціонування є однією з найпотужніших маркетингових концепцій. Позиціонування компанії становить суттєвий фактор конкурентоспроможності підприємств на міжнародних ринках.

На зовнішньому ринку існують фактори «6Р», які слід враховувати під час зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

- 1) планування – стратегій бізнесу, ринку, продажів тощо;
  - 2) персонал – виявлення навичок, необхідних для розробки та доставки продукту;
  - 3) практика – ділова практика в рамках культури цільового ринку;
  - 4) партнери, які можуть посилити можливості;
  - 5) позиціонування – як компанія хоче бути сприйнята посередниками та клієнтами;
  - 6) захист – оцінка потенційних ризиків у всіх аспектах підприємства.
- Спочатку позиціонування, орієнтоване на продукт, набувало все більшої популярності, включаючи в себе створення іміджу продукту та його рейтингу серед продуктів конкурентів. У першу чергу мова йде про «місце, яке бренд займає у підсвідомості своєї цільової аудиторії».

Позиціонування зараз є звичайною маркетинговою діяльністю або стратегією. Національна стратегія позиціонування часто може бути використана або трохи модифікована як інструмент для входження на зовнішні ринки. [1, с. 107-117]

Вибір стратегії позиціонування товару на міжнародному ринку залежить від особливостей міжнародного середовища, в якому функціонує підприємство, від специфічних потреб та уподобань споживачів конкретної країни та від особливостей самого товару і цілей підприємства. Залежно від ступеню розбіжності у соціально-культурній сфері, різниці у мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні стратегії міжнародного позиціонування: міжкультурне позиціонування, репозиціонування та унікальне позиціонування на кожному ринку. [2, с. 23-30]

Варто зазначити, що ці стратегії позиціонування можна розглядати на макрорівні, в той час як існує велика кількість стратегій ринкового позиціонування в межах мікрорівня, в залежності від обраного сегмента в конкретній країні (позиціонування за якістю товару, його іміджем, ціною,

споживчими особливостями, за цільовою аудиторією, за позицією на ринку відносно конкурентів тощо).

Міжкультурне позиціонування застосовують тоді, коли між споживачами різних країн не виявлено значних розбіжностей щодо сприйняття ними певних товарів чи послуг підприємства. А також у випадку унікальності чи певної специфіки товару, на який існує попит в певних країнах. Така стратегія позиціонування є ідентичною на усіх ринках, в тому числі й національному. Міжкультурне позиціонування зазвичай спрямоване на формування єдиного іміджу товару на зовнішніх ринках, на пропагування якоїсь спільної ідеї чи певного способу життя.

Стратегія репозиціонування застосовується тоді, коли між країнами є певні відмінності у купівельній поведінці покупців, але, як правило, не значні. В цьому випадку сама стратегія залишається незмінною, проте може відрізнитися творча концепція реалізації стратегії, може змінюватися назва товару на певному ринку, його упаковка чи її певні атрибути. Така стратегія є найбільш поширеною у світовій практиці бізнесу. Її основною перевагою є те, що вона намагається охопити усі споживчі сегменти одразу, враховуючи їхні відмінності, і зробити це з найбільшою ефективністю. [3, с. 49-52]

Стратегія унікального позиціонування на кожному ринку застосовується тоді, коли товар не може бути адаптований одночасно під потреби споживачів у кожній країні, або коли ринки таких країн дуже відрізняються між собою. Така стратегія буде абсолютно різною в межах певних країн, товар може характеризуватися за різними позиціями на різних ринках. Необхідно зазначити, що ця стратегія є найбільш затратною, адже формування певного іміджу товару на окремих ринках в певних країнах вимагає пристосування інструментів маркетингового комплексу під кожен цільовий ринок з розробкою окремої ідеї та рекламного звернення.

При виборі та формуванні стратегії ринкового позиціонування необхідно враховувати, в першу чергу, те, що міжнародний ринок є доволі насичений товарами та послугами, а міжнародне середовище є вкрай конкурентним. Тому певна позиція товару повинна бути конкурентоспроможною, вона повинна містити по можливості унікальну пропозицію та легко запам'ятовуватись, бути зрозумілою з точки зору перекладу на різні мови, враховувати культурні особливості певної країни.

Ефективність реалізації самої стратегії буде визначатись реакцією споживачів на певний товар, їхньою купівельною поведінкою, попитом на товар та лояльним ставленням до самої компанії. Якщо певна стратегія позиціонування не приносить очікуваного ефекту, то це означатиме, що компанія допустилась певних помилок під час формування такої стратегії, здійснивши або недопозиціонування, або ж надмірне позиціонування, що в кінцевому результаті призводить до нерозуміння в споживачів основної ідеї позиції товару на ринку. [4, с. 119-123]

Таким чином, перед підприємствами на міжнародному ринку залишаються альтернативи вибору певних стратегій позиціонування своїх

товарів та послуг, кожна з яких покликана сформувати належний імідж самої компанії та зміцнити її конкурентні позиції.

### **Список використаних джерел**

1. Michalski E. Foreign market entry strategy. *Oeconomia*. №14 (2). 2015. P. 107-117.

2. Пригара О.Ю., Журило В.В. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку. *Світова економіка та міжнародні відносини. Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 23-30.

3. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 6. С. 49-52.

4. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 1. С. 119-123.

*Вербицька А.В.,*

*к.н.держ.упр., завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Чернігівського національного технологічного університету*

### **AGILE MARKETING METHODOLOGY PROGRAM**

Agile marketing is a new approach and methodology which tries to enable resources to be used in the most efficient way and focus on prioritizing the important ones. In general, agile marketing can be differentiated from the classical approach; from its emphasis on responding to change instead of implementation of a plan, rapid repetition instead of large and long-term campaigns, testing and data instead of ideas and contracts, individuals and interaction instead of targeted marketing, and cooperation instead of large departments [1].

According to Petersen, agile marketing is committed to improving speed, predictability, transparency and adaptation for the change and improvement of marketing function [2].

Agile marketing is focused on customer interaction and collaboration, it allows quickly achieve results at the lowest cost by iteratively developing campaigns, checking them and constantly improving them [3].

The Agile Marketing Methodology Program helps to build a solid foundation for marketing team. Now marketing departments are introducing agile methodologies to succeed in an era of high customer expectations. Tighter requirements for marketing departments require new approaches to marketing management and marketing operations, and the advantages of agile methodologies for marketers become obvious: employees of marketing departments, where agile methodologies are implemented, demonstrate higher productivity and satisfaction with the organization of work in their department, and also achieve better results faster.

There are key pillars the Agile Marketing Methodology Program [4]:



1) Continuous customer focus:

- The main priority is to satisfy customer needs by quickly and efficiently creating high-quality reporting materials;
- To anticipate changes in the requirements and interests of the client and develop processes that allow to take into account such changes even in the late stages of the project;
- Clients and interested parties are regularly involved in the work on the project at all stages of its implementation.

2) Collaboration and information sharing:

- The team has a constantly open communication channel, and we always know about the situation: what part of the work has already been completed, what is being done now and what remains to be done in the future;
- Roles, commitments and priorities are clear, and problems and obstacles are quickly identified and overcome;
- A self-organizing team, that set goals and choose methods without needing constant instructions from above.

3) Well thought-out processes and continuous improvements:

- Well-defined processes that are not situational, but consistent and capable of scaling within the organization;
- The work processes are carefully designed and enable to act quickly and flexibly.

4) Result Oriented Approach:

- The priority is not the implementation of numerous campaigns and projects, but the achievement of a high level of efficiency and customer satisfaction;
- Use a feedback chain or a similar approach to development, evaluation and training and focus on results, not on volume or other disorienting indicators, in order to correctly assess the level of achievement of strategic goals;
- The decisions are based on data, not opinions or habits.

Therefore, Agile marketing is characterized by the adoption of quick measures (as opposed to inaction), it implies the formation of cross-functional groups. This allows better coordination of teamwork and information sharing across the organization, and not just in the marketing department.

## References

1. Aydin, Samet & Yaşarol, Levent. (2018). The Contribution of Agile Marketing to the Efficiency of Marketing Operations: An Empirical Study in a Telecommunication Company. Conference: International Congress On Business And Marketing 2018, At İstanbul.
2. Petersen, M. (2011). Agile marketing. United States New York: Apress.
3. Julian, J. (2016). Agile marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team. Kindle Edition.
4. Cushard, B. (2018). The Art of Agile Marketing: A Practical Roadmap for Implementing Kanban and Scrum in Jira and Confluence Kindle Edition.

*Середа Н.М.*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму,  
Льотна академія національного авіаційного університету*

*Заєць О.А.*

*магістрант кафедри менеджменту, економіки та туризму,  
Льотна академія національного авіаційного університету*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ LOW COST ЯК ЕЛЕМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО АВІАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ**

На вітчизняних авіаційних підприємствах порівняно недавно та обмежено впроваджується маркетинг. Запровадження маркетингових інструментів в авіації стримується тим, що велика частка громадян України не має матеріальної можливості користуватися таким недешевим видом транспорту. Оскільки у вітчизняних споживачів недостатньо коштів для подорожей повітряним транспортом, ця транспортна ланка повільно розвивається. У країнах Європейського Союзу, США, Канади, Японії та Китаю авіаційний транспорт розвинений набагато краще, ніж в Україні.

Тому актуальним є дослідження питання визначення ролі цінової політики як елементу міжнародного авіаційного маркетингу в організації повітряних перевезень в умовах становлення інформаційної економіки.

Застосування концепції порівняльного маркетингу (comparative marketing) у міжнародній маркетинговій діяльності авіакомпаній дозволяє враховувати, передусім, економічну і культурну диференціацію між країнами, що сприяє підвищенню ефективності маркетингу в авіаційній галузі [1].

Зауважимо, що використання подібних засад Marketing-Mix впливає на формування глобальних стратегій в міжнародному авіаційному маркетингу. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності. Маркетингові комунікації міжнародної авіакомпанії повинні бути побудовані на врахуванні лінгвістичних, психологічних особливостей пасажирів країн, до яких відбуваються авіарейси [2, 25-28]. Позитивні тенденції розвитку авіаційної галузі України, а відповідно й збільшення потенціалу авіаційного маркетингу.

Рівень економічного розвитку країни значно впливає на обсяги пасажироперевезень. Тому навіть за активної рекламної, іміджевої та іншої маркетингової діяльності кількість пасажирів істотно не зростає, адже вартість квитків для більшої частини громадян України дуже висока. На наш погляд, певне розв'язання така проблема має – це розвиток авіаційних компаній low-cost, ціни на авіаквитки яких значно менші за ціни звичайних авіакомпаній.

У Європейському Союзі такі авіакомпанії з низькими цінами на квитки дуже популярні, – а компанії типу low-cost, крім низьких цін, мають ще й інші переваги (компанія Wizz air) [3], а саме: такі авіаційні компанії добре вивчили

та проаналізували потреби своїх клієнтів. Для їхніх споживачів не важливо, чи вилітає літак із найвідомішого аеропорту, чи буде їх багаж перевезено найретельнішим способом. Для такої категорії пасажирів важливо те, що вони можуть дістатися до іншої країни за найменший проміжок часу за найнижчою ціною. До недоліків пропозиції компанії low-cost належить те, що долетіти можна не до кожної країни й не до кожного міста певної держави.

Авіакомпанії диференціюють свою пропозицію, варіюючи якість послуг у польоті, зазвичай пропонуючи різні конфігурації за вибором класу польотного обслуговуючи (від одного до трьох), які суттєво відрізняються вартістю між економ- і бізнес-класом, бізнес- і першим класом.

Маркетингова бізнес-модель низькобюджетних авіакомпаній значно відрізняється від традиційної моделі, основна її риса – скорочення витрат за всіма можливими статтями видатків й відповідно низькі тарифи. За даними дослідження Європейської асоціації пілотів порівняльна економія низькобюджетних перевізників у порівнянні з традиційними авіаперевізниками становить 57 %. Джерелами економії є: велика щільність крісел, без закріплення за клієнтом – 16 %; економія на аеропортових зборах – 6 %; відсутність безкоштовного харчування на борту – 6 %; продажу квитків через Інтернет без використання глобальних систем бронювання – 3 %; менші витрати на зарплату пілотам – 3 %; велика інтенсивність використання літаків – 3 %; економія на виплаті комісії посередникам – 6 %; мінімальні витрати на обслуговуванні в аеропорту – 10 %; найпростіші організаційні структури, мінімальні адміністративні витрати і витрати управління – 2 %.

Тарифи та тарифна політика є основними складовими маркетингової діяльності, а також процесу стратегічного управління виробничо-господарською діяльністю авіакомпанії, яка в умовах ринкової економіки набуває особливої значимості. Тому тарифи, з одного боку, є дієвим маркетинговим інструментом, який дозволяє реалізовувати комерційні цілі авіакомпанії з урахуванням потреб сучасного ринку авіаперевезень, а з іншого – має вплив на основні економічні показники діяльності підприємства.

Світовий ринок авіаційних послуг, зокрема пасажирських перевезень, має тенденції до розвитку. Міжнародні комунікаційні маркетингові інструменти впливають на збільшення кількості населення, що користується послугами авіаційних компаній. Зрозуміло, що ціна на авіаквитки не може бути нижчою певної межі високої собівартості авіаційних послуг. На підставі цього авіаційним компаніям України необхідно не знижувати ціну нижче собівартості, а проводити активні заходи щодо стимулювання збуту та покращувати якість надаваних послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. для ВНЗ. Київ, 2019. 132 с.
2. Stephen Shaw. Airline Marketing and Management. Oxfordshire, UK. 2017. 336 p.

3. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологія, стратегія / за заг. ред. Н. М. Макарова. Харків, 2018. 1008 с.

**Борзенко В.Д.**  
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,  
**Ляшко І.І.**  
канд.держ.упр., доцент  
Донецький державний університет управління

## **МІЖАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

Внаслідок розвитку ринкових відносин між країнами і територіями виник й сформувався світовий ринок, який поєднав національні економіки в світове господарство. Саме ринковий механізм покладений в основу принципів формування міжнародного маркетингу.

Слід відмітити, що міжнародний маркетинг в загально прийнятому сенсі - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Принципових різниць між маркетингом внутрішнім та міжнародним, в тому числі експортним, не існує. В тому та іншому випадку використовуються ті ж самі принципи маркетингової діяльності, що складаються з трьох основних фаз: [1, С. 17]

вивчення ринку шляхом спостереження й аналізу попиту, конкуренції, посередників, що займаються збутом або формують норми і розпорядження, а також середовища законодавчого, технічного, економічного, соціокультурного тощо;

визначення, шляхом політики продукту, цін й встановлення певних зв'язків, такої комерційної пропозиції, яке буде відповідати обраній цілі та бажаному положенню на ринку;

реалізація товарів і послуг завдяки рекламній і збутовій політиці.

Однак, на практиці міжнародний маркетинг має свою специфіку. Треба враховувати специфіку зовнішніх страхових ринків, особливості економічного, політико – правового, соціального, культурного середовища тої чи іншої країни. Важливою є особливість міжнародної торгівлі на відміну від внутрішньої. Треба також прийняти до уваги міжнародні угоди, що регулюють економічне спілкування між країнами, міжнародну торгову практику й звичаї.

Підприємство, що виходить на міжнародну арену, вступає в «гру», по відношенню до якої уряди різних країн є ні пасивними, ні нейтральними. Державні діячі схильні заохочувати експорт і гальмувати імпорт. Тому підприємство повинно уважно спостерігати за реакцією зарубіжних країн, яка може бути самою різною.[2, С. 398]

В міжнародному маркетингу необхідно також враховувати політичні ризики, що пов'язані зі всіма країнами, куди підприємство постачає або

збирається постачати товари й послуги. Дуже важливим джерелом різниці є організації й динаміка ринків.

Цілком очевидна різниця між країнами економіка яких повністю контролюється державою, і країнами з ринковою економікою. В міжнародному маркетингу різноманіття ринкових умов примушує виробника пристосовувати свою продукцію і свої методи збуту до місцевих умов. Для одного й того ж товару умови ринку в різних країнах можуть радикально розрізнитись. Економічна ситуація в різних країнах може розрізнитись таким чином, що товар, який користується попитом споживчого сегменту в одній з них, в іншій буде запрошений незначною меншістю. Тому, враховуючи різноманіття умов ринку, необхідно застосовувати особливу організацію маркетингу.[3, С. 109]

Слід наголосити, що історично і логічно міжнародний маркетинг виник як купівля – продаж товарів. Саме ринок товарів зберіг до сих пір своє значення в світовому господарстві. Достатньо сказати, що левину долю як національного, так й світового ВВП складають як раз товари, що пройшли ринкову метаморфозу, змінили власників й досягли фаз споживання або накопичення у виробничому процесі.

Поступово наряду із ринком товарів своє місце зайняли ринок капіталу, ринок праці, ринок послуг й ринок інформації. Із товарно – грошової точки зору, капітал, праця, послуги й інформація являють собою товари, але товари особливого роду, рух і реалізація яких відрізняється від звичайних товарів. Тому і відповідні ринки мають свої функціональні особливості, які визначають їхню роль і місце в світовому господарстві.[4, С. 67]

Таким чином, ринкові принципи налагоджені на змагальний, конкурентний характер взаємозв'язків в економіці. В свою чергу конкурентна боротьба не дозволяє розслабитись, вимагає всіх сил і оптимізації використання ресурсів на кожному етапі розвитку і відтворення. Конкурентний відбір виступає як незгасимий стимул максимізувати результати й мінімізувати витрати своєї економічної діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Валіулліна З.В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг // Наук. вісник ХДУ. Вип. 17. Ч. 1. 2016. С. 15 – 18.
2. Мішин О.Ю., Мішина С.В. Концептуальні засади міжнародного маркетинг // Молодий вчений. № 10 (37). 2016. С. 396 – 400.
3. Моголова А.Ю., Дмитрієв В.І. Маркетингова діяльність: особливості виходу підприємства на міжнародний рівень.// Наук. вісник УНУ. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 108-111.
4. Рахман М.С. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. 180 с.

**Головін О.О.**  
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,  
**Єременко О.М.**  
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНДУСТРІЇ**

Зміна системи вітчизняної економіки та сучасні глобалізаційні процеси обумовлюють нагальну потребу пошуку нових механізмів управління планування та регулювання економічних процесів, використання сучасних важелів впливу на них. Ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, основою стратегічного управління виступає маркетинг. У наслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. [1, с. 20-33]

Розглянемо тенденції, значення яких потенційно збільшуватиметься протягом наступних кількох років, і які вплинуть на e-commerce вже в 2020-му.

Один з найбільш поширених питань в маркетинговій індустрії: «Які нові тенденції з'явилися?». Деякі тренди стануть основними продуктами в галузі (наприклад, соціальні мережі і мобільний маркетинг), в той час як інші через кілька років зазнають краху. В EVO business розбиралися, на що варто зробити ставку?

*Клієнтоорієнтований маркетинг.* Нові дані роблять рекламне повідомлення більш цілеспрямованим. Завдяки штучному інтелекту і машинному навчанню маркетологи перейшли від демографії до звичок, бажань, дій, купівельних переваг, і вчать перетворювати ці дані в продажі.

«Маркетологи завжди хотіли знати, що думають їхні клієнти, – пояснює Джеймі Еспозіто, фахівець із цифрових стратегій компанії GO, – але тепер у галузі є можливість використовувати мислення, орієнтоване на клієнта, тому що у нас є дані для його підтримки. Раніше це завжди було чимось на зразок гри в здогадки, але за допомогою цієї інформації ми можемо дійсно показати те, що хоче покупець». [2, с. 123-130]

Наприклад, великі роздрібні продавці, такі як Amazon, використовують рішення на основі AI, які об'єднують дані з різних джерел: історичні дані про транзакції, трендові продажі, конкурентну інформацію, дані CRM і канали соціальних мереж. Це допомагає сформувати винятковий погляд на особу покупця. Завдяки кращому розумінню поведінки споживачів, Amazon може створювати товари під приватними марками, що дозволяє їм негайно вступити в поєдинок з іншими продавцями і спеціалізованими роздрібними торговцями.

*Google Ads.* Google Ads був основним гравцем протягом багатьох років, але, як і все інше, він продовжує розвиватися. Пройшли часи простих PPC і

генерування ключових слів. Багато з останніх функцій Google обертаються навколо машинного навчання і орієнтованого на клієнта маркетингу.

Наприклад, за допомогою нових кампаній Google в області інтелектуального відображення рекламодавці можуть показувати оголошення практично у всіх форматах в усій медійній мережі Google. Це означає, що реклама досягає людей на всіх етапах воронки продажу, починаючи з тих, хто тільки починає виявляти цікавість, закінчуючи тими, хто готовий вже платити.

Для цього Google з'єднує три технології оптимізації, включаючи автоматичне встановлення ставок, автоматичний таргетинг і автоматичне створення реклами. При використанні таргетингу ці оголошення з'являються там, де вони отримають найбільш значимий відгук за найбільш вигідною ціною. Ця зміна вплине на те, як Google буде визначати розміщення реклами на найближчі роки.

*Нові форми нативної реклами.* Нативна реклама або платна реклама в ЗМІ, яка в принципі не нав'язлива, просуває бренд, в той же час інтегрується в платформу. Якщо все зроблено правильно, цей метод краще розвиває автентичність і взаємодію з потенційними клієнтами, ніж звичайна цифрова реклама. Але останнім часом з'ясувалося, що споживачі чіпляються за «приховані» промо і починають вимагати прозорості.

Що зміниться в майбутньому, так це те, як ведеться нативна реклама. У минулому році Федеральна торгова комісія США звернулася з попередженням майже до 90 брендів і лідерів думок в соціальних мережах: вони не підкреслили, що бренди і товари, які ними просуваються є платним контентом.

Instagram нещодавно змінив спосіб відображення спонсорського контенту, частково через це попередження, і інші платформи будуть продовжувати робити те ж саме. [3, с. 18-32]

*Маркетинг голосового пошуку.* Прогнозується, що майже 67 мільйонів голосових пристроїв з'являться в будинках і офісах тільки в Сполучених Штатах. Багато споживачів використовують цю технологію для складання списків покупок і прослуховування новітньої музики. Бренди починають розуміти, що ці пристрої надають унікальну можливість спростити замовлення: використовуючи інформацію про минулі покупки, покупці можуть купити товар, просто використовуючи свій голос.

Оскільки ця технологія розвивається швидкими темпами, маркетингові агентства поспішають бути першими, хто використовує цю можливість. Може знадобитися деякий час, перш ніж покупцям буде зручно замовляти товар в усній формі за розміром і назвою, а не візуально.

Маркетинг прагне стати більш чуйним, автентичним і аналітичним, для цього маркетологи використовують нові медіа, платформи і можливості.

Отже, у сучасному світі розвиток цифрового маркетингу дуже стрімкий, тренди та напрями постійно змінюються. Вважається, що майбутнє саме за цифровим маркетингом, тому що відбувається прогрес технологій та інформації, і зовсім незабаром традиційна реклама перестане бути потрібною.

### Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20-33.
2. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
3. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18-32.

*Куса О.О.*

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

*Хороших В. В.*

*к.держ.упр., доцент,*

*завідувач кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління*

### СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Розвиток процесів інтернаціоналізації і глобалізації світового ринку і ринків окремих країн, процесів зближення запитів і переваг споживачів незалежно від країн їх проживання підкреслює особливу значимість міжнародного маркетингу та його визначальну роль серед інших видів маркетингу. Відбувається розширення поля міжнародного маркетингу.

Саме тому необхідно розгляд розвитку процесів інтернаціоналізації і глобалізації бізнесу в даний час. Аналіз міжнародного маркетингу, як представницького і типового маркетингу сучасного світу ринкової економіки.

Відомо, що міжнародний маркетинг - це перш за все маркетингова діяльність транснаціональних компаній (ТНК) і міжнародних монополій (ММ), яка поширюється на закордонні країни, але також включає роботу на зовнішніх ринках дрібних і середніх підприємств [0].

Слід відмітити, що міжнародний маркетинг визначає маркетингову діяльність фірми перш за все при переміщенні капіталів, товарів, послуг через кордон держав, тобто виступає перш за все як експортний маркетинг, маркетинг на ринках зарубіжних країн. Але в той же час міжнародний маркетинг не можна розуміти тільки як експортний, зовнішньоторговельний маркетинг або як просту форму ефективної організації продажів товарів за кордоном. Це більш широке і ємне поняття.

Отже, міжнародний маркетинг передбачає маркетингову діяльність як поза країною, так і всередині її, якщо:

- фірма є частиною організації або компанії, яка працює і за кордоном (якщо це її філія чи дочірня фірма і т.п.),
- фірма зазнає впливу і / або контроль за своєю діяльністю з-за кордону, в тому числі якщо компанія є афілійованою.



Останнім часом вважають основним видом маркетингу внутрішній національний маркетинг, який, будучи розвиненим в окремих країнах, формує сукупність понять міжнародного маркетингу, то в сучасний період саме міжнародний маркетинг є основною формою маркетингу, а внутрішній маркетинг, який характеризується національними особливостями місцевого підприємницького середовища, локального ринку і специфікою запитів місцевих споживачів, є суто приватним проявом і складовою частиною.

Для забезпечення ефективності та високої конкурентоспроможності своєї роботи фірми змушені вдаватися до технологій міжнародного маркетингу. Причому при організації міжнародного маркетингу для кожного окремого виду товарів і послуг існує своя специфіка і передбачається володіння спеціальними навичками і компетентної інформації, в тому числі і за відповідними країнами.

Наприклад, Coca-Cola має 77% доходів від продажів в 155 країнах. У компаніях Colgate-Palmolive, Kellogg, IBM, Digital Equipment, Gillette, Johnson & Johnson, Pfizer та інших частка доходів від зарубіжних продажів становить 60%.

Таким чином, міжнародному маркетингу властиві всі основні риси маркетингової концепції:

- вивчення потреб цільового сегмента споживачів, увага до потреб цільового сегмента споживачів;
- орієнтація діяльності фірми на задоволення потреб цільового сегмента;
- задоволення потреб і запитів споживачів швидше і краще, ніж конкурент;
- завоювання споживача і утримання його;
- оптимізація прибутку за рахунок задоволення потреб цільового сегмента [2].

В даний час практично кожна компанія у своїй діяльності відчуває конкурентний вплив з боку світового ринку і тому може розглядатися як учасник світового ринку і міжнародний постачальник або покупець, тобто суб'єкт міжнародного маркетингу. У той же час міжнародний маркетинг має свої особливості і специфічні риси. Певна специфіка міжнародного маркетингу породжується особливостями функціонування зарубіжних ринків, умовами їх розвитку і роботи на них. Цю специфіку фірмам слід враховувати при виході на зарубіжні ринки або при їх розширенні.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.

2. Довідник маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.com/marketing>

*Попов Є. М.  
аспірант,  
Донбаська державна машинобудівна академія,  
м. Краматорськ*

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ СВІТОВИХ ЧИННИКІВ НА РИНОК КОКСУ УКРАЇНИ**

Виробництво коксу займає проміжне місце в технологічному ланцюжку «вугілля-кокс-метал», забезпечуючи функціонування стратегічно важливого для країни металургійного виробництва та цілком знаходячись в залежності від завантаження доменних печей та попиту на продукцію металургів.

Аналіз виробництва вітчизняного коксу за 2013-2018 р.р. дозволив констатувати, що після значного спаду, невелике зростання обсягів спостерігалось лише у 2016 та у 2018 р.р., склавши 10,8 млн т. (61,4 % від рівня виробництва 2013 р.). На такий значний рівень скорочення вплинула втрата вугільної сировинної бази на Сході України. Скорочення виробництва металургійного коксу спостерігалось і в першому кварталі 2020 р. - на 6,5% порівняно з відповідним періодом 2019 р., що може спричинити загострення проблеми безперервного надходження сировини для металургійної галузі [1; 2].

Дослідження експортно-імпортних операцій вітчизняних виробників дозволило констатувати значне перевищення імпорту коксу над експортом.

При цьому, за підсумками 2019 р. Україна збільшила імпорт коксу на 4,4% порівняно з попереднім роком (до 877 тис. т). Найбільші обсяги коксу закуплено в Росії (76,40%), Польщі (9,50%) та Угорщині (7,19%). Експорт коксу в натуральному виразі скоротився на 43,6% (до 14,4 тис. т). Більшу частину коксу Україна поставила до Словаччини (70,59%) і Польщі (29,41%) [2].

Слід зазначити, що на ефективність функціонування коксохімічної промисловості впливає не лише ситуація, яка склалась на вітчизняному ринку коксу, а й сукупність ризиків, які обумовлені кон'юктурою світового ринку. Усугубляє ситуацію той факт, що країна приблизно на 80% залежить від імпорту коксівного вугілля.

Тому, для успішної діяльності вітчизняних підприємств горно-металургійного комплексу слід повною мірою враховувати світові тенденції, які склались на ринку коксу. Серед основних з них, які спостерігаються останнім часом, слід виокремити наступні:

уповільнення темпів росту виробництва продукції світової сталеливарної промисловості та збільшення кількості доменних і коксових печей в Південно-Східній Азії і Індії призвело до зниження світового споживання металургійного коксу. Крім того, на спотовому ринку появився кокс від нехарактерних країн-постачальників: Австралії та Японії, які традиційно реалізовували його відповідно постійним клієнтам в Європі та використовували для внутрішнього споживання [2];

запровадження імпорتنих та іноді антидемпінгових мит на кокс, що позначається на ціновій політиці та рівні платоспроможного попиту на світовому ринку;

загальносвітове зменшення попиту на кокс (особливо китайського походження) призвело до скорочення експорту з Китаю, який тривалий час вважався головним експортером коксу на світовий ринок. На це вплинув також високий внутрішній попит і закриття коксових печей в країні, що спричинило значене підвищення внутрішньої ціни, зниження конкурентоспроможності на світовому ринку та позначилося на змінні попиту крупних імпортерів коксу в Азії (Індія, Малайзія і В'єтнам) у бік Колумбії, Японії та Індонезії.

Отже, коксохімічна галузь України має стратегічне значення для розвитку національної економіки. Однак, ефективна робота підприємств цілком залежить від ситуації на світових ринках, яку необхідно аналізувати та враховувати при формуванні стратегії розвитку як окремих виробників, так і горно-металургійного комплексу в цілому.

### **Список використаних джерел**

1. Україна у цифрах 2018. Статистичний збірник. Відповідальний за випуск О.А. Вишневська. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 45с.
2. GMK-center. URL: <https://gmk.center/ua/news/import-koksu-z-ukraini-u-kvitni-skorotivsy-na-47/>

**Степанян К.С.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»*

**Хороших В. В.**

*к.держ.упр., доцент, завідувач кафедри маркетингу,*

*Донецький державний університет управління*

### **МІЖНАРОДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ**

Незважаючи на масове використання інформаційних технологій, ключовими аспектами формування конкурентних переваг підприємств туристично-рекреаційної сфери слід вважати, насамперед, маркетингові комунікації спрямовані на формування та підтримку туристичних брендів (підприємств, туристичних продуктів, туристичних об'єктів чи місць, регіонів), наявність клієнтських баз даних, можливість підготовки і пропозиції індивідуальних, а також складних туристичних продуктів (з можливістю внутрішньої диференціації туристичного продукту відповідно до потреб та запитів конкретного споживача чи окремих цільових груп споживачів) розширення ресурсної бази та ін.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює вирішення таких основних завдань: розробка асортименту

туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно по сегментам груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать, у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу [2].

Останнім часом, одним з найбільш прогресивних напрямів розвитку теорії маркетингу є холістичний маркетинг, складовими якого є маркетинг відносин, маркетинг інтегрованих комунікацій, внутрішній маркетинг та маркетинг соціальної відповідальності. Холістичний маркетинг більш цілісно розглядає соціальний простір, який складається зі споживачів, власників і співробітників підприємств. Він має охоплювати не тільки канали збуту, але й постачання, бути не окремою управлінською функцією, а рушійною силою підприємства.

Основними тенденціями у сфері маркетингу є: створення нових продуктів і формування попиту на них шляхом просування і популяризації технологій їх споживання; залучення не тільки нових покупців, а перетворення наявних у лояльних; використання краудсорсингу в режимі онлайн; створення контенту для соціальних медіа та зростання їх використання як нового інструменту комунікацій; організація діяльності підприємства у такий спосіб, щоб споживачі самі були зацікавлені шукати і створювати інформацію про бренд; використання коаліційних мультибрендових програм; визнання культурних відмінностей між національностями; посилення ролі персоналу.

Концепція маркетингу туризму почала формуватись в Україні останніми роками, її домінуючою функцією є забезпечення виїзного туризму. У практиці туризму знаходять застосування здебільшого прагматичний і традиційний маркетинговий підходи, які запозичені з маркетингу споживчих товарів. Внаслідок цього часто бракує вирішальних заходів маркетингу, які необхідні для успішної реалізації туристичних продуктів і послуг на світовому туристичному ринку.

Концепція маркетингу туризму знаходить застосування як на туристичних підприємствах, так і в їх об'єднаннях, регіональних туристичних організаціях, дестинаціях, державних установах. Це обумовлює необхідність цілісного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг, який враховував би не тільки економічні цілі підприємств, а й необхідність сталого розвитку туризму, соціальні, екологічні та інформаційно-комунікаційний аспекти, формування позитивного туристичного іміджу країни [1].

Інформаційно-комунікаційний аспект маркетингу туристичних послуг полягає у створенні ефективної системи ринкової суб'єкт-суб'єктної взаємодії суб'єкта-виробника туристичних послуг та суб'єкта-споживача туристичних послуг.

Однак ефективність маркетингу туристичних послуг залежить не тільки від функціонування системи маркетингових комунікацій, а й від інших елементів комплексу маркетингу. Основними «вузькими» місцями маркетингової діяльності вітчизняних суб'єктів туристичного ринку залишаються наступні аспекти:

– в сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– в сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств, які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

– в сфері маркетингової політики комунікацій проблемним є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних та міжнародних брендів, через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках вітчизняними підприємства маркетингові комунікації здійснюються на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їх чітку диференціацію;

– в сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту, зокрема, активно використовувати можливості Інтернет та інших інформаційних систем [2].

Таким чином, маркетинг є важливою складовою будь-якої фірми, а особливо для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних туристичних продуктів та їх просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірм у світі ринкових відносин.

### **Список використаних джерел**

1. Заячківська Г.А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2013/2/13.pdf&ved=2ahUKEwik7Nbir6TpAhVO14sKHSBKAtwQFjAAegQIBRAB&usg=AOvVaw2ybCv6j3a2iXWmSwQnamNy&cshid=1588944803843>

2. Пилипчук В.П., Лендел О.Д. Розвиток комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.msu.edu.ua/v>

*Трегубов О.С.,  
к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри підприємництва,  
корпоративної та просторової економіки,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
(м. Вінниця)*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СВІТОВИХ РИНКАХ**

Мале підприємництво відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку держави, впливаючи на прискорення структурної перебудови національної економіки, та виступаючи одним із факторів формування її конкурентоспроможності.

Значущість малого і середнього бізнесу для економіки підтверджує і досвід промислово розвинутих країн (США, Італії, Японії, Великобританії, Німеччини, Франції), де їх частка складає до 90–95 % усіх підприємств, забезпечуючи 50–60% виробництва валового національного продукту та створюючи робочі місця для більш ніж 50 % працездатного населення [1, с.15].

Слід зазначити, що на сучасному етапі вітчизняні компанії мають змогу самостійно виконувати зовнішньоекономічні операції, здійснюючи організацію та управління своїм міжнародним напрямом. Сьогодні малі підприємства приймають активну участь в міжнародній торгівлі, сприяючи інтеграції країни в світове господарство та створюючи більш дієві моделі управління бізнесом і формуючи ефективні стратегії.

Значну роль у цих процесах відіграє маркетингова стратегія, яка спрямована на визначення оптимальних ринкових цілей, ефективне використання усіх видів ресурсів, маркетингових інструментів й потенціалу підприємства для їх досягнення.

Однак, слід звернути увагу, що міжнародна маркетингова діяльність, спираючись на загальні принципи та застосовуючи існуючі інструменти маркетингу, має певні особливості.

Дослідники [2] справедливо зауважують, що незнання або порушення специфічних правил організації та управління маркетинговою діяльністю на міжнародних ринках може призвести до значних збитків як за міжнародним, так і внутрішнім бізнес-напрямом.

Тому, підприємству доцільно зосередитись на прийнятті наступних специфічних рішень:

- доцільність виходу на міжнародний ринок;
- вибір цільового міжнародного ринку для бізнесу;

форма виходу на міжнародний ринок (імпорт, експорт, спільне підприємство);

формування комплексу маркетингу з врахуванням особливостей ринку (експортно-імпортна маркетингова товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика);

організація маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

Результати прийняти рішень слід узгодити з загальною стратегією підприємства і відобразити в маркетинговому плані.

Сьогодні малі підприємства активно шукають більш ефективні та дієві моделі управління бізнесом. Гнучкість та адаптивність малого підприємництва, використання маркетингового підходу в зовнішньоекономічній діяльності, застосування сучасного інструментарію та технологій міжнародного маркетингу дозволяють цим підприємствам працювати за складних умов на зарубіжних ринках (при насиченому попиті та жорсткій конкуренції).

### **Список використаних джерел**

1. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро : УМСФ, 2019. 224 с.

2. Транснаціональні корпорації як основа процесу глобалізації у світовій економіці та міжнародному маркетингу. URL: <http://nozdreva.blogspot.com/2011/01/3.html>.

## **СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ**

**Бурцева О.Є.**  
к.е.н., доцент ДДМА

### **ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Інфраструктура суспільного виробництва являє собою специфічну сферу щодо забезпечення загальних умов функціонування базових галузей економіки. Ресурсне її забезпечення спрямовано не стільки на розвиток виробництва, а скільки на інтенсифікацію відтворювальних процесів [1]. Більшість науковців вважають, що інфраструктура як підсистема покликана створювати і забезпечувати нормальні умови функціонування виробництва і обігу товарів і послуг, а також соціального відтворення в рамках вищестоящої системи [2].

Схема класифікації інфраструктури за галузевою ознакою представлена на рис.1. Дання схема дозволяє виявити лише кілька галузей, які склалися впродовж суспільного розподілу праці, які утворили визначально базові групи об'єктів інфраструктури - виробнича і соціальна.

Соціальна інфраструктура характеризує взаємодію матеріально-речового середовища і соціального суб'єкта (особистості, групи, суспільства), яке спрямоване на оптимізацію суспільного розвитку, на реалізацію всього того, що сприяє формуванню нової людини, всебічному розвитку особистості, вдосконалення способу життя. Соціальна інфраструктура являє собою стійку сукупність матеріально-речових елементів, що створюють загальні умови для раціональної організації основних видів діяльності людини - трудової, суспільно-політичної та інших, що розвиваються в інтересах всього суспільства.

Концепції сутності та шляхів розвитку інфраструктури визначаються методологічним підходом до досліджуваної проблеми.

Класифікація об'єктів соціальної інфраструктури в залежності від рівня економіки представлена в таблиці 1.

Концепція накладних витрат розглядає економіко-організаційні та фінансові аспекти сутності інфраструктури як системи загальних умов розвитку ринку з позицій макроекономічної ефективності. Головна функція - створення сприятливого клімату розвитку економіки. Інституційна концепція фокусує увагу на сукупності економічних агентів сфери обігу, вивчає економіко-правові та організаційні функції взаємодії суб'єктів ринку. Основною функцією інфраструктури вважається забезпечення економічних зв'язків суб'єктів ринку.

Маркетингова концепція зорієнтована на дослідження проблем збуту в контексті прискорення темпів економічного зростання. Основним його



джерелом вважаються обслуговування процесів продажів і формування нового попиту, що становить головну функцію інфраструктури. Акцент робиться на вивченні структурних і функціональних залежностей процесу відтворення та визначення його пропорцій з метою забезпечення стійкості економічного зростання.



Рис 1. Класифікація інфраструктури за галузевою ознакою

Табл. 1

Класифікація суб'єктів соціальної інфраструктури залежно від рівня економіки

| Економіка                | Нанорівень  | Мікрорівень      | Мезорівень                                 | Макрорівень                      | Мегарівень            |
|--------------------------|---|------------------|--|----------------------------------|-----------------------|
| Характеристики           | Індивідуум  | Фірма            | Регіональна економіка, галузь              | Національна економіка            | Світова економіка     |
| Соціальна інфраструктура | Дитячі сади, санаторії, театри, кіно, університети поліклініки, ресторани, спортклуби | Спорт, рекреація | Охорона здоров'я, освіта, спорт, рекреація | Система освіти, охорона здоров'я | Спортивні організації |

Розподільна концепція заснована на дослідженні економічних і фінансових проблем з акцентом на функціональному, галузевому і просторовому аспектах організації ефективного товарного обігу. При цьому інфраструктура розглядається як система каналів руху товарів від виробників до споживачів.

Всі концепції припускають різні за змістом теоретичні позиції та їх застосування задля формування маркетингового механізму розвитку соціальної інфраструктури потребують більш детальнішого дослідження.

### **Список використаних джерел**

1. Пакулін С.Л., Пакуліна А.А., Тарасенко С.І. Теоретико-методологічні засади ефективного розвитку соціального комплексу в умовах глобалізації і євроінтеграційного вектора України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 10. URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/10-2016.pdf>.

2. Третяк В.П. Управління розвитком соціальної інфраструктури України в умовах глобалізації : [монографія]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна 2014. 317 с.

*Головіна Л.М.*

*аспірантка,*

*Донбаська державна машинобудівна академія,*

*м. Краматорськ*

## **ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ НАСЕЛЕННЯ**

Важливою складовою розбудови соціально орієнтованої економіки є формування та реалізація ефективної системи соціального захисту населення.

Вітчизняна система соціальних послуг потребує оновлення та модернізації відповідно до реальних потреб громадян та сучасних світових підходів у цій сфері. Значну роль у цих процесах відіграє налагодження дієвого комплексу комунікацій між учасниками системи надання соціальних послуг (уповноваженими органами, отримувачами та надавачами соціальних послуг). Тому, актуалізується запровадження комунікативної політики яка використовує сучасні інструменти маркетингу.

Слід зазначити, що запровадження системи маркетингових комунікацій в сфері соціального захисту населення спрямоване на своєчасне інформування отримувачів соціальних послуг про перелік, обсяги та умови допомоги особам, які перебувають у складних життєвих обставинах, а також тим, хто має найвищий ризик опинитися у таких.

Таким чином, метою комунікаційної політики в сфері соціального захисту населення є встановлення тривалих багатосторонніх інформаційних зв'язків між надавачами (як державними так і недержавними), отримувачами соціальних послуг та суспільством з метою спілкування, спрямованого на соціальну профілактику (попередження складних життєвих обставин),

соціальну підтримку та соціальне обслуговування відповідних категорій осіб, що сприяє безперервності, послідовності надання соціальних послуг, забезпеченню державних гарантій у цій сфері.

Задля забезпечення принципу багатосторонності, слід звернути увагу на проектування каналів зворотного зв'язку, здатних забезпечити надходження інформації від населення.

При цьому використовуються всі основні функції комунікації:

інформативна – передача даних;

інтерактивна (спонукальна) – організація взаємодії між людьми та службами, узгодження дій, вплив на настрої і переконання, поведінку співрозмовників через використання різноманітних форм впливу та маніпуляцій;

перцептивна – сприйняття один одного партнерами по спілкуванню та встановлення на цій основі порозуміння;

експресивна – збудження або зміна характеру емоційних переживань [1, с. 15–17].

Слід звернути увагу, що політика комунікацій в сфері соціального захисту населення має свою специфіку та передбачає формування відповідної системи, яка містить комплекс таких засобів:

публік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) - особисті зустрічі, створення теле- та радіо передач; конференції; презентації;

соціальна реклама;

прямий маркетинг - пряме поштове звернення; телемаркетинг; телефон-маркетинг; веб-сайт.

Отже, маркетингові комунікаційні технології спрямовані на встановлення тривалих багатосторонніх інформаційних зв'язків в сфері соціального захисту населення. Запровадження системи маркетингових комунікацій сприятиме безперервності, послідовності надання соціальних послуг, забезпеченню державних гарантій та підвищенню рівня обслуговування громадян.

### **Список використаних джерел**

1. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Атіка; ЕльгаН, 2009. 328 с.

*Михальченко Г.Г.,  
д.е.н., доцент,  
завідувач кафедри економіки підприємств та менеджменту,  
Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут  
Української інженерно-педагогічної академії, м. Бахмут,  
Кобилянський О.О.,  
магістр спеціальності  
«Публічне управління та адміністрування»*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННІ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

Розвиток України пов'язаний із реформуванням її адміністративно-територіального устрою, спрямованого на забезпечення економічної, суспільної та фінансової спроможності кожної територіальної громади. Процес створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) відбувається досить активно. Так, на кінець 2019 р. їх стало вже 1002 [3], але стверджувати про значний перерозподіл бюджетних надходжень на користь місцевих бюджетів не можна. Необхідно зазначити, що їх обсяг значною мірою залежить від можливості залучення інвестицій та активності бізнесу, виокремлення конкретної територіальної одиниці в свідомості потенційних туристів, що вимагає нових підходів до реалізації маркетингової стратегії формування брендингу територій і міст. Нагадаємо, що бренд – це торгова марка з реалізованим іміджем. У маркетингу, цей термін (у англійській мові «brand» товарний знак, торгова марка) символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, синонімічний популярний, легко впізнаваний і юридично захищений символ виробника або продукту. Саме технологія по створенню і впровадженню бренду отримала назву брендинг. Бренд – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії, товару або – в нашому випадку – територіальної громади.

Саме формування територіального бренду може протидіяти викликам та кризовим явищам сучасного світу. Ефективний територіальний бренд дозволить забезпечити конкурентоспроможність території за рахунок концентрації необхідної для її розвитку ресурсної бази: інвестицій, об'єктів інфраструктури, людського інтелектуального капіталу тощо. На думку, С.Анхольта, лише реклама території, яка не підкріплена реальними діями для покращення інвестиційного клімату, туристичної інфраструктури, рівня життя, не може розглядатися як брендинг [1].

Брендинг вимірює ці особливості, оцінюючи їх сильні і слабкі сторони, привабливі характеристики.

Якщо говорити про типологію брендів міст і територій, то можна виділити декілька їх основних типів [2]: історично-культурний бренд; релігійний; промисловий; туристичний; етнографічний.

Ефективність реалізації інвестиційних проектів також в значній мірі залежить від наявності вдалої стратегії маркетингу, а саме наявності працюючого брендингу територіальної громади.




Бахмутська міська об'єднана територіальна громада створена 27 червня 2019 року. Кількість рад, що об'єдналися: 6. Площа об'єднаної територіальної громади: 435.99 км<sup>2</sup>. Чисельність населення громади: 81780. Міське населення – 74072, сільське населення – 7708 .

Місто Бахмут має достатньо передумов для створення ефективно працюючого бренду. Це одне із найстаріших індустріальних та культурно розвинутих міст Донбасу, що має розвинену транспортну інфраструктуру і вигідне географічне розташування з точки зору організації логістики, активно діючі служби інформаційно-консультаційної підтримки бізнесу, багаті природні ресурси (гіпс, сіль, глина, пісок), диверсифікована, різнопланова економіка громади, з міцним історичним корінням, готова до реалізації інвестиційних проектів, як на базі діючих підприємств, так і за рахунок залучення нових інвесторів, активність яких загальмувалась через низку об'єктивних причин. Отже, Бахмутська громада має реалізовувати зважену маркетингову стратегію для збереження своїх конкурентних переваг та покращення існуючих позицій.

Сьогодні Бахмутська ОТГ активно працює над створенням свого бренду, залучаючи всіх небайдужих до обговорення варіантів логотипу (табл. 1) [4].

*Таблиця. 1.*

### Варіанти логотипів для обговорення громадою

| Варіант | Опис логотипу  | Символ  |
|---------|--|---|
| 1       | Стилізована перша буква назви міста. Верхня частина символу відображає елемент фортеці – башту. Нижня формує щит. Ці аспекти передають емоцію захисту, міцної громади. Закручена лінія веде всередину символу – це відображає різні шляхи, лабіринт міста. Виконання дуже просте, що відповідає сучасним тенденціям. Це важливо, якщо ми говоримо про Бахмутську громаду – як про сучасну громаду, яка розвивається.   |  |
| 2       | В основі знаку - восьмикутна зірка (що нагадує козацьку зірку Алатир). І ще таку форму мали фортеці козаків. Бахмут називають містом троянд, тому знак має вигляд квітки. Кругла форма логотипу передає емоцію затишку, єднання. Складений з простих елементів, що відповідає сучасним тенденціям дизайну загалом та логотипів, айдентики зокрема.   |  |
| 3       | Символ створений з максимально простих елементів - ліній зеленого та темно-сірого кольору та крапки. Зелений – колір сільського господарства, природи навколишніх сільських територій громади. Темно-сірий – колір асфальту, самого міста. Вертикальні лінії передають візуально фортецю з частоколу, якщо на неї дивитись зверху під кутом 45 градусів. Простір всередині символу утворює етнічну квітку з малиновим центром – символом козацької історії заснування громади. Саме від козаків почався Бахмутський повіт. |  |

Слоган, який розроблено для території: «Бахмут. Моя громада - моя фортеця». Основу даної концепції складають два блоки: 1) Моя Громада - це відчуття єдиної родини та 2) Моя Фортеця - це сила міцної об'єднаної громади. Це люди, які стоять один за одного стіною, це Громада, яка приймає нових мешканців та відстоює спокій і щастя кожного.

Розробка ефективної маркетингової стратегії за рахунок розробки бренду територіальної громади та його популяризація може забезпечити додаткові фінансові можливості для забезпечення розвитку територіальної громади.

### **Список використаних джерел**

1. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions /S. Anholt. – 1st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
3. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Бахмутської міської ради.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bahmutrada.gov.ua/>

***Речиць О.С.***

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки,*

*Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет»,  
м. Київ, Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Туристичній галузі в усьому світі держави приділяють значну увагу. Міжнародні організації під егідою ООН проводять комплексні дослідження щодо вдосконалення міжнародних рекомендацій зі статистики туризму. За мету покладено визначення методологічних меж збору і розрахунку показників для держав, незалежно від рівня розвитку їх статистичних систем.

«В Україні регулювання в галузі туризму здійснюють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральні органи виконавчої влади в галузі туризму, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, а також інші органи в межах їх компетенції» [3].

Збирання державних статистичних спостережень та адміністративних даних в Україні здійснюється відповідно до вимог ст. 4 та 5 Закону України «Про туризм» щодо форм і видів туризму, визначення суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність; ст. 1 та 14 Закону України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» стосовно типів дитячих

закладів оздоровлення та відпочинку й визначення відпочинкових і оздоровчих змін, а також ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» в частині визначення колективних засобів розміщування.

У туристичній індустрії значну увагу приділяють її інформаційному забезпеченню як важливій умові функціонування та розвитку сфери туризму. Маркетинг є основним інформаційним об'єктом діяльності Всесвітньої туристичної організації, яка поставила своїм завданням допомогти в координації туристичної діяльності у всесвітньому масштабі.

Сьогодні цей процес іде далі, інформаційні технології прискорюють процеси глобалізації та інтеграції ресурсів, вимагають якісно нових підходів до правового, економічного та інформаційно-документального забезпечення організації інформації про туризм і туристичну діяльність. Інформаційні технології та їхній вплив на електронне документаційне забезпечення туризму надають нові можливості для швидкого зростання якості туристичної сфери суспільства та туристичного обслуговування. Активний розвиток туризму, входження України у світовий інформаційний простір вимагають подальшого вдосконалення законодавчих норм, які регулюють туристичну діяльність.

У Законі України «Про туризм» висвітлено основні цілі наукових досліджень у відповідній сфері діяльності. Підкреслено необхідність розробки «методики класифікацій та оцінки туристичних ресурсів», необхідність розвитку «статистичного обліку та звітності в галузі туризму», аналізу тенденцій та перспектив його розвитку.

Державні статистичні спостереження зі статистики туризму проводять у відповідності до затвердженого інструментарію. Бланки форм державних статистичних спостережень та інструкції про порядок заповнення форм державних статистичних спостережень затверджуються наказами Державної служби статистики України, вони проходять процедуру державної реєстрації в Міністерстві юстиції України.

Інструментарій для проведення державних статистичних спостережень та метаописи державних спостережень зі статистики туризму для користувачів даних розміщено на веб-сайті Державної служби статистики України. Терміни проведення державних статистичних спостережень визначаються щорічними планами, що затверджуються нормативними актами Кабінету Міністрів України.

Проаналізовано статистичні дані з туризму, що розміщені на офіційному сайті Державної служби статистики України та виявлено, що збір даних проводять за такими блоками:

1. Готелі та інші місця для тимчасового проживання.
2. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади.
3. Колективні засоби розміщування.
4. Туристичні потоки.
5. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули.

6. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали.

В останніх двох блоках є недоліки за створеними категоріями показників «за метою поїздки». В'їзд іноземних громадян в Україну за метою поїздки поділено на такі категорії: службові, ділові, дипломатичні; туристичні; приватні; навчальні; працевлаштування; імміграційні (постійне місце проживання); культурні та спортивні обміни, релігійні, інші.

Виїзд громадян України за кордон, за метою поїздки, поділено тільки на три категорії: службові поїздки; організований туризм; приватні поїздки.

### **Список використаних джерел**

1. Заворуєва О. С. Статистичне вивчення тенденцій туристичних потоків України. *Прикладна статистика: проблеми теорії та практики*: зб. наук. пр. 2015. Вип. 16. С. 173–180.

2. Закон «Про туризм» від 04.11.2018 р. № 2581-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 11.05.2020).

3. Щепанський Е. В. Програмно-цільовий метод державного регулювання розвитком туристично-рекреаційної сфери. URL: <http://www.univer.km.ua/visnyk/1616.pdf> (дата звернення: 11.05.2020).

*Єременко О.М.*

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ - НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНІВ**

Посилення процесів глобалізації та конкуренції в світі стимулює країни до активних дій у боротьбі за міжнародні капітали. Розвиток інвестиційної культури призвело до потреби позиціонування не тільки країни або окремих привабливих галузей, але і територій, які можуть бути цікавими власникам капіталів і туристам та дозволяє створити ефект привабливості, престижу території і її ресурсів.

В Україні у створенні іміджу потребує більшість великих міст і рекреаційних зон. Цивілізаційні виклики та нові науково-технологічні процеси вимагають від країн позиціонування і системного інтегрування своїх активів в систему координат глобальних ринків товарів, фінансів, інновацій, інвестицій. [1, с. 512-515]

Одними з найбільш ефективних інструментів для поліпшення розуміння і сприйняття території в світі та формування позитивного іміджу є міжнародні науково-практичні конференції, бізнес-форуми, асамблеї. Вони сприяють підвищенню впізнаваності територіального бренду за кордоном через поширення знання про регіон. Також важливо відзначити і використання



реклами на міжнародних каналах, наприклад, про продаж нерухомості або туристичних напрямках. Це в комплексі з унікально збудованим територіальним брендом і вільною економічною зоною дає можливість для швидкого зростання території. Кожне місто, територія володіють своїми цінностями і домінантами. У зв'язку з цим виникає поняття територіального брендингу як готового продукту, який показує цільовій аудиторії унікальність тієї або іншої території. Бренд території складається з декількох складових: іміджева, інвестиційна, туристична та соціальна привабливість.

Бренд території – сукупність унікальних якостей, вічних загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і її спільноти, широко відомих, що одержали суспільне визнання й користуються стабільним попитом споживачів, найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів даної території, цінний нематеріальний актив її економіки.

Бренд країни конструюється з безлічі сфер: економічної, інституційної, культурної. Кожен напрямок потрібно розвивати в комплексі. Однією з базисних складових у процесі територіального брендингу виступає історико-культурна спадщина.

Є безліч успішних прикладів, коли країни ставили за мету збільшити туристичний потік і формували відповідний бренд території. Наприклад, Хорватія стала відома слоганом: «Маленька країна для великих канікул». В Україні щодо наявності ефективних прикладів маркетингу території можна відзначити курорти Закарпатського регіону. В першу чергу це обумовлено наявністю унікальної природної складової, що притягує гостей з інших країн. У той же час міжнародна реклама, зокрема провідних гірськолижних курортів, таких як Буковель та Косино, тільки підсилює цей ефект.

Є приклади не тільки з туризму. Японія відома, як країна високих технологій і особливого ставлення до праці. Є приклади компаній на ринку молочної продукції, здорового харчування, фермерських продуктів, які також акцентують маркетинг певних територій. В основному ініціатива йде від бізнесу. Якщо б було більш щільне взаємодія з муніципальними органами і велика підтримка з їх боку, така синергія дала б кращий результат.

Стратегічний розвиток території і ефективне управління просуванням продуктів з використанням переваг даної території в певних регіонах зосереджені на підвищенні ефективності використання істотних переваг території з впровадженням новітніх інструментів і засобів територіального маркетингу з подальшим розширенням частки ринку на даній території. [2, с. 92-97]

Якість територіального управління, оптимальний механізм розвитку територіального маркетингу, раціональне використання територіального потенціалу, розробка стратегії територіального розвитку, визначення конкурентоспроможності території – ключові напрямки стратегічного маркетингу країни, орієнтованого на підвищення її іміджу, привабливості для

інших країн, населення інших країн, бізнесу, соціальних інститутів, престижу в міжнародних організаціях.

Маркетинг територій можна і потрібно застосовувати завжди. Якщо говорити про Україну, то просуванню можуть підлягати як регіони в цілому, так і окремі населені пункти.

### **Список використаних джерел**

1. Тимофієва С.Б. Конкурентні переваги регіону та вплив на них параметрів регіональної інфраструктури. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 9. Миколаїв: МНУ імені В.О. Сухомлинського. С. 512-515.

2. Рогатіна Л. П. Стратегічне управління економічним розвитком, його особливості та роль у формуванні конкурентних переваг регіону. Економіка та держава. 2018. № 2. С. 92-97.

***Корнєв А.О.***

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

***Ляшко І.І.***

*канд.держ.упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

## **МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО - ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ: ФОРМИ І ПРОЯВИ**

Друга половина ХХ і початок ХХІ століть стали тим етапом розвитку людства, коли безсумнівним фактом стала вичерпність природних ресурсів і надзвичайна вразливість довкілля щодо негативного впливу, спричиненого людською діяльністю. Саме тоді були відмічені перші спроби розширити межі маркетингової концепції від традиційної, суто економічної управлінської системи взаємин «виробник – споживач», нехай й з включенням до неї таких елементів, як посередники, конкуренти і контактні аудиторії, до рівня соціального процесу, що перебуває під впливом і, водночас, сам впливає на не бізнесові (соціальні) цінності його учасників і суспільства в цілому. Як зауважив вчений Л. Фельдман, маркетингова концепція повинна була трансформуватися не тому, що основна мета бізнесу змінилась, а тому, що змінилося середовище, в якому він переслідує свою мету, і у разі, якщо бізнес не пристосується до цих змін, його майбутнє буде поставлене на карту.

Ще у 1972 р. основоположник маркетингу Ф. Котлер в своїй статті «Що конс'юмеризм означає для маркетологів» вперше концептуально обґрунтував необхідність доповнення елементів класичної маркетингової концепції, а саме задоволення споживачів і досягнення прибутковості, третьою складовою - довгостроковим добробутом споживачів. Оновлений, «просвітлений» варіант маркетингу він назвав соціально-відповідальним маркетингом («socially responsible marketing» або «societal marketing»). [1, С. 45]

Водночас, в економічній літературі того часу з'явився ще один термін – «соціальний маркетинг» («social marketing»). Ф. Котлер визначив його як «розробку, впровадження і контроль за програмами, спрямованими на формування сприйняття соціальних ідей, включаючи елементи планування продукту, ціноутворення, комунікацій, розподілу і маркетингових досліджень». Завдяки спільній етимології термінів, а також спільній спрямованості на покращення якості життя суспільства у довгостроковій перспективі, поняття «соціальний маркетинг» і «соціально-відповідальний маркетинг» вживаються деякими практиками і науковцями-маркетологами як взаємозамінні. Втім, існує кілька ключових ознак, які доводять приналежність даних термінів до різних вимірів сфери маркетингу. У таблицях 1; 2 відображено порівняння специфічних особливостей класичної, соціально-відповідальної і соціальної маркетингових концепцій.[2, С.37]

Таблиця 1

| Порівняльна ознака               | Класичний маркетинг           | Соціальновідповідальний маркетинг  | Соціальний маркетинг  |
|----------------------------------|-------------------------------|--|---|
| Суб'єкт маркетингової діяльності | Бізнес-структури              |  | Державні і громадські інституції, в окремих випадках бізнес-структури                             |
| Природа продукту                 | Товар, послуга                |  | Ідея, модель поведінки  |
| Методи просування                | Дозволені законом             | Дозволені законом, нормами моралі і ділової та суспільної етики                      |   |
| Маркетингова мета                | Задоволення потреб споживачів | Задоволення потреб і інтересів споживачів і суспільства у довгостроковій перспективі | Моделювання поведінки цільової аудиторії або суспільства в цілому з метою покращення якості життя |

Таблиця 2

| Організаційна мета   | Економічний ефект  | Соціальний ефект                                   |
|----------------------|--|--|
| Джерело фінансування | Інвестиції   | Податки, благодійні внески                         |
| Конкуренція          | Товари і послуги, що задовольняють аналогічні потреби і їх виробники | Існуюча модель поведінки, небажані стереотипи тощо |

Як бачимо, єдиним критерієм, який акцентовано визначає кожен з описаних концепцій, є маркетингова ціль. Говорячи про соціально-відповідальний маркетинг, ми будемо мати на увазі економічно обумовлену ціль, що полягає у формуванні і задоволенні тих потреб та інтересів споживачів, й здійснення цього у такий спосіб, які матимуть позитивний ефект у довгостроковій перспективі як для їх добробуту, так і для добробуту

суспільства в цілому. Є ще одна особливість розвитку сучасного маркетингового вчення, на якій слід зупинити свою увагу. У період бурхливого розвитку процесу його концептуалізації, у вітчизняній і зарубіжній спеціальній літературі стали з'являтися такі назви маркетингових концепцій, як: соціально-етичний маркетинг; етичний маркетинг; відповідальний маркетинг; соціально-орієнтований маркетинг; суспільний маркетинг тощо. [3, С. 76]

Отже, порівнявши визначення, що описують кожен з зазначених концепцій, ми зробили висновок про очевидне змістовне поєднання поняття «суспільний маркетинг» із терміном «соціальний маркетинг», охарактеризованим нами вище (і це є зрозумілим, оскільки у перекладі на англійську мову обидва вирази мають ідентичне вираження «social marketing»). Решта концепцій, по суті, є варіаціями визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг». Вони відрізняють, у більшій мірі, акцентування уваги на технологічній (методи, інструменти) або ідеологічній стороні питання, але змістовно є близькими і взаємодоповнюючими.

### **Список використаних джерел**

1. Phillip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing, 17<sup>th</sup> ed. New York: Prentice Hall, 2017. 447 p.
2. Achrol, R.S., Kotler, P. Frontiers of the Marketing paradigm in the third millennium. Journal of the Academy of Marketing Science. 2012, 40 (1). P. 35-42.
3. Mattila, A.S. and eds. The role of self-service technologies in restoring justice. Journal of Business Research. 2011, 64 (4). P. 55-348.

*Куса О.О.*

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

*Ляшко І.І.*

*канд. держ. упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

## **СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Для ефективного управління розвитком сучасного підприємства в умовах гострої конкуренції стає необхідним будувати діяльність на принципах соціально-відповідального маркетингу.

Соціально – відповідальний маркетинг визначають як шлях досягнення розумних компромісів між працею і капіталом, як систему інститутів, механізмів й процедур, що здатні підтримувати баланс інтересів сторін. Сутність соціально-відповідального партнерства полягає в досягненні балансу інтересів між робітниками, державою і бізнесом.

Як показує передовий досвід, будь - яка правова держава успішно розвивається за умовою стабільного стану, який можливий шляхом об'єднання інтересів основних рушійних сил суспільства: робочих, роботодавців й

державних органів. Тому соціально-відповідальний бізнес є елементом інтегрального стратегічного досягнення згоди й розуміння в суспільстві.[1, С. 26]

Сучасні тенденції розвитку усякої фірми повинні мати внутрішній кодекс принципів, що мали б регулювати маркетингову діяльність компаній. Можна виділити два підходи стосовно питання того, як компанії і менеджери з маркетингу повинні вирішувати проблеми етичної і соціальної відповідальності.

Сутність першого з них полягає в тому, що компаніям дозволено все, що не заборонено законом, тобто проблема відповідальності вирішується вільною конкуренцією і системою законодавства. Відповідно другому підходу, відповідальність несе не система, а окремі компанії і менеджер, які повинні виробити для себе певну концепцію соціально – відповідальної і етичної поведінки. Це більш відповідальна позиція, котра передбачає, що компанія і менеджери на основі особистої порядності, повинні розробляти стандарти поведінки й легітимність своїх дій.[2, С.33]

Слід наголосити, що на практиці дуже часто виникають ситуації, в яких компанії необхідно дотримуватись етичних норм. Як приклад, це може бути вручення подарунків, конфлікти інтересів, взаємовідношення між конкурентами, права акціонерів або вкладників. Причому різні компанії демонструють різну ступінь жорсткості етичних принципів.

Отже, соціально – відповідальна концепція маркетингу, що характерна для сучасного управління виробництвом, побудована на новій філософії підприємництва, що націлена на задоволення розумних, здорових потреб носіїв платоспроможного попиту. Норми даної концепції в деякій ступені обмежують підприємницьку ініціативу і виробничу діяльність, ставлять її в залежність від орієнтирів суспільного розвитку. Однак, якщо мова йде про шкідливі з екологічної точки зору технологіях і товарах, то з подібними проявами необхідно боротися в той же мірі, що із торгівлею наркотиками і зброєю.

Основні положення концепції соціально - відповідального маркетингу перекликаються із постулатами менеджменту якості і екологічного менеджменту. Основна ідея менеджменту якості полягає у визначенні його здатності задовольняти встановлені і очікувані потреби суспільства. Маркетинг же дає можливість дослідити, зрозуміти й задовольнити потреби споживача, а соціально – відповідальний маркетинг враховує при цьому стратегічні потреби суспільства в цілому.[3, С.117]

В процесі виробництва також необхідно враховувати потребу людини в екологічній безпеці. Для цього потрібна екологічно обґрунтована система ринкового управління і контролю, економічного механізму природокористування. Необхідність досягнення балансу між економічними інтересами підприємства і еколого – соціальними потребами суспільства, породила новий концептуальний підхід до виробничої діяльності – систему екологічного менеджменту. Це дає можливість стратегічного планування компанією власної діяльності з урахуванням екологічних вимог.

Очевидно, на сучасному етапі життєдіяльності підприємства грань між менеджментом і маркетингом практично зникає, так як маркетинг поєднав в собі його функції: управління виробництвом, операціями, фінансами, персоналом і інформаційно – комунікаційними потоками.[4, С.47]

Тому необхідно створювати систему соціального партнерства, що може бути основою ефективного розвитку компаній і становлення більш розвинутого, морально відповідального суспільства.

#### **Список використаних джерел**

1. Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матер. Міжнарод. н/прак. конф. ( м. Полтава, 14-15 травня 2015 р.). Полтава: ПУЕТ, 2015. 286 с.
2. Романова Н.Ф. та ін. Соціальне партнерство: наук. – метод. посібник. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2017. 238 с.
3. Стахів О.Г. та ін. Основи менеджменту: навч. посіб. Івано - Франківськ: Лілея - НВ, 2015. 336 с.
4. Шевченко Л.С. Менеджмент: навч. посібник. Харків: Право, 2013. 216 с.

*Суровцева І.Ю.,*

*канд. іст. наук, доцент*

*доцент ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет*

### **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СИСТЕМІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

З розвитком концепції «сервісної держави», ринку соціальних послуг, реформуванням системи надання соціальних послуг, стає затребуваним маркетинг оскільки він сприяє створенню і розвитку попиту на товари і послуги, а також оптимізації пропозиції, розробці та реалізації ефективних дій учасників ринку. Маркетинг швидко набуває визнання життєздатної стратегії, розробленої для залучення та утримання споживачів соціальних послуг, розвитку ресурсів та інформування постачальників послуг.

Маркетингом в соціальній роботі (некомерційним маркетингом) можна вважати таку діяльність, яка спрямована на дослідження попиту на соціальні послуги, створення адекватного замовлення соціального середовища і стимулювання затребуваності на певні види соціальних послуг у громаді.

І хоча маркетинг соціальних послуг значно відрізняється від комерційного маркетингу, поширення послуги, доведення послуги до споживача (клієнта) - це завдання організацій або фізичних осіб, що надають соціальні послуги.

Разом з цим, наказ Міністерства соціальної політики «Про затвердження Порядку визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах» (2014 р.) вказує на деякі елементи маркетингових стратегій: збирання, узагальнення, аналіз потреб сімей, які перебувають у

складних життєвих обставинах, або соціальної групи у соціальних послугах. Причому відбувається це шляхом відвідання осіб/сімей, які перебувають у СЖО, за місцем їх проживання/перебування та проведення комплексного обстеження та (або) опитування.

Згідно Постанови КМУ «Про затвердження критеріїв діяльності надавачів соціальних послуг» (03.03.2020) до загальних критеріїв діяльності надавачів соціальних послуг відносяться суто маркетингові механізми: інформування населення про наявні соціальні послуги та електронні сервіси через електронні ЗМК та соціальні мережі, смс-інформування, друковану продукцію (буклети, ліфлети тощо) у формі, доступній для сприйняття особами з будь-якими порушеннями здоров'я. Основними цілями рекламної діяльності надавачів соціальних послуг є створення позитивного іміджу серед громадськості щодо усього спектру послуг та функцій соціальних служб.

На жаль, суто бюрократичну, а не ринкову координацію мережі постачальників (надавачів) соціальних послуг, ми знаходимо у Постанові КМУ «Про затвердження Порядку взаємодії суб'єктів соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах». Крім цього, в Україні майже відсутній один з елементів маркетингових стратегій - експертиза ринку соціальних послуг.

На разі бюрократичні витрати сучасних українських соціальних служб заважають адаптації маркетингових методів у використанні їх для визначення потенційних ринків, поліпшення іміджу у громаді, оцінки зовнішніх можливостей та максимізації внутрішніх сильних сторін.

При формуванні ринку послуг в соціальній сфері, надавачі соціальних послуг націлені на виявлення соціальних потреб осіб, що знаходяться у СЖО, а от така функція як формування замовлення цільової групи та його задоволення, ще повністю не активована. В даний час на ринку соціальних послуг можна говорити лише про існування окремих елементів соціального маркетингу в діяльності установ, які займаються вирішенням соціальних проблем.

Закордонний досвід вказує на те, що результати маркетингових досліджень дають можливість визначати основні потреби потенційних клієнтів, проводити соціальну діагностику і прогнозування, застосовувати адекватні заходи соціальної підтримки населення.

**Хаймах Ю.П.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

**Єременко О.М.**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

## **УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ, СПРЯМОВАНІ НА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ**

Для успішної розробки і здійснення маркетингової стратегії регіону все більш актуальним завданням стає прийняття обґрунтованих і своєчасних

управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості регіону, зміцнення і розвиток позитивної інвестиційної динаміки.

Вирішенню цієї задачі сприятиме застосування надійної спеціалізованої інформаційної системи, здатної надати підтримку при прийнятті рішень щодо маркетингової стратегії регіону. [1, с. 329-330]

Здійснення інформаційного маркетингу регіону, як правило, передбачає регулярні публікації про регіон, що висвітлюють питання функціонування регіональної економіки, залучення та роботу інвестицій.

У цих публікаціях повинні висвітлюватися питання законодавчого регулювання економічної діяльності та інвестиційної активності на регіональному рівні, бюджетного планування, новини емітентів, найкращі інвестиційні проекти, тобто все, що має відношення до економічного розвитку регіону.

Форми публікацій можуть варіюватися: від оглядових статей та аналітичних довідок до вкладки, що регулярно виходить (з періодичністю від 1 разу на місяць до 1 разу на півріччя) у виданнях економічної спрямованості.

Мова йде про виготовлення спеціальних стандартних документів, які навіть в даний час, незважаючи на повсюдні розмови про це, є далеко не у всіх. Це річні звіти провідних підприємств регіону, інформаційні меморандуми регіональної адміністрації, підготовлені за міжнародними стандартами. Подібні документи видаються як у друкованому, так і в електронному вигляді.

Поширення інформації про регіон має здійснюватися за офіційними каналами за такими напрямками [2, с. 154-157]:

- 1) потенційним клієнтам, які відвідують регіон по лінії адміністрації області та/або органів місцевого самоврядування;
- 2) потенційним клієнтам, які відвідують регіон по лінії конкретних підприємств і організацій;
- 3) через офіційні делегації, що відвідують регіон;
- 4) через виставки, ярмарки, конференції, що проводяться в країні і за кордоном, інші інформаційні місії, в яких регіон бере участь;
- 5) через торговельні представництва регіону і країни за кордоном;
- 6) через представництва зарубіжних країн;
- 7) через українські, іноземні та міжнародні організації сприяння бізнесу, туристичні фірми, ЗМІ і т.д.

Зарубіжні та вітчизняні дослідники вказують на те, що промоушн території має статистично значимий вплив на приплив іноземних інвестицій, а «пропаганда інвестиційної привабливості регіону може призвести до півтора кратного зростання інвестицій».

Стосовно залучення інвестицій можна сформулювати три основних етапи інформаційного маркетингу регіону:

- 1) створення позитивного іміджу;
- 2) генерування інвестицій;
- 3) обслуговування інвестицій.



Використання всіх трьох типів технологій, тим не менш, в кінцевому підсумку має спільною метою залучення інвестицій. Ступінь, в якій перевага віддається одному з зазначених типів технологій щодо інших двох, залежить від обраної маркетингової стратегії. [3, с. 260-266]

Реклама і комунікації є і однією зі стратегій, і конкретним інструментом маркетингу регіонів. Роль реклами полягає в поширенні і підтримці регіонального іміджу серед представників обраних цільових груп, причому зусилля і витрати йдуть по наростаючій від можливих, потенційних до вірогідних і дійсних клієнтів.

В розпорядженні регіонального маркетолога знаходяться різні інструменти для впливу на цільові групи: ЗМІ (телебачення, радіо, зовнішня реклама, регіональна преса, загальні та спеціальні журнали), пряма реклама, регіональні стимули і знижки, спорт, музика і т.д. Завдання полягає в їх правильному виборі, змішуванні та застосуванні.

Отже, інформаційний маркетинг території – одна з найбільш значущих змінних, що визначають економічний розвиток регіону і сприяють поступовому усуненню негативних явищ і вирішенню складних соціально-економічних проблем регіонів.

### **Список використаних джерел**

1. Дудкін П.Д., Сіра З.М. Роль інформаційних технологій в управлінській діяльності підприємств у сучасних умовах. Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Тернопіль, 11-12 грудня 2013. С. 329-330.

2. Кузнецова М. О., Коблянська Г.Ю. Інформаційні системи підтримки управлінських рішень. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. № 9 (136). С. 154-157.

3. Педченко Н. С. Системний підхід до інструментарію інформаційного забезпечення стратегічного управління потенціалом розвитку підприємства. Інноваційна економіка. 2012. №8 (34). С. 260-266.

**Чуприна О.О.,**

*д.е.н., доцент,*

*професор кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління,*

*м. Маріуполь*

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ПРИ ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОЇ МІГРАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

Маркетинг зарекомендував себе як дієвий інструмент у роботі підприємств. Але, маркетингові інструменти можуть бути потужним важелем і при вирішенні окремих проблем в соціальній сфері, в тому числі в сфері регулювання міграційних процесів. Тому, вважаємо доцільним розглянути

потенціал маркетингового підходу, а точніше соціального маркетингу, при формуванні міграційної політики. Наприклад, при вирішенні проблем, пов'язаних з інтеграцією та адаптацією мігрантів.

Слід звернути увагу, що маркетингове забезпечення діяльності, спрямованої на інтеграцію та адаптацію мігрантів має свою специфіку, яка пов'язана з урахуванням особливостей поєднання соціального маркетингу і інтеграційної політики в сфері зовнішньої міграції.

**Визначимо, що соціальний маркетинг** - це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків. В цьому аспекті маркетингова стратегія відіграє ключову роль, оскільки визначає формування цілей, технологій, маркетингових механізмів, які можуть бути застосовані у різних сферах суспільного життя.

Соціальний маркетинг виступає технологією, в межах якої використовується соціотехнологічний підхід [1, с. 265], який спрямований на розвиток співробітництва з суспільством в рамках просування факторів соціальної інтеграції мігрантів до приймаючого суспільства.

Процес формування та реалізації маркетингового підходу в сфері інтеграції та адаптації мігрантів складається з таких послідовних етапів:

- аналіз проблем мігрантів і перешкод, які здійснюють вплив на рівень інтеграції до приймаючих громад і заважають процесам адаптації; привернення до них уваги громадськості;

- вивчення і аналіз громадської думки стосовно мігрантів, формування ефективних каналів комунікації з цільовими групами;

- формулювання задач соціально-економічної інтеграції та адаптації мігрантів, спрямованих на створення умов для повного їх залучення в економічну, соціальну, культурну та політичну сферу життя приймаючих громад;

- формування і реалізація маркетингової стратегії інтеграції та адаптації мігрантів, визначення маркетингового інструментарію, за допомогою якого передбачена реалізація її основних положень;

- формування маркетингової програми адаптації та інтеграції для мігрантів;

- обґрунтування стандартів і критеріїв оцінки, за якими планується аналіз результатів реалізації маркетингового підходу;

- моніторинг реалізації маркетингового підходу до соціально-економічної інтеграції та адаптації мігрантів, аналіз ступеню досягнення отриманих результатів і порівняння їх із запланованими;

- коригування поставлених задач і обраних інструментів з урахуванням результатів моніторингу, оцінка результатів.

В процесі впровадження інструментів соціального маркетингу вирішуються такі ключові завдання: вивчення і аналіз громадської думки стосовно мігрантів; привернення до соціальної проблеми уваги громадськості; формування ефективних каналів комунікації з цільовими групами.

Отже, формування і реалізація маркетингового підходу в сфері соціально-економічної інтеграції та адаптації мігрантів здійснюється в рамках державної міграційної політики, спрямовано на створення умов для повного залучення мігрантів в економічну, соціальну, культурну та політичну сферу життя приймаючих громад і ґрунтується на аналізі проблем мігрантів і перешкод, які здійснюють вплив на рівень інтеграції до приймаючих громад, заважають процесам адаптації; привернення до них уваги громадськості; вивченні і аналізі громадської думки стосовно мігрантів, формуванні ефективних каналів комунікації з цільовими групами.

#### **Список використаних джерел**

1. Полторак В.А., Акімов Д.І. Соціальний маркетинг та регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві. Вісник Львівського університету. Серія «Соціологія». 2010. Вип.4. С. 260-266.

## **СЕКЦІЯ 5. СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**Радченко Ганна Анатоліївна**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Національного авіаційного університету*

### **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В РОБОТІ МАРКЕТОЛОГІВ**

Використання штучного інтелекту (Artificial intelligence, AI, ШІ) розповсюджується на все більше сфер та галузей економіки. Кількість компаній, що тією чи іншою мірою використовують ШІ, зростає в геометричній прогресії. Країни розробляють національні стратегії ШІ і намагаються конкурувати одна з одною за таланти. Визначаються етичні норми та межі використання.

Сьогодні ШІ об'єднує багато технологій, які безпосередньо можуть бути використані в діяльності маркетологів, різних функціональних напрямів, основними з яких вважаються: машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної мови (NLP).

ШІ на основі опрацювання великих сетів даних дає змогу оптимізувати процеси та підвищити якість цифрових продуктів та послуг.

Бар'єри для розвитку тренду в Україні:

1. Брак експертизи (мала кількість фахівців, таких як AI researchers та data scientists).
2. Низький рівень інвестицій у проекти ШІ як із боку бізнесу, так і з боку держави.
3. Відсутність єдиної національної стратегії розвитку ШІ та дорожніх карт по галузях.
4. Мала кількість та низька якість даних, що збираються.
5. Застарілість legacy-систем, що не дає можливості швидко інтегрувати ШІ у виробничі процеси.
6. Брак потужної IT-інфраструктури.
7. Відсутність законодавства (зокрема регулювання етичних норм та стандартизація) та державного стимулювання [1].

Важливо наголосити на можливостях, які створює тренд для України:

- підвищення конкурентоспроможності бізнесу через оптимізацію процесів та кастомізацію цифрових продуктів та сервісів;
- підвищення якості державних послуг;
- зменшення державного апарату завдяки автоматизації рутинних повторюваних процесів;
- імпульс усім видам трудової діяльності, пов'язаним із хмарними обчисленнями, обслуговуванням потужної IT-інфраструктури та опрацюванням даних.

Слід з акцентувати увагу на покращенні персоналізації, як актуальному напрямку для дальності маркетологів

Сьогодні характеризується тим, що споживачі очікують персоналізованих пропозицій від бренду – товарів або послуг, які вирішують їхні проблеми, задовольняють індивідуальні запити. А найбільшою перешкодою для глибокої персоналізації є необхідність створення відразу декількох версій контенту і його своєчасна подача цільовій аудиторії. І тут ШІ рятує ситуацію: обробляє маркетингові дані, а потім створює індивідуальний контент для кожного клієнта.

Коли маркетолог знає, як клієнти взаємодіють з брендом, стає простіше надавати їм правильний контент в потрібний час. Наприклад, головний акваріум штату Джорджія хотів відправляти потенційним клієнтам персоналізовану рекламу. Маркетологи цієї некомерційної організації знали, що більшість відвідувачів акваріума користуються смартфонами і планшетами як під час, так і після відвідин. Фахівці почали використовувати маркетингову платформу на основі AI від IBM – Watson Campaign Automation. У ній містилися всі дані про клієнтів: імена, поштові індекси, історії відвідувань акваріума, номери клубних карт [2].

Так звана гіпер-персоналізація, ґрунтується на прогнозованій поведінці купівельної аудиторії, і не завжди відповідає статистично обраному сегменту. AI полегшує процес персоналізації для маркетологів завдяки двом факторам:

- постійному навчанню;
- надання потрібного контенту на підставі попередніх взаємодій клієнта з брендом.

### Список використаних джерел

1. [URL:https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-2](https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html#6-2-2) (дата звернення 15.03.2020)
2. [URL:https://www.everest.ua/yak-shtuchnyj-intelekt-optymizuye-robotu-marketologiv-osnovni-mozhlyvosti-i-proczesy/](https://www.everest.ua/yak-shtuchnyj-intelekt-optymizuye-robotu-marketologiv-osnovni-mozhlyvosti-i-proczesy/) (дата звернення 05.05.2020)
3. [URL:https://evergreens.com.ua/ua/development-services/artificial-intelligence.html](https://evergreens.com.ua/ua/development-services/artificial-intelligence.html) (дата звернення 10.05.2020)

**Акобян Т.А.**  
*студентка,*

**Новосьолова О.С.**

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Херсонський національний технічний університет*

## РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Технологічні зміни останнього десятиліття цілковито переформатували комунікації, пріоритети та ціннісні орієнтири суспільства. В епоху цифрових технологій обмін інформацією стає значно простішим, поширення набувають

нові маркетингові інструменти щодо просування продуктів. Основними перевагами цифрового маркетингу в сучасних умовах є: відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей, інтерактивність (активне залучення споживача у взаємодію з брендом), легкий доступ до ресурсів (web-і war-ресурси), глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії, можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу [1].

Так, обсяг витрат на цифрову рекламу в усьому світі у 2019 році становив понад 306 млрд. дол. США та за оцінками експертів продовжить зростання [2]. Отже, виділимо панівні тенденції, які, на нашу думку, визначатимуть майбутнє цифрового маркетингу.

Перш за все, все більше й більше компаній застосуватимуть чат-ботів, як ефективні програми, які взаємодіють з відвідувачами веб-сайтів та клієнтами, відповідаючи на їх запитання в режимі реального часу.

Впродовж наступних років більшість компаній перейде на використання приватних програм обміну повідомленнями для прямого з'єднання з потенційними клієнтами. Відомі бренди вже проводять експерименти з монетизації додатків для обміну повідомленнями, і досить скоро клієнти зможуть платити за продукти безпосередньо через додатки для обміну повідомленнями. Такі додатки як WeChat Pay вже досягли значного прогресу в спрощенні оплати через Інтернет, а для користувачів WeChat, Venmo та PayPal вже звично використовувати такі типи додатків для переказу грошей своїм колегам.

Для виділення на фоні конкурентів компанії будуть персоналізувати свій маркетинг, аналізуючи історію запитів та покупок користувача. Збираючи дані користувачів із цільових сегментів списку, опитувань чи досліджень, можна створити релевантніші та ефективніші кампанії електронної пошти для цільових аудиторій, виходячи зі звичок покупців, інтересів та поведінки.

Використання голосових помічників для пошуку необхідного товару у мережі. Такі функції, як Google, Alexa та Siri, корисні в цифровому маркетингу. Експерти з маркетингу вважають, що до кінця 2020 року більшість пошукових запитів буде голосовими.

Подальше поширення «маркетингу-впливу» або залучення до просування брендів так званих інфлюенсерів – «лідерів думок». Інфлюенсери мають важливе значення для формування сприйняття споживачів. Це можуть бути знаменитості або люди з великою кількістю підписників у соціальних медіа.

Перехід компаній на одне програмне рішення, яке містить усі необхідні маркетингові інструменти. HubSpot є прекрасним прикладом маркетингового програмного забезпечення «все в одному», як і Marketo, Pardot та ActiveCampaign. Інші компанії, такі як MailChimp, які історично надавали лише послуги електронного маркетингу, тепер додають можливості автоматизації маркетингу, розроблення цільових сторінок та інтеграції рекламних платформ.

7. Більше уваги на утриманні клієнтів. У найближчі роки компанії також

почнуть відмовлятися від залучення нових клієнтів, сконцентрувавшись натомість на утриманні існуючих. Оскільки для задоволення існуючих клієнтів потрібно менше грошей. Постійні клієнти, як правило, розповідають своїм друзям і дають вам позитивні рекомендації. Лояльні клієнти також можуть бути більш прямими і чесними з будь-якими питаннями або проблемами, що надасть можливість покращити свій бренд.

Таким чином, важливо бути в курсі сучасних тенденцій цифрового маркетингу. І так само, як Amazon, можна почати персоналізувати свої продукти, використовуючи соціальні медіа для просування продукту та впроваджувати відео-маркетинг, щоб завоювати довіру та показати прозорість вашого бренду.

### **Список використаних джерел**

1. Дибчук Л.В. Майбутнє маркетингових комунікацій за цифровим маркетингом. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31496/ZE\\_2019\\_189.pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/31496/ZE_2019_189.pdf?sequence=1) (дата звернення 14.05.2020).

2. eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates. Digital channels will overtake traditional mediums by 2021. URL: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018> (дата звернення 14.05.2020).

*Петруня В. Ю к.е.н, доцент  
доцент кафедри менеджменту ЗЕД  
Університету митної справи та фінансів  
Новік К. В  
студент 4 курсу*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Як показує статистика, у нинішній ситуації ті, хто продовжують вкладати в маркетинг під час пандемії, краще справляються з кризою. Так, дослідження American Business Press ще в 1970-х з'ясувало, що компанії, які активно займалися рекламою і маркетингом під час кризи, змогли підвищити продажі не тільки в складний час, а й в наступні роки.

Аналіз 600 компаній в 1980-і показав: бізнеси, які не забували про маркетинг в рецесію, за три роки зросли на 275% в порівнянні з тими, хто відмовився від реклами, а от за даними дослідження Marketing Week, проведеного в березні 2020 року, 55% британських маркетологів вирішили відмовитися від рекламних кампаній або переглянути їх.

На нашу думку, в кризу не час припиняти рекламні кампанії. Криза — це час активно перебудовувати систему управління маркетингом в організаціях. Підтримка маркетингу даний час зможе пізніше допомогти компаніям відірватися від конкурентів і зберегти клієнтів. Адже, за умови, коли багато

компаній закриваються, клієнти будуть користуватись послугами тих, що змогли вистояти на ринку. Аргументом до вищесказаного може бути те, що агентство маркетингових досліджень Kantar опитало понад 35 тис. споживачів по всьому світу. Тільки 8% з них думають, що бренди повинні зупинити рекламу під час пандемії. Це ж дослідження показує, що відмова від рекламних активностей приносить бренду падіння продажів на 13% в довгостроковій перспективі й ускладнює утримання частки ринку. Тоді як урізання рекламних витрат вполовину загрожує скороченням продажів тільки на 1%. Безумовно, потрібно орієнтуватись на довгострокову перспективу, адже криза рано чи пізно мине, а сприйняття компанії на ринку залишиться. Підприємствам слід думати про те, як клієнти будуть сприймати бренд після того моменту, коли пандемія закінчиться.

У кризовий час важливо не втратити свою аудиторію. Зараз інтернет – основний спосіб комунікації з іншими людьми. Зрозуміло, що це золота ера інтернет-маркетингу. Але, необхідно діяти в цьому напрямку дуже швидко і якісно, так як ці канали зараз перезавантаженні. У першу чергу потрібно звернути увагу на SEO-оптимізацію та SMM-маркетинг. Пошукова оптимізація сайту — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями. Завдяки Google Trends можна відстежувати активність користувачів щодо певних пошукових запитів. Наприклад, в Україні частіше стали шукати «уроки онлайн». За даними Google Trends пік даного пошуку припав на 20-21 березня це було 100 тисяч запитів, у той час як 20-21 лютого таких самих запитів було не більше 25 тисяч.

Тенденція, що наведена вище є виграшною для компаній, що займаються наданням послуг у сфері навчання. На ринку освітніх послуг, а саме мовних курсів у місті Дніпро можна виділити декілька шкіл: Green Forest, Friends English Club, ENCorp, ESL, AEC, Flash, EnglishDom та інші. Безумовно, на період карантину деякі перейшли в формат онлайн-навчання, інші – припинили свою роботу. Однак лише невелика кількість з них реорганізувала управління маркетингом.

Такі компанії як Green Forest, Friends English Club та EnglishDom розробили програми безкоштовних уроків, лекцій, матеріалів. Їх продуктом може скористатись будь-яка людина, не лише клієнт школи. Звісно, такий продукт потребує витрат коштів та часу, але він сприяє лояльному ставленню потенційних клієнтів компанії. Ці люди після закінчення пандемії будуть більш схильними до покупки саме в цих організаціях.

Одним з важливих факторів є просування компанії у соціальних мережах та створення якісного контенту. Багато компаній показують життя своїх співробітників та клієнтів на карантині; запроваджують челенджі на своїх



сторінках; розігрують подарунки. Завдяки цим методам кількість показів сторінки у мережі значно збільшиться, а це означає, що і кількість потенційних споживачів зросте. Також одним з безкоштовних інструментів маркетингу на ринку України є Telegram-канали, в яких компанії можуть створювати потрібний контент для споживачів.

Ще один новий вид комунікації зі своєю аудиторією – це аудіопідкасти. Цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення в основному на смартфонах. За змістом вони можуть нагадувати радіо-шоу, звукову виставу, містити інтерв'ю, лекції чи будь-що інше, що належить до усного жанру. Цей інструмент для залучення потенційних споживачів є абсолютно новим. На ринку онлайн-шкіл його ще не використовують. Але, ми вважаємо, що такий вид комунікації з майбутніми споживачами буде дуже ефективним через декілька років, коли підкасти наберуть ширшу аудиторію. Школи англійської можуть використовувати такий інструмент так само як і Telegram-канали, тобто створювати безкоштовний контент, показуючи свою експертність в певній ніші, а потім підводити слухача до покупки певного курсу чи послуги. Перевагою такого інструменту є його ціна. Такий канал комунікації – абсолютно безкоштовний.

Виходячи з наведеного вище, можна зробити висновок, що у сьогоденній ситуації компаніям слід звертати увагу на просування свого бренду завдяки бюджетним інструментам маркетингу. Ні в якому разі не можна «заморозити» маркетинг на період карантину, адже через це компанія може втратити значну частку свого сегменту на ринку.

**Решетов М.С.,**

*здобувач вищої освіти спеціальності «Маркетинг»*

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

*м. Старобільськ, Україна*

**Чеботарьов В.А.,**

*д. е. н., професор,*

*завідувач кафедри економіки, маркетингу та підприємництва*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасних умовах у зв'язку з рецесією світової економіки та пандемією COVID-19 ще більшої актуальності набуває проблематика Інтернет-маркетингу. Загалом, Інтернет як своєрідний майданчик для бізнесу набирає все більшої популярності оскільки багато підприємців опанували діяльність в онлайн режимі. Це надає не тільки шанс на збереження бізнесу у період кризи, а і відкриває нові можливості для розвитку бізнесу, особливо, - стосовно просування і збуту продукції. На тлі цих подій все більшого поширення набуває саме цифровий маркетинг.

Найбільший внесок у розуміння сутності теорії та практики цифрового маркетингу у вітчизняній маркетингології зробили: О. Бойко, А. Копейко, М. Окландер, О. Яшкіна

Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку цифрового маркетингу та визначення проблем і перспектив його запровадження в Україні.

Зараз великими темпами йде розвиток сучасних Інтернет-технологій. Все більше відкривається віртуальних сайтів та магазинів, що призводить до стрімкого розвитку Інтернет економіки та бізнесу. Це своєю чергою «провокує» до використання інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу.

На сьогодні найбільш актуальними тенденціями цифрового маркетингу є такі.

Контент-маркетинг стає одним з найголовніших етапів розвитку бізнесу в Інтернеті. Він допомагає проінформувати потенційних клієнтів про наявний або потенційний бренд. Однак, для цього контент має бути якісним та унікальним. Безпосереднє поширення контенту відбувається за допомоги соціальних мереж; насамперед, YouTube та веб-сайтів.

Однією з головних тенденцій розвитку цифрового маркетингу на сьогодні є AR\VR технології.

AR, або доповнена реальність, успішно використовується великими компаніями. Наприклад, всесвітньо відома шведська компанія ІКЕА з її мобільним додатком **Place-App**, в якому є можливим інтегрувати меблі у свій інтер'єр, та інша ТНК Timber-land, котра запустила рекламну компанію, в якій надавалася змога приміряти одяг онлайн за допомогою AR й Kinect. В Україні першими, хто почав використовувати AR-технології була мережа магазинів АТБ зі своїми мобільними додатками «Wonderland AR» та «АТБ Wonderland» для книг «Аліса в країні чудес» і «Аліса в Задзеркаллі» з живими ілюстраціями.

Цьому відношенні слід виокремити VR-віртуальну реальність. Головна відмінність VR від AR полягає у тому, що це повністю штучний світ. VR рекламу використовують такі великі компанії як Coca-Cola, котра у 2015 році надала можливість своїм польським клієнтам сісти за кермо оленячої упряжки; McDonald's та Volvo яка надала змогу зробити тест-драйв своєї нової автівки за допомогою VR технології.

Відносно молодим, але таким, що вже встиг зарекомендувати себе у 2019 році є influence-маркетинг. Це один зі способів знаходження нових клієнтів та просування свого товару за допомогою залучення популярних та впливових у соціальних медіа відеоблогерів та зірок.

Одним з головних трендів 2020 року є голосовий маркетинг. На цей час понад тридцять процентів мобільних користувачів користується голосовими помічниками. Такі велетні індустрії як Amazon, Google, Apple, зараз займають домінуючі позиції на ринку голосових помічників, вони підписали угоди, завдяки яким мають покращитись функціональність голосових помічників. Ці угоди дозволяють голосовим помічникам Alexa, Siri та Google Home спілкуватися та передавати інформацію між собою.

Зараз вітчизняним виробникам, щоб скласти гідну конкуренцію на внутрішньому і зовнішньому ринках і не загубитися серед сотень інших сайтів та віртуальних магазинів, потрібно слідувати за сучасними тенденціями: тому використання цифрового маркетингу стає все більш необхідним для якісного розвитку бізнесу. Інтернет-маркетинг відкриває перед підприємцями величезні можливості. Однак, якщо компанія ігнорує сучасні напрями розвитку цифрового маркетингу, то, швидше за все, така компанія приречена.

### **Список використаних джерел**

1. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2(2). - С. 20-25.
2. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 2(1). - С. 163-166.
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу на міжнародному ринку [електронний ресурс]- Режим доступу: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt/article/view/69>
5. тенденцій інтернет-маркетингу в 2020 році [електронний ресурс]- Режим доступу: <https://seo-creative.com/blog/internet-marketing-tendentsii-2020/>

**Сергієнко М.,**  
*здобувач вищої освіти спеціальності «Маркетинг»  
Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
м. Старобільськ, Україна*  
**Чеботарьов В.А.,**  
*д. е. н., професор,  
завідувач кафедри економіки, маркетингу та підприємництва  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

### **INFLUENCE-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ**

Однією з визначальних тенденцій розвитку маркетингу в розвинених країнах є influence-маркетинг. Хоча в західних державах він на системній основі використовується вже достатньо тривалий термін, в Україні influence-маркетинг тільки набирає популярності. Загалом, інфлюенсом може бути бренд, група, компанія, а не певна людина зі своїм авторитетом. Тобто, під інфлюенсом, як правило, розуміють все те, чому може довіряти людина. Такий спосіб просування бренду має величезний потенціал (якщо вміло його використовувати). Найбільший внесок в опрацювання проблематики influence-маркетингу зробили такі науковці як Р. Абдеєв, Д. Белл, І. Бойчук, Г. Васильєв, А. Войчак.

Метою даної роботи є з'ясування сутності та функціонального призначення Influencer Marketing.

Чим же все таки відрізняється influence-маркетинг від звичайного маркетингу? Головна відмінність полягає в тому, що інфлюенсер не виступає, як звичайна класична реклама. У сучасних умовах з-за високого рівня інформаційного шуму люди стали більш перебірливими до реклами. У цілому, блогерам схильні довіряти більше, аніж звичайній телевізійній рекламі (рекламі у ЗМІ) [1].

За прикладом довго ходити не треба. Творці фільму жахів найняли відомого блогера PewDiePie, у якого на той час було 27 мільйонів підписників. Для реклами свого фільму він, у свою чергу зняв, кілька роликів, у яких він проходив різні випробування в французьких катакомбах під Парижем. За підсумком - переглядів роликів було вдвічі більше, ніж трейлер самого фільму.

Інфлюенсер-маркетинг подає рекламу в іншому форматі, а ось зміст залишається тим самим.

При цьому, influence-маркетинг – не нав'язлива реклама. Однак, ця властивість одночасно може бути і мінусом, оскільки в продакт-плейсмент не приділяється достатньо уваги [2].

Приклади такої реклами можна зустріти у романах Стивена Кінга, де герої курять тільки Lucky Strike. Ще є прекрасний приклад: виробники автомобілів, які хочуть незважаючи не на що, щосили стати наступною машиною Джеймса Бонда для підвищення продажів цієї моделі автівки.

Інфлюенсер може бути будь хто і чим завгодно працювати, але обов'язково з авторитетною думкою бренд запускає кілька маркетингових механізмів. Потрібна тональність реклама підбирається під характер і стиль Інфлюенсера. Наприклад: Дуейн Джонсон, якому підійде реклама спортивного характеру.

Отже, можемо зазначити, що Influencer-marketing це - специфіка просування товарів і послуг за допомогою авторитету («вишуканий» інфлюенсер може продати навіть те, що не пригодиться в нашому повсякденному житті) [3].

В Україні є низка негативних чинників, котрі перешкоджають розвитку цієї унікальній галузі: вартість реклами зростає, а результат може бути невідчутним; низька якість виконання реклами, тобто «лідер думок» випускає одноразовий контент, а перспектива або ж нуль, або ж недовгострокова.

### **Список використаних джерел**

1. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337-341.
2. Influencer marketing: що це таке, чому він такий популярний на Заході і коли прийде до нас. <https://vc.ru/marketing/43323-influencer-marketing-cto-eto-takoe-pochemu-on-tak-populyaren-na-zapade-i-kogda-pridet-k-nam>.

3. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати (електронний доступ)-режим доступу <https://pear-advert.ru/chto-takoe-influence-marketing-i-kak-ego-ispolzovat/>

**Черненко К.В.**

*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку  
та економічного контролю  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ОБЛІК В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ**

З погляду прагматики дослідження наукових теорій в галузі обліку дає змогу виявити інноваційні концептуальні засади обліково-аналітичного забезпечення його об'єктів. Але цифрова економіка як феноменальне явище, що з'явилося в останні роки, позбавляє можливості здійснювати дослідження генезису ролі такого активу, як цифрові дані, в різних концепціях. Попри свою актуальність нині, наприклад, у балансовій теорії це практично неможливо зробити, оскільки такий обліковий об'єкт не відображається в балансах українських підприємств. Погоджуємося, що можна дискутувати з цього приводу, наводячи приклад обліку програмних продуктів у складі основних засобів, але це далеко не той об'єкт, який має на увазі і в Стратегії розвитку цифрової економіки, і в інших джерелах. Йому не притаманна та глибинність і специфічність, якою наділяються цифрові дані.

Варто зазначити, що окрім ідентифікації цифрових даних як об'єкта обліку є низка не менш складних облікових проблем, пов'язаних з їх використанням. Вони стосуються різних сторін господарської діяльності, зокрема віддаленого підходу в реалізації товарів і послуг, розширення їхніх меж, виникнення нових видів розрахунків тощо. Ще одним наслідком цифровізації є те, що загалом сучасний економічний розвиток, в тому числі в сфері торгівлі, характеризується чіткими глобалізаційними рисами та розвитком міждержавних бізнесових відносин. У зв'язку з цим в організаційному плані суб'єкти господарювання структурно ускладнюються. Через це є потреба в узагальненні й зведенні даних різних структурних підрозділів і формуванні інтегрованої звітності. Це важливо для прийняття як поточних, так і стратегічних рішень. Окрім цього, нестабільність і зростання конкуренції вимагають максимального врахування суттєвих ризиків і умов, в тому числі тих, що мають нефінансову природу. У сфері торгівлі, особливо електронній комерції, такі ризики також мають місце.

Найперше, з чим стикаються практики, здійснюючи торговельні операції з використанням мережі Інтернет, – це той факт, що частина їхніх потенційних покупців не мають можливості ознайомитися з пропозиціями через відсутність Інтернету в деяких віддалених регіонах [1].

По друге, суттєвою перепорою є відсутність налагоджених транспортних зв'язків для доставки і відповідних надійних доставників. Це визнається і міжнародними експертами, які вважають, що слід зосередитися на фрагментації, питаннях оподаткування (ПДВ) й логістиці [2]. Вважати ці проблеми не пов'язаними з обліком не можна, адже він, виступаючи функцією управління, має надавати інформацію для прийняття управлінських рішень, у тому числі стратегічних. А розробити реальну й адекватну стратегію діяльності суб'єкта електронної комерції неможливо без таких даних.

### **Список використаних джерел**

1. Хорунжак Н.М., Лукановська І.В. Облік в умовах цифрової економіки: проблеми і перспективи. Причорноморські економічні студії . Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. Випуск 45. 2019. С. 175 – 179.
2. Електронна комерція: українське зростання. Вісник. Офіційно про податки: офіційне видання Державної фіскальної служби України. URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/news/id/2860> (дата звернення: 13.05.2020).

**Бугаєнко І.І.**

*магістр з маркетингу*

*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

### **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МОБІЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ**

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій вельми актуальними є питання впровадження нових технологій збуту. Мова йде про нестандартне використання нової бездротової технології передачі даних в цілях підвищення лояльності до брендів українських компаній.

Особливістю розвитку технологій останнього часу є їх стрімкість: практично щомісяця з'являються нові моделі мобільних пристроїв: телефонів, планшетів, ноутбуків, щодня розробляються нові та оновлюються існуючі програми для мобільних пристроїв, розробляються нові операційні системи керування мобільними апаратами, які стають більш технологічними, актуальними і затребуваними.

Великим компаніям, особливо підприємствам, що надають сервісні послуги, принципово важливо стежити за такими додатковими можливостями мобільних пристроїв, т. к. на увазі найширшого поширення останніх, використання вже розроблених технічних можливостей даних апаратів може істотно підвищити рівень комфортного обслуговування своїх клієнтів, приділяючи особливу увагу лояльним споживачам. [1, с. 82-87]

В даний час маркетингові служби володіють унікальними можливостями: застосовувати технологічні новинки в своїх цілях, тобто у підвищенні рівня продажів.

Очевидно, що різні інновації примножують привабливість основних послуг, відіграють роль додаткового стимулу в їх придбанні, розширюють клієнтську базу, залучаючи новий сегмент – наймолодших споживачів, позитивно сприймають новітні технології, відповідно це позитивна асоціація буде переноситися і на основний продукт. Серед даної групи споживачів компанії, що застосовують технічні нововведення, сприймаються більш сучасними, доступними і в зв'язку з цим рівень споживання в цій групі підвищується.

Мова йде про переваги і додаткові можливості використання сервісними компаніями порівняно нової технології бездротового зв'язку малого радіусу дії NFC, на прикладі мережі кав'ярень.

NFC (від англ. Near Field Communication) – технологія бездротового зв'язку малого радіусу дії, яка дозволяє виробляти безконтактний обмін даними між пристроями, що знаходяться один від одного на відстані до 10 сантиметрів. Пристрій NFC може підтримувати зв'язок з існуючими смарт-картами, і з іншими пристроями NFC. Технологія NFC націлена, насамперед, на використання в мобільних телефонах і планшетах, в останніх моделях мобільних пристроїв даний тип передавача інтегрується за замовчуванням за аналогією з технологією Bluetooth. Смарт-карти, в які вбудований передавач, мають настільки маленькими розмірами, що в даний час можливе розміщення його шляхом наклеювання, між двома шарами паперу. [2]

Процес роботи даної технології виглядає наступним чином: тримати бездротовий пристрій, що володіє передавачем NFC необхідно піднести до позначки NFC, після цього мобільний пристрій почне обробку запрограмованого в мітку дії.

Надійність даної технології обумовлює широкий спектр можливостей її застосування; вона має гарні перспективи в різноманітних сферах економіки: фінансової, транспортної, освіти, рекламі.

Застосування унікальної технології бездротового зв'язку малого радіусу засноване на використанні синергетичного ефекту від технологічних новинок, що пропонуються до впровадження: застосування торговельних автоматів мережевими кав'ярнями, як механізм розширення своєї збутової політики, та впровадження нового способу оплати послуг вендингових автоматів за допомогою передплачених віртуальних рахунків, використання яких можливе за допомогою технологічно нових карт – NFC-міток.

Позитивними аспектами торгівлі допомогою вендингових автоматів можна вважати наступне:

по-перше, в даний час, за оцінками експертів, вендинговий ринок заповнений менш ніж на 10%;

по-друге, ця бізнес-ідея не вимагає таких істотних інвестицій, за аналогією з вартістю відкриття стаціонарного кафе;

по-третє, це мінімальна кількість обслуговуючого персоналу, вважається, що одна людина може якісно обслужити до 10 автоматів в день;

по-четверте, для роботи такого автомата потрібно мінімум приміщення – 1м<sup>2</sup>;

по-п'яте, мобільність – у разі невдало обраного місця продажу, автомат без істотних проблем, не рахуючи питань орендної плати, можна перевести в інше.

Завдяки новій збутовій політиці, кавові компанії отримують новий ринок збуту, посилять комунікаційну політику своїх компаній, підвищать лояльність вже існуючих споживачів. [3, с. 38-46]

Знову з'являються технології бездротового зв'язку можна з успіхом впровадити в традиційну збутову політику сервісних компаній, переслідуючи при цьому відразу декілька цілей – і підвищення лояльності до бренду компанії, і збільшення збуту продукції тієї ж компанії, і розвиток нового виду діяльності, що, поза всяким сумнівом, приведе до отримання додаткового прибутку.

### **Список використаних джерел**

1. Понявина М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика, 2014. №2 (34). С. 82-87.

2. Apriva. Оператор мобильных платежей. Режим доступа. URL <http://www.apriva.com/products/pos>

3. Ступницкий А. Информационные технологии и корпоративное управление в XXI в. Экономика Украины. 2005. №2. С. 38-46.

*Гапочка Ю.П.*

*викладач кафедри маркетингу*

*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

*Демешко А.М.*

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

## **ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В DIGITAL-МАРКЕТИНГУ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

В сучасному світі все частіше зустрічаються такі терміни як digital-маркетинг. Але не усі до кінця розуміють, що це таке і як їх використовувати. Отже, digital-маркетинг – це комплекс заходів, які спрямовані на просування товарів і послуг за допомогою сучасних цифрових технологій. Але найчастіше, це поняття плутають із Інтернет-маркетингом, спираючись на їх спільні риси та взаємопов'язаність між ними. Тобто, digital-маркетинг, він же цифровий маркетинг, містить у собі інструменти Інтернет-маркетингу, але в свою чергу, також використовує засоби, які не пов'язані із мережею Інтернет. Основними каналами є не тільки Інтернет, а також цифрове телебачення, мобільні пристрої, локальні мережі та багато іншого.



Незважаючи, на свою схожість із Інтернет-маркетингом, цифровий маркетинг має свої незаперечні переваги, які не дають втратити digital-маркетингу свою популярність та актуальність багато років. Такими перевагами вважаються:

- Цілеспрямованість. Digital (цифрова) реклама надає можливість направити потрібну інформацію про продукцію або послугу конкретній цільовій аудиторії. Отже, це максимально ефективний спосіб працювати на конкретний результат для зацікавлених у цій сфері споживачів.

- Масштабність. Охоплення значної кількості споживачів, таких які мають різні соціальні верстви населення, різні вікові групи, за рахунок різноманітних каналів просування.

- Доступність. Усі методи та інструменти легко використовувати, і вони доступні практично кожному.

- Комунікабельність. Можливість постійно підтримувати спілкування із споживачами, що є важливим елементом для формування відносин та лояльності.

На певному етапі розвитку, кожна компанія стикається з проблемою - як просувати свій продукт. Для кожної компанії набір інструментів може бути різним, одні компанії можуть використовувати інструменти і успішно розвиватися, іншим компаніям ці ж інструменти будуть приносити тільки збитки або в кращому випадку бути малоефективними. В ідеалі кожна компанія, повинна попрацювати з усіма каналами digital-маркетингу і вибрати найбільш ефективний набір. Деякими з них є:

- Створення контенту. Цей інструмент є основою inbound marketing (вхідний маркетинг) та його якість грає ключову роль. Вхідний маркетинг є доступною заміною нав'язливої і дорогої реклами. Створюючи цікавий і корисний контент, компанії заробляють своє місце на ринку, а не купують його. Яскравим прикладом вхідного маркетингу є ведення корпоративного блогу на Geektimes.

- SMM. Все відомий, на сьогоднішній день, інструмент підтримання бренду, розширення аудиторії споживачів та активних продажів за допомогою соціальних мереж.

- AppStore або Play Market. Магазини додатків мають свої механізми просування: рейтинги, відгуки, популярність, фічерінг. В першу чергу, необхідно якісно і привабливо оформити сторінку продукту. Рекламний текст, скріншоти, відео, робота з рейтингом і відгуками - це все впливає на успіх вашого продукту.

- SEO. Правильне SEO є повільним і довгостроковим інструментом, який дає природні результати. Потрібно працювати як з технічною частиною: оптимізація архітектури сайту, робота з HTML і посиланнями, так і з контентом, який не тільки підвищує рейтинг в пошуковій видачі, але і створює довіру до продукту і компанії.

- Робота з пресою. Є багато спільного із створенням контенту, але в цьому випадку відсутній повний контроль над інформацією про продукцію.

Треба з повагою відноситися до журналістів та враховувати їх інтереси, зацікавити продукцією редактора та не очікувати, що про компанію будуть писати тільки гарні відгуки.

– Стратегічне партнерство. Це гарний спосіб підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію та збільшити лояльність користувачів за рахунок співробітництва з іншими відомими компаніями.

– Телевізійна реклама. Рекламні ролики, які транслюють між телепрограмами, фільмами і серіалами. Вони призначені для широкої аудиторії глядачів.

Звертаючись на усе вищесказане, стає зрозуміло, що digital-маркетинг був, є та буде ефективним методом просування у найближчі роки. Бо він дає можливість донести інформацію не зупиняючись тільки на Інтернет-просторах, а й використовувати усі види надання інформації споживачеві усіх вікових категорій та соціальних інтересів.

### **Список використаних джерел**

1. Digital-маркетинг: у ногу з технологічним прогресом [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/digital-marketing-u-nogu-z-tehnologichnim-progresom/>

2. Роуз, Р. Управління контент-маркетингом. Практичний посібник про створення лояльної аудиторії для вашого бізнесу / Роберт Роуз, Джо Пуліцці; пер. з англ. К. 2015.240с.

3. Девід Левіс. Нейромаркетинг в дії. Як проникнути у мозок покупця / Девід Левіс; пер. з англ. К. 2015.180с.

4. Акуліч М. Діджитал-маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.litres.ru/margarita-vasilevna-akulich/didzhital-marketing>

5. Вертайм К. Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів і інших сучасних технологій / К. Вертайм, Я. Фенвік. К.: Паблішер, 2016. 384 с.

*Гришаківа А.С.,*

*Здобувач освітнього ступеня «бакалавр»  
Донецький державний університет управління  
(м. Маріуполь)*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

Сучасний світ не можливо представити без використання інтернет-мережі, тому що майже весь вільний та робочий час люди, які живуть в розвинених країнах, так чи інакше витрачають на інтернет. Саме тому, для розвитку бізнесу слід використовувати інтернет-маркетинг. Останні дослідження довели, що використання інтернет-технологій в маркетингу суттєво економить ресурси та приносить реальний прибуток.

Інтернет-маркетинг – це вигідно і зручно не лише для компаній, але й для споживачів. Для споживачів - це можливість миттєво отримати повну інформацію про товар, порівняти характеристики, ціни, програми лояльності, дізнатись відгуки користувачів даного товару, мати змогу обирати та здійснювати покупки у будь-який зручний час. Також споживач миттєво може надати компанії зворотній зв'язок щодо задоволення товаром, якості наданих послуг, дієвості рекламної компанії, задоволення асортиментом, тощо.

Це підтверджується даними Інтернет асоціації України, яка зазначає, що кількість Інтернет-користувачів в країні у 2019 році збільшилась на 8%. Всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71% (станом на кінець 2018 року - 63%) [1].

На сьогоднішній день, особливо за умови карантинних обмежень, інтернет є найдієвішим, а то й єдиним каналом збуту, що тільки підкреслює переваги використання цифрових технологій в маркетингу. Однією з найголовніших переваг інтернет-маркетингу є персоналізація клієнтів, адже традиційний маркетинг спрямований на масового споживача. Як було зазначено вище, компанія в інтернеті може представити більший асортимент товарів, ніж в оффлайн, не витрачаючи додаткових ресурсів.

Невід'ємними перевагами застосування інтернет-технологій в маркетингу є зручність та ефективність проведення маркетингових досліджень, розуміння поведінки споживача, дослідження конкурентів, залучення нових клієнтів, формування впізнаваності та лояльності до бренду, коротшання шляху виробник-споживач та інші. Реклама в інтернеті швидше знаходить цільову аудиторію, ніж офлайн.

Щодо основних каналів залучення потенційних споживачів, слід виділити наступні:

- використання контекстної реклами;
- створення власного Ютуб-каналу, на якому розкриті особливості використання товарів, професійні поради стосовно вибору, показані споживачі послуг тощо;
- просування товарів у соціальних мережах;
- рекламна компанія за допомогою e-mail (але важливо правильно обрати цільову аудиторію, яка не вважатиме це спамом);
- контент-маркетинг (просування товару або послуги завдяки корисному контенту);
- пошукова оптимізація;
- партнерські програми;
- story telling.

Побудова комунікації в мережі Інтернет є привабливою для компаній за рахунок своєї простоти та невеликої вартості. Світові тенденції показали, що споживачі легше сприймають інформацію за допомогою соціальних мереж, це їх територія, де вони відчують себе комфортно та відкриті до діалогу. Саме тому, підприємства можуть використовувати безкоштовні сервіси як корисну платформу для самореклами.

Отже, в сучасних умовах, мережа Інтернет відкриває для підприємств широкі можливості, прямий шлях до цільової аудиторії, надійні та довгострокові відносини зі споживачами за умови правильного використання інтернет-маркетингу. Задля успіху на ринку та конкурентоспроможності підприємствам необхідно включити інструменти інтернет-маркетингу у планування рекламної кампанії. Невелика вартість використання інтернет – засобів дає змогу ефективно просувати товари навіть під час кризи, коли підприємства скорочують витрати на маркетинг.

Інтернет маркетинг – це інноваційний інструмент, який сприяє ефективному плануванню та реалізації маркетингової діяльності підприємства і як наслідок, максимізації прибутку.

### **Список використаних джерел**

1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zrosla-do-23-miljoniv.html> (дата звернення 25.04.2020).

***Колотуха О.В.***

*д.г.н., доцент, професор кафедри менеджменту, економіки та туризму,  
Льотна академія національного авіаційного університету*

***Щербак О.В.***

*магістрант кафедри менеджменту, економіки та туризму, Льотна академія  
національного авіаційного університету*

## **BUSINESS PERFORMANCE MANAGEMENT (BPM) ЯК НАПРЯМОК ЦИФРОВОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ МІЖНАРОДНОГО АЕРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСУ**

В умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції на ринку авіапослуг великого значення набуває ефективне управління комунікаціями. Серед численних способів залучення споживачів авіапослуг, що використовуються аеропортами, все більш актуальними стають комунікації – найважливіша складова частини діяльності аеропорту, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про авіапослуги до споживачів і активно впливає на формування та ефективність реалізації комунікативних рішень.

Ефективне управління комунікаціями аеропорту в умовах ЗЕД – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікативних ресурсів в умовах зовнішньоекономічної діяльності (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування.

Аеропорти постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати декілька цілей: проінформувати перспективних споживачів про свої послуги; переконати авіакомпанію віддати перевагу саме послугам цього аеропорту.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, пресрелізів й інших комунікаційних і просувальницьких видів діяльності.

Відділи маркетингу і реклами, які працюють на ринку авіапослуг, стикаються з проблемами різного характеру. Складнощі виникають, наприклад, при визначенні критеріїв формування бюджету рекламної кампанії. Не просто знайти переконливі підстави грошових витрат на рекламу.

Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять клієнта до покупки, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Економічна ефективність комунікацій – напрям оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що характеризує співвідношення між результатом продажів (обсяг продажів або іншої вартісної, натуральний показник) і витратами на комунікації. На основі вивчених і проаналізованих методик розроблена модель ефектів, а також програма і показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Процес управління неможливий без інформації як бази для комунікації та комунікації, як процесу передавання інформації в процесі управління. Саме тому якість роботи як організації значною мірою залежить від добре налагодженого комунікаційного процесу.

Одним з ефективних інноваційних напрямків вдосконалення системи комунікацій на підприємстві є впровадження так званої Business Performance Management (BPM). Business Performance Management (BPM) - відносно нова концепція управління комунікаціями аеропортових комплексів, що позначає цілісний, процесно-орієнтований підхід до прийняття управлінських рішень, спрямований на підвищення спроможності аеропорту, оцінювати свій фінансовий стан і управляти ефективністю своєї діяльності на всіх рівнях шляхом об'єднання власників, менеджерів, персоналу і зовнішніх контрагентів в рамках загальної інтегрованого середовища управління.

Управління комунікаціями у BPM – це сукупність послідовних, цілеспрямованих і регламентованих видів діяльності керівництва та менеджменту аеропорту, у якій за допомогою управлінського впливу і ресурсів входи процесу перетворюються у виходи – результати процесу, що представляють цінність для авіакомпаній, клієнтів, пасажирів. Автоматизований процесний підхід у BPM – це управління комунікаціями аеропорту на основі бізнес-процесів, які описані, регламентовані, знаходяться на постійному контролі і піддаються коригуванню у разі виявлення помилок виконання або відхилень від результатів.

Управління комунікаціями аеропорту можна представити як сукупність бізнес-процесів виробничого і невиробничого характеру. При цьому не існує будь-якого стандартного переліку бізнес-процесів, тому кожна компанія повинно розробляти свої власні бізнес-процеси на основі організації активного, стабільного і збалансованого механізму комунікаційного управління.

Отже, ефективність управління комунікаціями за допомогою автоматизації BPM безперечно максимально корелює з чітко визначеною метою, яка повинна

розподіляться на певні рівні: процесорієнтованість на клієнтоорієнтованість. Безконфліктне співіснування цих процесів управління комунікаціями дозволить досягнути стратегічної мети, а саме драйверів прибутковості аеропорту, драйверів грошового потоку та нематеріальних активів, організаційної відповіді аеропорту на виклики зовнішнього середовища та перманентно змінних вимог споживачів.

Цифрова трансформація відображається на операційному інтелекті управління комунікаціями аеропорту, отож, суттєво змінюються операційні показники його діяльності: виручка від реалізації, операційний прибуток, грошовий потік. Швидке та чітке формування оптимальних відповідей на моделі ризику, запобігання щодо відтоку споживачів, формування персоналізованих пропозицій, критеріально-обґрунтований сценарний підхід є ключовими факторами успішності процесно-операційних здібностей від впровадження автоматизованої системи управління комунікаціями аеропорту та його структурних підрозділів.

### **Список використаних джерел**

1. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: Монографія. Київ, 2017. 408 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Київ, 2018. 321 с.
3. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетинга. Київ, 2019. 608 с.
4. Головкіна Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2018 р. №3 (43). С. 16-19.

*Демешко А.М.*

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,*

*Ляшко І.І.*

*канд.держ.упр., доцент*

*Донецький державний університет управління*

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ**

В сучасних умовах Інтернет сьогодні грає ключову роль в житті кожного з нас. Отже і у розвитку ринкової економіки він зробив великий шаг уперед. В сьогоднішній Інтернет дає можливість рекламувати, покупати і продавати товари та послуги, оплачувати різні платежі, мандрувати світом та шукати багато різної інформації. І це не єдині можливості та напрямки інтернету.

Якщо розглядати Інтернет з точки зору маркетингу, він являє собою глобальний ринок, який росте з великою швидкістю. Використання Інтернету надає нових особливостей, які призводять до його більшої привабливості ніж традиційні технології маркетингу. До них відносяться: перехід головної ролі від виробника до споживача; глобалізація діяльності і зменшення трансакційних витрат. [1, С.59]

Контекстна реклама або SEO-просування - це лише окремі частини Інтернет - маркетингу. І сьогодні для успішних кампаній в мережі доводиться використовувати й навіть об'єднувати багато каналів. Звідси, Інтернет маркетинг є комплексним підходом до просування.

Можна визначити основні цілі Інтернет – маркетингу. Це: [2, С. 112]

- збільшення відвідуваності сайту;
- просування і реалізація нових послуг і продуктів;
- підвищення продажів;
- поліпшення іміджу компанії;
- впізнавання бренду.

Використання мережі для збору інформації про ринок є одним із найважливіших способів, за допомогою якого підприємства можуть розробляти міжнародні й внутрішні ринки. Інформаційний пошук в Інтернеті забезпечують програмні продукти найбільших у світі фірм-виробників, такі як Netscape і Microsoft, провідник Internet Explorer, веб - сервер Microsoft Internet Information Server, запитально-пошукова система Gopher тощо. [3,С.27]

Крім того, Інтернет надає багато можливостей та інструментів для впливу на цільову аудиторію, тобто це гарна можливість розміщення реклами на різноманітних сайтах, банерних мережах, просування завдяки пошуковим системам і каталогам, спонсорські програми та багато іншого. Тому користування Інтернет – послугами є дуже важливим. [4, С. 41]

За останні 5-10 років, більш популярними місцями для реклами стали соціальні інтернет-платформи, такі як Instagram, В Контакті, Facebook, YouTube та інше. Вони дають можливість підключити сучасну молодь та зацікавити її у даній продукції або послугах. Також ефективно працює, так званий «Вірусний ефект», тобто зацікавлений споживач має можливість поділитися побаченою ним рекламою або записом зі своїми друзями, збільшуючи тим самим нашу аудиторію споживачів. Такими методами реклами користуються популярні сьогодні Інтернет - магазини або приватні продавці. [5, С. 16]

Отже, кожен вид реклами здатний формувати імідж або стимулювати попит на нові товари або послуги, які користувачі ще не знають, а тому не шукають в пошукових системах.

Враховуючи вищенаведене, можна назвати переваги цього економічно-торгового прогресу, такі як:

1. Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища, що зумовлена наступним:

- клієнт сам ініціює контакт;
- клієнт сам шукає інформацію про бренди і товари;
- використання Інтернету вимагає високого залучення людини, на відміну від радіо чи телебачення, які можна слухати і дивитися в фоновому режимі.

2. Реструктуризація галузей ( Industry restructuring).

3. Незалежність від місця розташування (Independence of location).

4. Цілодобовий доступ до великої платоспроможної аудиторії.

5. «Вірусний ефект».

Отже, з цього можна зробити висновок, що Інтернет дає неймовірно великі можливості для розвитку економічно-торгових відносин завдяки своєму щоденному залученню нових користувачів, створенню нових програм, серверів тощо. Це робить його перспективним місцем для роботи кожного маркетолога, який прагне розвиватися разом зі світом.

### **Список використаних джерел**

1. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
2. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Реклама в Інтернеті. Електронний бізнес. Маркетинг: посібник. Київ: Промінь, 2008. 217 с.
3. Капустіна Л.М., Мосунов І.Д. Інтернет маркетинг. Теорія і практика просування бренду в Мережі: монографія / Л. М. Капустіна, І. Д. Мосунов. Київ: ЦУЛ, 2015. 102 с.
4. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет – маркетинг: посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 184 с.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет – маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. № 10. 2013. С.15-17.

***Остроушко О.В.***

*провідний фахівець відділу закупівель*

*ПАТ «Національна енергетична компанія «Укренерго»*

*(м. Київ)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ РЕГІОНАЛЬНИХ EVENT- ПОСЛУГ**

Позиціонування компанії – це складний і довготривалий захід, метою якого є зайняття нею певної ніші, яка б вигідно відрізняла її від конкурентів. На сьогоднішній день в Україні налічується не менше 15 тисяч event-агентств, але дуже небагато споживачів можуть сказати, чим вони відрізняються один від одного.

Позиціонування є невід'ємною частиною зв'язків з громадськістю. На сьогоднішній день актуальним є аналіз комунікаційної діяльності регіонального event-агентства і створення концепції підвищення рівня позиціонування.

Е. Райс і Д. Траут, які вперше ввели дане поняття, визначали його як [1, с. 169-170]:

а) створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєї ніші, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеної у свідомості потенційного покупця;

б) розробку такого іміджу товару, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів.

Т. Амблер визначає позиціонування як «мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, щоб вона якомога більш вигідно



відрізнялася від марок конкурентів, для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики».

Котлер Ф. вважав, що «позиціонування – це спосіб, згідно з яким споживач ідентифікує той чи інший товар за його найважливішими характеристиками, а позиція – це місце, займане даним товаром у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами».

Інші науковці, даючи визначення позиціонування, використовують при цьому поняття «стереотип»: «Позиціонування – система стереотипів клієнта щодо PR-об'єкта, яка робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним для нього, а також відмінним від інших».

Для успішного позиціонування повинні виконуватися чотири умови: [2, с. 101-104].

1) ясність (ідея позиціонування повинна бути чітко виражена з урахуванням цільового ринку і відмітної переваги);

2) послідовність (щодня на людей обрушується лавина всіляких закликів, обіцянок, рад; якщо ви хочете, щоб вас помітили та почули на тлі цього шуму, дійте послідовно);

3) правдоподібність (вибрані відмітні переваги повинні бути достатньо правдоподібними з погляду цільових споживачів; імідж марки (послуги) або компанії і реальність повинні відповідати);

4) конкурентоспроможність (у відмітної переваги повинен бути певний конкурентний аспект; пропоновані товари або послуги повинні володіти якою-небудь якістю, відсутньою у товарів або послуг ваших конкурентів та представляти певну споживчу цінність).

В першу чергу треба пам'ятати, що конкуренція, всупереч розхожій думці, це не війна компаній на ринку. Мета організації не в тому, щоб витіснити суперника з цільового сегменту ринку, бо потенційного покупця мало цікавлять військові дії між конкурентами, його більше хвилює, які вигоди він отримає, ставши клієнтом компанії або придбавши товар. Виходячи з цього напрошується перший принцип успішного позиціонування – позитивність.

Другим принципом просування товару або послуг є орієнтація на потреби і особистість клієнта. Завдяки зв'язкам з громадськістю компанія повинна показувати потенційному клієнтові, що вона може зробити для вирішення його проблеми. З цієї позиції слоган на кшталт «Ми лідери у своїй галузі!» виглядає недоречно. Більше того, компанія-конкурент може скористатися таким слоганом у своїй рекламній кампанії, і тоді виникне питання, як довести зворотне.

Ще одним важливим принципом успішного позиціонування товару є віра в переваги пропонованої продукції або послуги. У даному випадку дуже важлива надихаюча корпоративна політика по відношенню до персоналу. Працівники компанії повинні вірити, що товар, який продається ними, приносить користь клієнтам, допомагає досягти своїх цілей. Для співробітників важливо щиро любити свою роботу і передавати своє ставлення клієнту.

Виділяють чотири рівня позиціонування:

- 1) клієнт дізнається про об'єкт, допускає його існування в своїх думках;
  - 2) об'єкт стає звичним для клієнта;
  - 3) об'єкт має чітко пізнаваний імідж, стає настільки звичним, що без нього клієнту некомфортно, незатишно;
  - 4) клієнт згоден терпіти деякі незручності заради того, щоб мати об'єкт.
- Види стратегій позиціонування: [3, с. 84-90].
- на основі характеристик або атрибутів товарів;
- на основі вигоди, яку отримує потенційний клієнт при використанні даного товару;
- на основі обставин використання товару (продукт позиціонується як найкращий для певних цілей або в певній ситуації);
- по асоціації з тією чи іншою особою, видами діяльності або іншими торговими марками;
- по споживачам (продукт позиціонується як найкращий для певних споживачів);
- на основі певного культу (характерний для іграшок та інших товарів для дітей; компаніям, що використовують позиціонування на основі культу, доводиться регулярно шукати нові культові події);
- на основі походження товару;
- по відношенню до конкурентів (при цьому існують два можливих варіанти позиціонування: за допомогою безпосереднього зіставлення з товаром конкурента і за рахунок протиставлення йому);
- за належністю до певного класу товарів чи по категорії продукту (продукт позиціонується як лідер у певній товарній категорії);
- за співвідношенням «ціна – якість» (продукт позиціонується як товар, що пропонує найбільші блага).

Позиціонування дозволяє товару або послуги зайняти зручну для нього нішу і вигідно виділятися на тлі конкурентів, а також є невід'ємною частиною зв'язків з громадськістю, оскільки спирається на їх основні принципи, такі як відкрита комунікація з цільовими аудиторіями, спрямованість на потреби громадськості, комплексний підхід до вирішення поставлених завдань.

Незважаючи на те що позиціонування з теоретичної точки зору стало розвиватися недавно, на сьогоднішній день стає очевидним, що воно є важливою частиною ефективного розвитку бізнесу.

Позиціонування на ринку event-послуг повинно ґрунтуватися на сильних сторонах креативного агентства, звертатися як до емоційної, так і до раціональної складової психології клієнта. Позиціонування повинно точно відповідати потребам обраної цільової аудиторії. Завдяки розробленій комунікаційній програмі підвищення рівня позиціонування креативне агентство зможе запам'ятатися людям і привернути увагу потенційних клієнтів, показавши не на словах, а на ділі, що вона може зробити з будь-якої, навіть самої звичайної ситуації, справжню подію.

### Список використаних джерел

1. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2003. 256 с.
2. Лилик І.В. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем. Маркетинг в Україні. 2013. № 1. С. 5-16.
3. Тультаев Т.А. Современные стратегии позиционирования. Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения, 2013. С. 84-90.

**Федоренко Р.В.**

*здобувач освітнього ступеня «бакалавр»*

**Хороших В.В.**

к.держ.упр., доцент, завідувач кафедри маркетингу,  
Донецький Державний Університет Управління

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Цифровий маркетинг, мабуть, є найбільш гнучким із напрямків бізнесу, який може бути повністю присвячений конкретній галузі. Якщо донедавна основними чинниками виробництва продукції були нові технології та зниження собівартості, то сьогодні продажі безпосередньо залежать від маркетингу. Нова галузь маркетингу - цифровий маркетинг. Розглянемо сучасні напрями її розвитку за останні кілька років [1].

Незважаючи на поточну цінність текстової реклами, маркетинг більше орієнтований на привернення уваги. Інтернет-відео - це чудовий спосіб зробити щось відмінне від масової потокової передачі. Як позитивний приклад, я можу запропонувати відео, зняте Thomson Reuters, яке хвилювало конференцію ONESOURCE. Оголошення за короткий час набрало понад 200 000 переглядів. Популярність онлайн-відео зростає мега швидко. Згідно з даними, опублікованими The Wall Street Journal, з 2011 по 2016 рік кількість користувачів зросла більш ніж у 10 разів, і зростання не сповільнюється, а зростає швидше. Експерти стверджують, що популярність інтернет-відео в кілька разів більша, ніж популярність кабельного телебачення серед підлітків, тому компанії, які орієнтуються на подальший розвиток та процвітання, повинні вже створити довгострокову маркетингову стратегію на основі відео, оскільки сьогоднішні підлітки завтра стануть підприємцями.

Цього року новим та перспективним трендом стала природна (рідна) реклама, органічно вкладена у зміст реклами. Послідовність означає, що користувач читає його як частину контенту, а отже, ефективність порівняно з попередніми видами реклами зростає у кілька разів.

Вміст був і залишається центром ефективного цифрового маркетингу, але на початку цього року з'явилася тенденція до персоналізації для забезпечення ефективного впливу. Заклик до дії буде найбільш ефективним, лише якщо буде враховано індивідуальний підхід. Наприклад, інтернет-ресурс для продажу та

купівлі квитків на StubHub, що належить eBay, збільшив продажі більш ніж на 40% відразу після розробки персоналізованого заклику до дії.

Раніше формування спільнот навколо брендів чи товарів було таким: форуми організовувались та передавались новини між друзями та родиною. В даний час користувачі Інтернету створюють об'єм контенту, який може суттєво вплинути на стан ринку. Додайте провідну думку до поточної ситуації, і бренд просунеться. Друга стратегія - залучення блогерів та інших лідерів для надання послуг з обговорення бренда. Якщо ви створите «секту свідків про бренд», товар або послуга можуть забезпечити довгострокову популярність, і інвестиції в рекламу будуть нарощуватися.

Окремо хочеться відзначити, на мою думку, більш ефективною цифровою рекламою є реклама в соціальних мережах. На думку аналітиків, сьогодні кожен звичайний користувач всесвітньої павутини проводить близько 2:00 на день, відвідуючи свої акаунти в соціальних мережах. Протягом усього цього часу користувач перебуває в зоні інформаційного впливу соціальних мереж, тому рекламодавцям було б дуже необачно використовувати таку чудову можливість для просування брендів, продуктів чи послуг. Існує багато методів і прийомів, які зазвичай використовуються для реклами в соціальних мережах. Це може включати, наприклад, традиційне просування по шляху створення власних груп або загальнодоступних сторінок, проведення різних призів або розіграшів конкурсів, розміщення рекламних посилань у коментарях чи дискусіях тощо. Серед усіх таких методів та прийомів виділяються рекламні публікації у популярних спільнотах чи на загальнодоступних сторінках, а також реклама та банери через вбудовані системи соціальних мереж.[3]

Отже, використовуючи такий маркетинг в Інтернеті, в такому відкритому середовищі, потрібно бути обережним при роботі з сотнями і тисячами клієнтів. Нам необхідно розглянути механізми захисту персональних даних споживачів. Варіантів просування багато, і кожна категорія товарів і послуг унікальна. Щоб знайти кращий варіант, вам потрібно об'єднати, спробувати і змінити різні стратегії та інструменти цифрового маркетингу [2].

### **Список використаних джерел:**

1. <https://webstudio2u.net/ua/internet-ad/757-reklama-v-sotsialnykh-setyakh.html>
2. <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-2055/>
3. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf)

**Юріна Г.Г.**  
*здобувач освітнього ступеня «магістр»,*  
**Єременко О.М.**  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу*  
*Донецький державний університет управління (м. Маріуполь)*

## **РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

У наш час цифровий маркетинг не можна ігнорувати, втім, ніхто і не заперечує його силу. Доречно проведена маркетингова і рекламна кампанія може задовольнити потреби будь-якого бізнесу і збільшити попит на продукт або послугу, яку вони пропонують. Але часи змінилися, і, хоча потреба в маркетингу актуальна як ніколи, в плані місць застосування маркетингових інструментів, багато що змінилося. Завдяки соціальним мережам, потоковому контенту і простоті створення або споживання цифрового контенту Інтернет став ідеальним місцем для просування товарів і послуг.

Незалежно від того, який продукт або послуга просувається завдяки маркетингу, для розвитку бізнесу завжди буде важлива зростаюча обізнаність і постійний активний моніторинг збільшення числа потенційних клієнтів і покупців. Роль цифрових технологій у створенні єдиного користувальницького досвіду також висока, оскільки цифровий маркетинг ефективний для досягнення більшості цілей, включаючи утримання клієнтів. [1, с. 252-259]

Більш практичним способом планування інтеграції онлайн-маркетингу в маркетингову діяльність є розгляд комунікацій з точки зору відстеження клієнта протягом усього шляху його взаємодії з інформацією щодо об'єкту, що просувається. Цей процес можна назвати постійно діючим маркетингом протягом всього життєвого циклу і рекомендується аналізувати використання онлайн і офлайн-медіа протягом усього життєвого циклу клієнта.

Почнемо з усім відомого і одного з найбільш звичних методів зв'язку – електронної пошти. Електронна пошта як і раніше є основним каналом зв'язку, і мільярди людей все ще використовують її в особистих, комерційних, промислових, юридичних, наукових і академічних цілях.

Однак, е-маркетинг розвивається, і електронні маркетингові листи не так ефективні, як раніше. Тепер це комбінація автоматизації і, що більш важливо, персоналізації. Зараз можливо прив'язати маркетинг електронної пошти до чогось більш конкретного, наприклад, до перегляду користувачем певного продукту, а потім відправити рекламну ціну або демо-відео на персоналізовану електронну пошту, що може бути дуже ефективно. Електронна пошта часто є останнім «тригером» для мотивації дій, особливо в поєднанні з іншими методами ремаркетингу.

Наступним актуальним напрямком розвитку цифрового маркетингу є відеоматеріали. Вони мають першорядне значення і повинні залишитися такими, згідно із західними прогнозами до 2021 року очікується, що 80% всього трафіку, буде складатися саме з відео. А за даними TechCrunch (інтернет-

видання про стартапи, інтернет-бізнес, інновації і веб-сайти), користувачі дивляться відео на YouTube близько 1 мільярда годин в день. [2, с. 296-299]

Пояснити таку популярність відео в соціальних мережах досить просто: в світі, де користувачів постійно атакують текстові повідомлення, які здаються далекими і не персоналізованими, дуже важливо бачити обличчя людини і чути його голос. Це дає відчуття близької особистої взаємодії і надає справжність посланню. Все це прирівнюється до більшої довіри. Зараз, завдяки алгоритмам різних соціальних мереж відео поєднується з неймовірно точними і цінними для користувача метриками, щоб надати набагато більше корисних даних про те, як саме виконуються конкретні взаємодії. Незалежно від того, де буде опубліковано відео, в Instagram, Facebook, YouTube або на власному сайті, це першокласний, неймовірно ефективний інструмент цифрового маркетингу. Це можливість передати більшу кількість інформації безпосередньо про ваш бренд більш емоційно і зрозуміло.

Так само зростає популярність голосових взаємодій. Завдяки Siri, Google, Alexa і безлічі інших «розумних» пристроїв популярність словесної взаємодії з пристроями продовжує зростати. Реальність така, що розмова – це кращий та найлегший спосіб взаємодії. І тепер віртуальні голосові помічники все краще розуміють як люди шукають інформацію, роблять покупки і відкривають для себе щось нове. Але з'являються і специфічні проблеми, бо процес голосового пошуку сильно відрізняється від введення запиту, особливо щодо відображуваних результатів. Коли людина робить текстовий запит, на екрані відображаються результати по одній сторінці за раз. Але коли хтось просить пристрій виконати пошук, і пристрій відповідає усно, він надає тільки одну відповідь. Це означає, що підготовка до голосового пошуку зажадає іншого підходу, але це одна з областей цифрового маркетингу, яку не можна ігнорувати, тому що вона актуальна зараз як ніколи.

Щодо обслуговування клієнтів все більшої популярності набувають чат-боти. Чат-бот – це програмне забезпечення штучного інтелекту, яке діє як віртуальний «консьєрж», спілкуючись з користувачами і допомагаючи їм у досягненні їх цілей. Чат-боти взаємодіють з людьми природним чином, в основному за рахунок використання вікон текстового чату, але можливі і словесні взаємодії. Згодом, коли система збирає більше інформації, та дізнається більше про клієнтів, що дозволяє пропонувати постійно свої оновлені та покращені послуги. Складне програмне забезпечення може легко обробляти безліч запитів, від надання зведень про погоду до автоматизації деяких основних функцій підтримки клієнтів. Боти дозволяють користувачам отримувати персоналізовані, цілеспрямовані взаємодії, не використовуючи надто багато обмежених людських ресурсів. До переваг впровадження чат-ботів можна віднести: цілодобове обслуговування, миттєві відповіді на запити клієнтів, відсутність необхідності в перервах та відпустках для персоналу, тощо.

Дослідження Tidio, проведене в січні 2020 року, показало, що 43% споживачів обирають відправляти повідомлення в онлайн-чатах, а не дзвонити в центри обслуговування клієнтів при спілкуванні з брендом [3, с. 70-74].

Таким чином, оскільки і підприємства і клієнти прагнуть до більш активного використання чат-роботів, це напевно стане однією з найбільш швидкозростаючих тенденцій цифрового маркетингу в найближчий час.

#### **Список використаних джерел**

1. Матвій М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління: зб. наук. пр. Вип. 41. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2014. С. 252-259.
2. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 17. С. 296-299.
3. Яцюк Д. В.Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Київ: Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. С. 70-74

Наукове видання

*МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-  
ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ: СУЧАСНИЙ ВИМІР ТА  
ПЕРСПЕКТИВИ*

***Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-  
конференції***

Відповідальний за випуск – доц. Хороших В.В.  
Упорядкування й макетування – викл. Гапочка Ю.П.