

Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгошч, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Економіст»
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
НУ «Львівська політехніка»
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 року

Хмельницький–Сатанів

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 26.11.2019*

Подані тези доповідей XIV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 228 с. (укр. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)

ISBN 978-966-330-356-7

© Автори статей, 2019
© ХНУ, оригінал-макет, 2019

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції
28–30 листопада 2019 року
(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Художнє оформлення обкладинки: *Станіславова О. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Підписано до друку 22.11.2019. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 13,30. Обл.-вид. арк. – 12,65.
Тираж 300. Зам. № 194/19

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.

Передмова

В умовах транзитивної соціально-орієнтованої ринкової економіки змінюються підходи щодо врахування глобалізаційних викликів. Ускладнення всіх економічних процесів як на національному, так і на світовому рівнях призводить до необхідності переосмислення засад економічної теорії і формування її нової парадигми. Процес глобалізації довів, що саме маркетинг має посідати провідне місце у розвитку сучасних економічних відносин. Здатність підприємства формувати та ефективно запроваджувати власну маркетингову стратегію виступає одним з вирішальних чинників ринкового успіху в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність питань, що піднімаються в рамках XIV міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» обумовлена поглибленням теоретичних пошуків стратегій маркетингу та маркетингового інструментарію в сучасних умовах глобалізації.

З початку ХХ ст. концепція маркетингу еволюціонувала з суто виробничо-орієнтованої до орієнтованої на економічні інтереси окремого споживача, формування з ним довгострокових відносин та залучення його до управління продуктовою стратегією підприємства. Але можна зазначити, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в аспекті посилення соціальної відповідальності, що обумовлює зміну концепції маркетингу і маркетингової парадигми.

Деякі науковці вважають, що сьогодні концепція соціально-етичного маркетингу містить три концептуальні напрями: соціальний, гуманістичний, екологічний. Соціальний маркетинг розглядають як маркетингову діяльність, для якої у ролі пріоритетних встановлені соціальні завдання та підходи: управління народжуваністю, медичним, соціальним, юридичним, освітянським обслуговуванням тощо. Гуманістичний маркетинг трактують як маркетингову діяльність, що базується на етичних принципах, інтересах широких верств населення. При цьому гуманістична концепція маркетингу спрямована на підвищення духовного потенціалу суспільства.

Концепція екологічного маркетингу полягає у тому, щоб узгодити всі процеси господарської діяльності підприємства, згідно з вимогами сучасного ринку, ґрунтуючись на принципах дотримання екологічної безпеки, тобто забезпечити симбіоз ринку та екології.

Як окрему концепцію маркетингу, що виокремилась з концепції соціально-етичного маркетингу, виділяють соціально-відповідаль-

ний маркетинг; ця концепція заснована на принципах відповідальності перед споживачами, орієнтації на споживача, відповідальності перед працівниками відповідно до наявних соціальних цілей та стандартів.

Враховуючи, що найбільш актуальною проблемою людства сьогодні є гармонійний розвиток цивілізації в контексті глобалізаційних змін і зрушень, доцільним є виділення глобальної концепції маркетингу, яка базуватиметься на задоволенні потреб споживачів та виробників за одночасного піклування про суспільні потреби, включаючи боротьбу з хворобами, зближення націй, виражену технологізацію тощо, за активної участі держави.

Окрім того, не втрачають свого значення і проблеми подальшої активізації інноваційної діяльності, переходження на застосування цифрових технологій, штучного інтелекту, які також необхідно вирішувати не лише з позицій глобалізації та економічної доцільності, але і в межах концепції соціальної відповідальності.

***Завідувач кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва,
доктор економічних наук, професор***

Ковальчук С. В.

АДМАКІН С. К., ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: УЗАГАЛЬНЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

Одними з перших визначення маркетингової діяльності дали засновники Збалансованої системи показників (Balanced Scorecard) Д. Нортон і Р. Каплан: «Маркетингова діяльність є процесом, в якому можна виділити чотири основні етапи [11]:

1) визначення переваг в процесі оволодіння, розвитку та збільшення ресурсів і можливостей фірми;

2) визначення позиційних переваг, що відображають стратегію фірми, яка реалізується в плані надання споживачами цінності і витрат, які несе фірма через дії конкурентів;

3) визначення результатів діяльності на ринку, які являють собою реакцію споживачів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми;

4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності».

Подальший розвиток маркетингу і маркетингової діяльності (як в теоретичному, так і в практичному плані) призвів до прояву інших ключових моментів в її визначенні. Так, в 2000–2008-х рр. багато дослідників (Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Мяконьков В. Б., Єгорова С. Є. та ін.) зійшлися на думці, що «Маркетингова діяльність може виступати як самостійний вид підприємницької діяльності і як функція по інтеграції зусиль всіх ланок підприємницької та виробничої діяльності з метою досягнення поставлених цілей (задоволення попиту і отримання прибутку). Маркетингову діяльність можна назвати всеохоплюючим видом підприємницької діяльності, оскільки вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва» [3, 5, 8].

В. І. Дорошів визначив зміст маркетингової діяльності як «скупність процедур, яка включає аналіз ринкових можливостей (початок маркетингової діяльності), відбір цільових ринків і розробку комплексу

маркетингу. Ці види діяльності неможливі без наявності комплексу допоміжних систем управління маркетингом» [4].

Агєєва Н. А. і Лопаткіна Н. Ю. визначають маркетингову діяльність як «Комплекс випереджальних і прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача і отримання прибутку» [1]. Войтоловський Н. В. та Калініна А. П. стверджують: «Маркетингова діяльність являє собою діяльність, спрямовану на узгодження можливостей організації з ситуацією на ринку з метою отримання прибутку і конкурентних переваг».

М. Полієнко ототожнює маркетингову діяльність з «діяльністю підрозділу маркетингу з вирішення практичних завдань, що стоять перед ним практичних завдань в комерційної компанії» [9].

Т. С. Арефєєва та ін. дали визначення, в якому «маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві» [2]. В даному випадку маркетингова діяльність розглядається як вид не підприємницької, а управлінської діяльності, оскільки це вагоме уточнення сприяє більшому розумію того, в чіх інтересах здійснюється маркетингова діяльність. Крім того, автори звертають увагу на застосування творчих (евристичних) методів при здійсненні маркетингової діяльності, що також, з нашої точки зору, недалеко від істини.

В останні роки увага дослідників маркетингової діяльності направлена в поле її оцінки, аналізу, розробки методик кількісного виміру її ефективності. Так, на думку А. В. Солдатової, «маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, який складається з реалізації специфічних функцій маркетингу» [10]. В запропонованому визначенні маркетингова діяльність є керованим процесом, а це значить, що до нього повинні застосовуватися всі функції управління, зокрема, аналіз. Маркетингова діяльність визначається в даному випадку як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і вихідних результатів.

М. А. Єна і Е. А. Косінова відзначають «маркетингова діяльність підприємства полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозної величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку» [6].

Отже, узагальнюючи поняття різних авторів, визначаємо, що маркетингова діяльність – це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що складається з реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, а й встановлення конкретних цілей, способів їх досягнення і джерел ресурсів господарської діяльності в цілому.

Маркетингова діяльність є самостійним видом підприємницької діяльності, оскільки вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва. Особливість маркетингової діяльності як функції і як виду підприємницької діяльності полягає в тому, що вона здійснюється за будь-якої моделі ринкової економіки [5, 7].

М. Полієнко зазначає, що головною метою маркетингової діяльності, є забезпечення комерційного успіху компанії та її продуктів на ринку, що завжди досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак, в залежності від конкретної ситуації, в конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути і іншими [9].

Т. С. Ареф'єва, О. Н. Жидкова, Є. І. Лобанова, А. Б. Нісілевич, Е. В. Стрижова виділяють безліч цілей маркетингової діяльності [2]:

- 1) вивчення споживача (визначення структури споживчих переваг на ринку) і дослідження мотивів його поведінки на ринку;
- 2) аналіз ринку, на якому працює підприємство;
- 3) дослідження продукту, виробів або виду послуг (визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації існуючих);
- 4) аналіз форм і каналів збуту;
- 5) аналіз обсягу товарообігу підприємства;
- 6) вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;
- 7) дослідження рекламної діяльності (визначення найбільш ефективних засобів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції);
- 8) визначення найбільш ефективних засобів просування товарів на ринку (вироблення системи стимулів, що дозволить зацікавити оптових покупців у закупівлі більш великих партій продукції).

Отже, маркетингова діяльність – діяльність підприємства, фірми на ринку, що передбачає: ретельне врахування потреб у товарах і послугах; врахування стану і динаміки попиту; ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку; можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців; активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг; контроль за умовами реалізації товарів і послуг; гнучке реагування на зміни попиту.

Мета маркетингової діяльності – формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для

партнерів, які беруть участь в ньому, коли відповідно до результатів вивчення попиту споживача вносяться корективи в виробничу програму підприємства і йде активне коригування попиту споживача відповідно до передбачуваних тенденцій розвитку» [8, 9].

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількості, термінів поставки і тим самим створює передумови для розподілу частки ринку між виробниками. Велике значення має конкуренція, боротьба за споживача. Ринкові механізми змушують виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів, які, як правило, висувають високі вимоги до якості продукції.

Література

1. Агеева Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : учеб. пособ. / Н. А. Агеева, Н. Ю. Лопаткина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.

2. Открытые образовательные ресурсы: международный опыт и ситуация в России / Т. С. Арефьева., О. Н. Жидкова, Е. И. Лобанова., А. Б. Нисилевич, Е. В. Стрижова // Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. – 2014. – № 2. – С. 3–6.

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для ВУЗов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 736 с.

4. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособ. / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 285 с.

5. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика : монография / С. Е. Егорова // Федеральное агентство по образованию. – Псков, 2008. – 284 с.

6. Ена М. А. Роль маркетинга в деятельности организации [Электронный ресурс] / М. А. Ена, Е. А. Косинова. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/6361>

7. Егорова С. Е. Направления развития управленческого учета в России / С. Е. Егорова, В. А. Будасова, Л. А. Юданова // Современное состояние и перспективы развития бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Е. М. Сорокиной. – 2016. – С. 232–239.

8. Мяконьков В. Б. Маркетинг – экономические и психологические основы : учеб. пособ. / В. Б. Мяконьков. – СПб. : ГАФК имени П. Ф. Лесгафта, 2000. – 68 с.

9. Полиенко М. Маркетинговая деятельность [Электронный ресурс] / М. Полиенко. – Режим доступа: [http:// marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html](http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html)

10. Солдатова А. В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия с использованием методов экономического анализа : дис. ... канд. экон. наук : 201508.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: маркетинг)», 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика». – 2015. – 220 с.

11. Kaplan R. S. The Balanced Scorecard – measures that drive performance / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard Business Review, January–February. – 1993. – Pp. 71–79.

АЛТУХОВ П. С., ЗАБУРМЕХА Є. М.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГ ФІЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Останнім часом була проведена низка досліджень, спрямованих на визначення передумов фізичної активності населення. Однак ці дослідження майже не висвітлюють причини, які спонукають людей займатися фізичними вправами. Недостатня увага приділяється організації, управлінню й фінансуванню спортивних і фізкультурно-оздоровчих послуг, а саме використанню маркетингових інструментів у цій сфері. Що спонукає людину займатися фізкультурою або спортом не ставлячи перед собою на меті набуття професійних навиків? Це можуть бути усвідомлені особистісні потреби (мотиви, прагнення, цілі): зміцнення здоров'я, підготовка до трудової діяльності або служба у збройних силах, спілкування, суспільне визнання, організація вільного часу, подорож тощо.

Нині з'являється нова суспільна група людей – представників сфер комерційної діяльності, які все частіше звертаються до нових підходів у використанні засобів фізичного виховання в умовах зростаючих вимог до соматичного здоров'я, котре стало безпосередньо впливати на конкурентні відносини у сфері бізнесу. Конкуренція під час отримання престижних посад спонукає їх більш послідовно покращувати свій загальний фізичний розвиток. Посади референтів, секретарів, завідувачів відділів та ін. у різних сферах економіки – бізнесі, соціальному обслуговуванні, банках, туристичних фірмах, шоу-бізнесі – вимагають відмінного вигляду та фігури, що є їхньою візитівкою.

Таким чином, можна констатувати, що в умовах сучасного суспільства маркетинг так само актуальний для сфери фізичної культури, як і для будь-якої сфери людської діяльності.

Спортивний маркетинг базується на загальній концепції виробничо-економічного маркетингу. Однак, залежно від спрямування, його класифікують за певними ознаками й виділяють різновиди маркетингу: дитячо-юнацький, студентський масовий, олімпійського професійного спорту та маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг. Маючи багато загальних рис, кожен із них має свої специфічні особливості, пов'язані передусім із різними потребами [1; 2].

Пропонування послуг, пов'язаних із фізичною активністю, включає в себе розробку, розвиток і впровадження фізкультурно-оздоровчих програм. Причому в одному випадку спортивний заклад може сам обирати вид фізичної активності, а в іншому – напрям діяльності диктують вимоги споживачів. Пропозиція спортивно-оздоровчих програм значною мірою залежать від типу клубу. Вони бувають громадськими й комерційними. Перші отримують засоби на національному, провінційному та муніципальному рівнях. Другі фінансуються приватним капіталом і їх діяльність залежить від власника клубу.

- У багатьох країнах діють різні типи спортивно-оздоровчих клубів;
- шкільні (оздоровчі, за видами спорту, за інтересами);
- студентські (оздоровчі, за видами спорту);
- на підприємствах і фірмах (оздоровчі, за видами спорту);
- при поліклініках і на курортах (лікувально-оздоровчі);
- спортивні клуби за видами спорту.

Існують і багатоцільові клуби. Вони, як правило, мають різні спортивні споруди: плавальні басейни, спортзали для ігор, тренажерні зали, доріжки для бігу, зали для дітей тощо.

Особливу популярність на сьогодні отримують клуби, де працюють персональні інструктори, є можливість сімейного спорту; швидко зростають клуби з надання послуг інвалідам, спортивно-оздоровчі клуби при церквах і костелах (фізичне оздоровлення через духовне вдосконалення).

Забезпечення необхідними спортивними спорудами є другим видом фізкультурно-оздоровчих послуг. Часто спортивні споруди орендують, тоді вони стають видом послуг.

Маркетинг послуг, у т.ч. фізкультурно-оздоровчий, значно відрізняється від маркетингу товарів речовинних. Важливо завжди пам'ятати його особливості:

– **невідчутність (нематеріальність)**. Головною вимогою є підвищення «матеріальності» послуги, що досягається за допомогою покращення таких показників: вдале розташування та інтер'єр офісу,

сучасне спортивне устаткування, ціна, кваліфікація персоналу клубу, можливість спостереження за процесом;

– **незбереження послуг (неможливість зберігання послуги).**

Вимагає узгодження попиту із пропозицією, особливо за умов, коли попит є нерегулярним. Тут у нагоді можуть стати знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою його активізації, попередні замовлення, використання сезонних працівників.

– **невіддаленість (невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов) від джерела.** Основним завданням є забезпечення взаємодії покупця та продавця за рахунок високого рівня якості роботи персоналу і підвищення ефективності використання часу продавців;

– **унікальність (мінливість) послуг** передбачає три напрями вдосконалення роботи фірми: підвищення якості послуг (підвищення вимог на етапі проведення підбору та навчання персоналу фірми), стандартизація послуг, аналіз ступеня задоволеності клієнтів.

Ключовою особливістю маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг є вміння задовольнити потреби людей, урахуовуючи: а) види фізкультурно-оздоровчих послуг; б) особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг (нематеріальність послуг, неможливість зберігання послуги, невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов, унікальність послуг).

Література

1. Башкирова М. М. Спортивно-оздоровительные клубы за рубежом / М. М. Башкирова, С. И. Гуськов. – М. : ЦООНТИ-ФиС, 1994. – 158 с.
2. Гуськов С. И. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг / С. И. Гуськов, А. О. Куратов. – М. : ЦООНТИ-ФиС, 1993. – 113 с.

АЛЬТГАЙМ Л. Б.

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

ЦІЛІ ТА ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

Організація екскурсійних послуг у туристичній галузі України та на світовому ринку туристичних послуг є ще малорозвинутою та неконкурентоспроможною. Багато екскурсійних об'єктів і комплексів знаходяться у занедбаному стані, потребуючи відновлення і реставрації. Що стосується інфраструктури, то вона потребує реконструкції

та ремонту, її рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, а індустрія розваг слабо розвинена та не організована. Також наявний значний перелік проблем екологічного, соціального та економічного спрямування. Необхідним є визначити заходи із стимулювання та просування екскурсійних послуг в Україні та на ринку світових туристичних послуг, за допомогою яких можна перетворити вітчизняну організацію екскурсійних послуг на процвітаючу, стабільну та конкурентоспроможну на світовому ринку. [1] Серед таких заходів новим і важливим є у цьому напрямі врахувати наступне:

- систематичний, всебічний, ретельний облік потреб споживачів екскурсійних послуг, стану і динаміки попиту, споживання, особливостей ринку, умов підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованих господарських рішень;

- створення умов для максимального пристосування організації і виробництва екскурсійних послуг, асортименту і якості продукції, усієї системи управління виробничо-збутовою діяльністю до потреб туристичного ринку, структури і динаміки суспільного попиту, оскільки у туризмі часто приходиться саме «продавати те, що виробилось», тобто деякі екскурсійні об'єкти напряму пов'язані із певними природними явищами, процесами тощо, відсутність яких, може знівелювати важливість самого екскурсійного об'єкта;

- активний вплив на попит, туристичний ринок та інші умови реалізації за допомогою всіх доступних засобів: реклами, товарної і цінової політики, контролю за сферою товарообігу і таке інше, адже створюючи екскурсійний продукт, зважаємо на його споживача [2].

Реалізувати поставлені цілі можна через наступні функції маркетингу:

- аналітична дозволить вивчити і дати оцінку чинникам внутрішнього і зовнішнього середовищ туристичного підприємства, сформулювати цілі розвитку фірми і вибрати стратегії для їх досягнення;

- виробнича забезпечить створення нових екскурсійних послуг, які б найбільш повно відповідали вимогам споживача;

- збутова (реалізація і продаж) – продукт повинен бути там, де він потрібен, у тих кількостях, у яких він затребуваний, тієї якості, на яку розраховує споживач екскурсійних послуг та за цінами, які вигідні як екскурсоводу, так і екскурсантам.

- управління та контроль припускають організацію планування господарської діяльності туристичного підприємства і управління організацією і виробництвом екскурсійних послуг [2].

Це основні функції маркетингу, які визначають існування всіх функціональних напрямів туристичного підприємства. І пояснюється це тим, що в організації діяльності туристичного підприємства марке-

тингова функція визначає саму стратегію функціонування підприємства. Оскільки маркетингова діяльність координує і направляє організацію і функціонування інших видів послуг, особливе значення набуває управління і контроль за їх реалізацією.

Література

1. Альтгайм Л. Б. Організація екскурсійних послуг : навч.-метод. посіб. для студентів географічного факультету, які навчаються на спеціальності «Туризм» / Л. Б. Альтгайм. – Тернопіль, 2017. – 204 с.
2. Сутність і функції маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studall.org/all3-34007.html>.

АНДРУШКЕВИЧ З. М., ДОВГАНЮК Я. В.
Хмельницький національний університет

КЛІЄНТОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій вимагає нового підходу в організації діалогу між підприємствами та покупцями. Сучасним напрямом створення конкурентних переваг підприємств став насамперед перехід до клієнтоорієнтованого сервісу, а також формування нових потреб клієнтів. Це підштовхує до необхідності створення й розвитку гнучких та ефективних стосунків перш за все між виробниками та клієнтами, які пронизують усі економічні процеси і є споживчою цінністю.

Перші згадки про клієнтоорієнтований підхід були відмічені у 90-х роках ХХ ст. Його метою стала побудова індивідуальних відносин підприємства з кожним із клієнтів. А вже на початку ХХІ ст. підприємства об'єдналися у своїх прагненнях до підвищення якості роботи зі своїми споживачами, формування їх лояльності та побудови такого співробітництва, яке б приносило взаємну вигоду всім задіяним сторонам. Зародженню і зростанню актуальності поняття клієнтоорієнтованості сприяли вимоги сучасного ринку, які мають такі особливості:

- гостра конкурентна боротьба за власну частку ринку;
- перенасичення ринку однаковими пропозиціями;
- більш високі запити клієнтів до якості товарів та послуг, а також до кваліфікації обслуговуючого персоналу.

Ці фактори призвели до необхідності перерозподілу зусиль і уваги від процесу виробництва та якостей товару, що випускається, його унікальності, технології збуту та ефективності продажів на задо-

волення потенційних потреб клієнтів при збереженні інтересів підприємства. Тобто, відбулась заміна товароорієнтованого підходу на клієнтоорієнтований, націленого на клієнта як індивідуальну особистість, яка визначає конкурентні переваги сервісу та цінність послуги.

Призначення будь-якого бізнесу полягає в задоволенні запитів клієнта, – зазначає відомий американський спеціаліст з управління П. Друкер [1]. Тож на сьогодні тема клієнтоорієнтованості є доволі актуальною, А отже, з'являється потреба розробки теоретико-методичних засад клієнтоорієнтованої політики управління підприємством у сучасних умовах господарювання.

У численних працях підкреслюється те, що стійкі конкурентні переваги підприємство може отримати внаслідок постійного фокусу на клієнті. Якщо підприємство враховує інтереси клієнтів, то клієнти, у свою чергу, купують у виробника більше, частіше, довше та рекомендують іншим ці послуги.

Під клієнтоорієнтованістю насамперед розуміють:

– здатність підприємства «відтягувати» додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів;

– інструмент, який дозволяє знаходити лояльних клієнтів і формувати їх доброзичливе ставлення;

– вибір підприємця між поточним станом і довгостроковим;

– характеристика бізнесу, що відображає місце інтересів клієнта в діяльності підприємства.

Практично всі визначення поняття «клієнтоорієнтованість» пов'язані з поняттями «цінність», «задоволення потреб» та «клієнти». У всіх визначеннях простежується зв'язок поняття клієнтоорієнтованості з основною метою маркетингу – досягнення задоволення клієнтів у процесі вибору товарів чи послуг певного підприємства.

Отже, впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством надає йому стратегічні конкурентні переваги в сучасних умовах господарювання.

Література

1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер ; пер с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 272 с.
2. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності / П. Петриченко // Економіст. – 2014. – № 1. – С. 79–82.

ВАРІАНТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ОВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ МАЛИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Виробництво овочів в Україні, в основному, розміщено у господарствах населення, частка яких у загальному виробництві складає понад 86 %. У господарствах населення при вирощуванні овочів у структурі витрат левову їх частку становить ручна праця, що супроводжується збільшенням трудомісткості. Основними причинами значних витрат ручної праці є низький рівень комплексної механізації виробничих процесів і незадовільна організація виробництва, особливо на приватних ділянках.

Значною проблемою є малі обсяги товарної продукції для оптового продажу внаслідок розпорошеності пропозиції за господарствами населення та недостатньої кількості сільгоспідприємств, які б постачали продукцію через маркетингові канали. Відзначається відсутність великооптової торгівлі через організовані продовольчі ринки, де гарантовано збут продукції на економічно вигідних умовах. Відповідно зазначеного важливим є відпрацювання каналів прямого маркетингу для виробників овочів для вирішення сукупності суспільних завдань: задоволення потреб споживачів у овочах, мінімізація втрат овочевої продукції, підвищення економічної ефективності господарської діяльності в овочівництві.

Доставка овочів на ринок вимагає особливого поводження. Щоб зберегти якість і підтримати товарний вид овочевої продукції, її слід акуратно зібрати, підготувати для ринку, запакувати і відправити. При цьому для невеликих виробників доцільним є використання чотирьох загальноприйнятих у світі каналів прямого маркетингу. Кожен канал вимагає різного обсягу роботи і капіталу від виробника.

Укладення форвардного контракту прямо зі споживачем на виробництво і доставку конкретної овочевої продукції. Ця система потребує наявності транспорту для перевезення, хороших відносин зі споживачем і пропозицію широкого асортименту овочів. Цей підхід може бути дієвим способом отримати гарантований дохід для виробника, оскільки законтракований обсяг овочів вказує на доцільні площі вирощування та гарантовані обсяги овочів, що будуть куплені за визначеною ціною.

Для виробників не слід уникати збору урожаю самими споживачами по полях виробника за варіантом «збери сам», що пов'язаний з

найменшою роботою від виробників і капіталу на організацію реалізації продукції. Клієнти самі виконують значну частку маркетингових функцій і збір врожаю. Цей метод добре спрацьовує для деяких товарів і в деяких місцевостях, але не для всіх овочів і не для всіх виробників. Цей метод найкращий для овочів, які купуються в великих кількостях для домашньої консервації.

Придорожній маркетинг є найбільш поширеною системою прямого маркетингу. Система вимагає деяких капітальних інвестицій в оснащення місця. Взаємовідносини з клієнтами надзвичайно важливі, але вони більш неформальні, ніж відносини між продавцем і покупцем в магазині.

Фермерські ринки або «ринки на узбіччі» подібні придорожнім ринків – дозволяють компенсувати недолік не вигідного розташування виробництва. Одна перевага є в розташуванні такого ринку до місць руху великої кількості клієнтів. Потреби в персоналі легко планувати. Великий недолік, проте, полягає в необхідності передбачення обсягів реалізації. Щоб на кожен день було зібрано і підготовлено достатню кількість продукції на продаж.

Кожний малий виробник може вибрати для себе більш зручний варіант прямого маркетингу продукції, що сприятиме максимальному задоволенню потреб споживачів та підвищенню ефективності роботи виробників внаслідок мінімізації втрат продукції.

БАБАЧЕНКО Л. В., ЗАБАШТАНСЬКА Т. В.
Чернігівський національний технологічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

При плануванні маркетингової діяльності на підприємствах в сучасних умовах потрібно враховувати можливості використання новітніх знань, які формуються в сфері комп'ютерних технологій та електронних комунікацій. На сьогодні основою сучасної маркетингової діяльності підприємств є використання інформаційних технологій та баз даних споживачів. Використання інформації про споживачів сформованої в базах даних підприємства надає можливість приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення. Основна складність під час формування інформаційної системи підприємства полягає не стільки в організації системи внутрішньої інформації, яка переважно є об'єктивною, своєчасною і легко формалізується, скільки в регламентуванні

обміну підприємства із зовнішнім середовищем, який забезпечується здебільшого маркетинговими інформаційними потоками [1]. Структура маркетингової інформаційної системи підприємства містить систему внутрішньої звітності, систему збору поточної зовнішньої інформації, систему маркетингових досліджень та систему аналізу, яка складається з двох підсистем: статистичного банку та банку моделей [2].

При наявності відомостей про споживачів і стан ринкової кон'юнктури підхід до збуту продукції та планування маркетингової діяльності на підприємстві стає більш науковим і обґрунтованим. Планування маркетингу на основі бази даних споживачів сприяє розвитку професіоналізму в управлінні збутом і вивченні ринку і тим самим забезпечує економічне зростання підприємства. Для здійснення маркетингової діяльності на основі бази даних споживачів необхідне відповідне програмне забезпечення та інформація для планування і управління збутом. Дані можуть бути отримані з багатьох джерел, як внутрішніх, так і зовнішніх. Наявні програмні інструменти дозволяють аналізувати цю інформацію і використовувати отримані результати для прийняття правильних, обґрунтованих рішень.

Бази даних становлять суттєву складову маркетингового активу підприємства оскільки дозволяють: здійснювати довгострокові продажі; збільшити продуктивність продажів; досліджувати нові канали розподілу; випробовувати нові товари; розвивати тривалі персоналізовані відносини з найкращими споживачами, щоб забезпечити їх лояльність; досягти високого ступеня зміцнення відносин із клієнтами й вигідну взаємодію з ними; підвищити прибутковість клієнтів; розширити частку ринку; сегментувати клієнтів; здійснювати планування маркетингових комунікацій; автоматизувати роботу представників у регіонах і регулярно контролювати їх роботу [3, 4].

Маркетингову діяльність на основі баз даних здійснюють як великі, так і дрібні підприємства. Це сприяє підвищенню ефективності їх діяльності. Цей вид маркетингу стає останнім часом життєво необхідним засобом стратегічного маркетингу в усьому світі. Деякі з результатів статистичних досліджень вказують на зростаючу популярність баз даних і пов'язаних з ними методів прямого маркетингу серед професіоналів, що займаються вивченням ринку.

Враховуючи зазначене, слід відмітити, що розвиток комп'ютерних технологій, пов'язаних зі зберіганням і обробкою даних сприяв розробці спеціалізованого програмного забезпечення, а саме систем управління базами даних. Дані системи відіграють велике значення для систематизування даних, їх комп'ютерного зберігання і обробки. Саме розвиток і удосконалення систем управління базами даних вагомо впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємств.

Література

1. Маркетингова інформаційна система: механізм управління потоками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25902/1/19-90-94.pdf>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Бази даних як маркетинговий інтелектуальний актив підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/11986/2/Conf_2010v3_Piniak_I-Bazy_danykh_yak_marketynhovyi_16.pdf
4. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf

БЕХ О. М., БОЙКО Р. В.

Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Тенденцією останніх років стало значне посилення конкуренції на ринку. В умовах світової фінансової кризи першочергові завдання підприємств пов'язані не з розробкою нових товарів, а з налагодженням та утриманням конструктивних довготривалих зв'язків з клієнтами. Успіх в роботі з клієнтами визначається стратегічними рішеннями, які приймає компанія по відношенню до них. За цих умов існуючої структури управління маркетинговою діяльністю підприємств не завжди забезпечують адекватне реагування управлінських процесів на зміну умов зовнішнього та внутрішнього середовищ організації і вимагають якісного реформування.

У сьогодишніх умовах розвитку та функціонування все більше підприємств переорієнтовує господарську діяльність на споживача та ринок, тому зростає актуальність питань ефективності в системі маркетингу. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо). У колі теоретиків і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності підприємства. Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства.

У науковій літературі зустрічається декілька концепцій ефективності. Так, часто її визначають як досягнення стратегічно значущих цілей і максимальне забезпечення соціально важливих потреб. Однак найбільш поширене розуміння ефективності: «характеристика якості ..., а саме характеристика з точки зору співвідношення витрат і результатів». Необхідно зауважити, що у маркетингу термін «ефективність» використовується широко – переважно під ним розуміється ефективність управління.

Ефективність безпосередньо пов'язана із виробництвом необхідних суспільству матеріальних і соціальних благ, а так само як і з їх споживанням, де основний акцент здійснюється на тому, що дає продукт споживачеві та яку користь він йому приносить.

Для позначення якості управлінської діяльності використовується поняття «ефективність управління», необхідність визначення якої обумовлена тим, що вона виступає провідним критерієм для оцінки та вибору рішення. Ефективність управління – предмет постійної уваги з боку маркетингу, економічної теорії і практики. Враховуючи багатозначність й багатоаспектність поняття ефективності стосовно процесу управління, його розуміння істотно ускладнюється, оскільки слід брати до уваги ефективність управління у цілому, ефективність систем управління та ефективність виробництва.

Виходячи з викладеного, ми вважаємо, що будь-який процес або кінцевий результат можна назвати ефективним лише за умови, якщо вони задовольняють наступним критеріям: досягнення максимальної соціальної задоволеності; досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах; досягнення стратегічно значущих цілей.

Для розуміння сутності ефективності маркетингової діяльності доцільно розглянути підходи науковців (табл. 1).

За результатами проведеного теоретичного аналізу підходів до розуміння сутності поняття «ефективність маркетингової діяльності» зроблено наступні висновки та узагальнення:

- неузгодженість у використанні дефініції, яка б характеризувала сутність ефективності маркетингової діяльності, у наукових працях наявні різні терміни «ефективність маркетингу», «маркетингова ефективність», «ефективність маркетингової діяльності»;

- відсутність єдиного підходу авторів до тлумачення поняття «ефективність маркетингової діяльності», що значно ускладнює її розуміння та вимірювання;

- характеризуючи поняття «ефективність маркетингової діяльності», автори застосовують терміни «показник», «економічний результат», «здатність та можливість», «інтегрована оцінка», які, на наш погляд, не розкривають повністю сутність поняття «ефективність»;

Таблиця 1

Розуміння поняття «ефективність маркетингу»

Автор	Зміст поняття
<i>Результативний підхід</i>	
Н. В. Герасимяк	Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані
А. Гавриленко, Т. Гаврилко	Ефективність маркетингової діяльності можна охарактеризувати відношенням ефекту (результату) маркетингової діяльності до витрат, пов'язаних з цією діяльністю
Н. Трішкіна	Відношення результату від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення; показник ефективності комплексу маркетингу, який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах
<i>Цільовий підхід</i>	
Дж. Грант	Ефективність маркетингової діяльності визначається, виходячи з індивідуальності ідей, своєю неповторністю з іншими ідеями
В. О. Морохова	Ефективність маркетингової діяльності – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей
<i>Комплексно-системний підхід</i>	
Н. В. Струпинська	Ефективність маркетингової діяльності – здатність системи маркетингових заходів та програм, спрямованих на задоволення потреб та інтересів суб'єктів ринку, забезпечувати результативність функціонування підприємства на основі врахування взаємозалежності економічних і соціальних цілей маркетингу
В. Л. Соболев	Ефективність маркетингової діяльності слід розглядати як складне та структурне поняття, вона є комплексною характеристикою результатів та наслідків реалізації маркетингової діяльності підприємства, що відображає взаємозв'язок рівня її організації, здійснення та впливу маркетингових заходів на поведінку цільової групи споживачів із урахуванням оптимальності витрачених на це ресурсів для досягнення поставленої мети
<i>Функціональний підхід</i>	
Н. В. Мойсеева	Ефективність маркетингової стратегії діяльності визначається через аналіз функцій маркетингу – аналіз ринку, асортимент продукції, збутову, комунікативну діяльність та показники прибутковості

– наявність щонайменше таких підходів до розуміння поняття «ефективність маркетингової діяльності» як результативний (витратний), цільовий, функціональний та комплексно-системний;

– невизначеність категорій, пов'язаних із поняттям «ефективність маркетингової діяльності», а саме: «ефективність», «результат», «ефект», «результативність», що не дозволяє однозначно їх трактувати;

– поняття «ефективність маркетингової діяльності» є складним та багатоаспектним, тому слід акцентувати увагу на його інтегруючій природі і виокремлювати структурні складові, які повинні оцінюватися.

Таким чином, ефективність маркетингу – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь досягнення поставлених перед маркетинговою службою цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингу необхідно оцінити всі напрями маркетингової діяльності: від реалізації управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів. Цю оцінку можна здійснити за використання системного підходу до оцінки ефективності маркетингу та на основі одержаних результатів визначити наявні недоліки та прихований потенціал кожного параметра оцінки, що дозволить прийняти правильні управлінські рішення.

БИЧКОВА Л. А., КОРОЛЬОВА У. А.
Хмельницький національний університет

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах ринку успішність підприємств як суб'єктів підприємницької діяльності передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності.

В якості важливої умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств на неї впливають чинники прямої та опосередкованої дії, найважливішими з яких є об'єктивність рекламних повідомлень, специфіка ринку рекламованих товарів, можливості рекламних засобів, національні особливості цільової аудиторії, обсяг асигнувань, що виділяються на рекламні заходи.

З огляду на зазначене, рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній від-

повідно до вимог сучасного ринку. Реклама (лат. reklamo – кричати), як сфера людської діяльності виникла і розвивалася разом з еволюцією людського суспільства [1].

Рекламою є будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності [2]. Реклама допомагає привернути увагу споживачів до певного товару чи послуги з метою його популяризації та збуту.

В економічній літературі не існує єдиного трактування сутності рекламної діяльності. За переконанням Б. А. Обритька рекламна діяльність є комплексом організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажу продукції, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, прийняття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми і її торгової марки [1, с. 12–13].

Рекламна діяльність виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення об'єму випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона слугує орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [2].

На думку С. М. Іщук, професійна реклама має три завдання [3, с. 99]:

- переконати фахівців-професіоналів в необхідності придбання інструменту, обладнання або матеріалів конкретної марки для використання у своїй роботі;

- спонукати фахівців-професіоналів рекомендувати своїм пацієнтам або клієнтам застосування конкретного виробу або послуги;

- переконати людину саму застосовувати рекламовані вироби.

Іншу класифікацію рекламної діяльності пропонує Л. Ю. Луфєренко, яка виділяє наступні види реклами [4, с. 41]:

- торгова (реклама товарів, послуг);

- політична (агітація за кандидатів на виборах, демонстрації, мітинги);

- наукова (реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах);
- релігійна (релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій);
- юридична реклама (повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси);
- сімейна (шлюбні оголошення, запрошення до знайомства).

Рекламна діяльність є своєрідною тріадою видів діяльності підприємницьких структур, а саме: виробництва, торгівлі та надання послуг. Реклама, як і будь-яка інша послуга, може бути споживчою і діловою. Виробництво реклами можливо у двох напрямках: матеріальне виробництво (підприємства комплексу, що виробляють для потреб рекламного процесу все різноманіття матеріальних рекламних матеріалів і рекламних носіїв) і нематеріальне виробництво (підприємства, які виробляють для потреб рекламного процесу рекламні послуги та нематеріальні цінності).

Література

1. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : конспект лекцій / Б. А. Обрытько. – Київ : МАУП, 2000. –180 с.
2. Економічний словник-довідник / за ред. С. В. Мочерного. – Київ : Феміна, 1995. – 368 с.
3. Ішук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи пост-модерну / С. М. Ішук // Вісник Національного авіаційного університету. – 2014. – № 2. – С. 98–101.
4. Луфференко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств [Текст] : монографія / Л. Ю. Луфференко ; Житомир. держ. ун-т ім. Івана Франка. – Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 181 с.

БІЛОВОДСЬКА О. А., МАТВЕЄВА А. Д.
Київський національний університет технологій та дизайну

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА ПРОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ¹

Зростання кількості пристроїв, які використовуються клієнтами для доступу до банківських послуг, змушує банки змінювати способи побудови та управління каналами взаємодії з клієнтами. Тра-

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

диційно банки витрачають більшу частину своїх зусиль на здійснення транзакцій, ніж на більш нюансоване розуміння клієнта. Омніканальність, побудована на багатоканальній стратегії, яка дозволяє в будь-який час, в будь-якому місці, з будь-якого пристрою отримати доступ до всіх каналів, дозволяє взаємодіяти з безліччю інтерактивних точок дотику клієнтів, де фіксуються наміри, отримується інсайдерська інформація і де обговорення є персоналізованими та оптимізованими. Завдяки омніканальності банки зможуть не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати їхні побажання та вподобання. Банки повинні використовувати різні методи аналізу каналів. Омніканальність спирається на взаємодію Big Data з контекстом клієнта. Мета омніканальної стратегії: зібрати дані з усіх каналів і використати їх для поліпшення клієнтського досвіду [1].

Еволюція технологій спричинила величезний вплив на спосіб ведення бізнесу і взаємодію споживачів. Вивчення факторів успішної омніканальної стратегії і те, як вона вписується у бізнес-стратегію, зможе допомогти поставити досвід клієнтів на перший план і гарантувати готовність до змін [2].

Авторами виділено такі фактори успішної омніканальної бізнес-стратегії при просуванні банками інноваційних продуктів:

1. Розуміння омніканального споживача.
2. Зростання варіантів платіжних каналів.
3. Смартфон-справжній омніканальний пристрій, найважливіший інструмент залучення клієнтів.
4. Інтеграція транснаціональних та транскордонних платежів.
5. Безперебійне персоналізоване обслуговування клієнтів і управління даними.
6. Безпека у середовищі міжканального зв'язку.
7. Гнучка Agile стратегія.

При продуманому впровадженні омніканальні рішення принесуть бізнесу ряд переваг:

- 1) оптимізація взаємодії зі споживачами; відповідність високим очікуванням клієнтів;
- 2) можливість кращого обслуговування клієнтів;
- 3) забезпечення корисними даними про споживачів.

Фінансові установи, які готові забезпечити швидку реакцію на тенденції ринку, технологічні інновації і потреби клієнтів, мають величезну перевагу в постійно змінюваному комерційному середовищі.

Отже, концепція банківської справи змінюється. Вивчення факторів успішної омніканальної стратегії і те, як вона вписується у бізнес-стратегію, зможе допомогти поставити досвід клієнтів на перший план і гарантувати готовність банків до змін. Банки повертаються від обробки транзакцій до оптимізованого досвіду клієнтів.

Література

1. IBM. Banking and Financial Markets. – URL: <https://www.ibm.com/industries/banking-financial-markets/resources/omnichannel-banking-paper> (Last accessed 28.10.2019 p.)
2. 7 key factors for successful omnichannel. Global Payments Report. – URL: <https://www.globalpaymentsinc.com/-/media/global-payments/files/us/omnichannel/omni-book-lu-v2.pdf> (Last accessed 28.10.2019 p.)

БОГОНІС Л. В., ГАЙДУК А. Б.

Національний університет «Львівська політехніка»
Гайльбронський університет (м. Гайльброн, Німеччина)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ УКРАЇНИ

Український ринок нових автомобілів, за результатами 2018 р., знаходиться на 23-му місці в Європі [1]. Сьогодні він перебуває у стагнації (табл. 1). Значний вплив на попит на ньому мають валютні коливання, правовий колапс на ринку вживаних автомобілів, масова трудова міграція економічно активного населення, політична нестабільність та турбулентність, умови споживчих кредитів, які або погіршуються або не зазнають істотних змін, підвищення світових цін на нафту, зміна екологічного законодавства деяких європейських країн тощо (збільшення попиту на електромобілі в Західних країнах, призводить до збільшення пропозиції вживаних автомобілів з бензиновими і дизельними двигунами на внутрішньому ринку України).

Таблиця 1

Попит на нові та вживані автомобілі в Україні (2013–2018 р.) [2]

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Всього б/у, тис. шт.	5,6	3,6	50	31	57	120
Всього нових, тис. шт.	201,6	92,35	47	65	80	78

Попри це, все ж залишається та частина покупців, які бачать переваги нового автомобіля, мають можливість його придбати та здійснюють гарантійний та післягарантійний технічний огляд у офіційного дилера. Це люди із рівнем доходу вище середнього, які проживають біля обласних центрів, є активними новаторами, переважно це чоловіки (хоч і можуть здійснювати покупку для жінок). Найвищий попит на нові легкові автомобілі у 2018 р. спостерігався у м. Києві та

Київській області (40 % ринку), Дніпропетровській (7,2 %), Харківській (7,1 %), Одеській (5,6 %) та Львівській (4,3 %) областях.

Середньостатистичний автомобіль українця наразі зазнав змін. Все більше людей користуються автомобілями сегменту SUV (кроссовери). Серед них найбільшим попитом, за результатами 2018 р., користуються автомобілі Renault Duster, KIA Sportage, Toyota RAV4, Hyundai Tucson, Nissan Qashqai, Nissan X-Trail, Mazda CX-5, Toyota Land Cruiser Prado, Suzuki Vitara, Mercedes-Benz GLE-Class [3]. Це пов'язано із зміною менталітету населення України. Вважається престижним бути власником масивного і потужного автомобіля, якому не є перешкодою бездоріжжя. Також популярними серед українців залишаються автомобілі класу В (25 % ринку) (малогабаритні машини із типом кузова хетчбек, седан, універсал) та С (50 % ринку) (оптимальне співвідношення компактності, місткості і динамічних характеристик). А бренди нових легкових автомобілів вітчизняної автомобільної промисловості взагалі від 2017 р. зникли із двадцятки у продажах, за даними Autoconsulting. В Україні існує виробництво вантажівок та автобусів, а легкових автомобілів вже не виробляють.

Оскільки покупка автомобіля, на який необхідна значна кількість коштів клієнта, є тривожним моментом і, в більшості випадків, прийняття рішення про неї вимагає багато часу, то попит на нові автомобілі є чутливим до всіх макро- та мікроекономічних змін.

Література

1. Автомобильный рынок Украины 2018 / 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019>.
2. Статистика продажу нових легкових автомобілів в Україні// УкрАвтоПром [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua/statistika>.
3. Інформаційно-аналітична група Autoconsulting. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoconsulting.ua/> "ua

БОЗУЛЕНКО О. Я., БОЗУЛЕНКО О. Ю.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В умовах ринку стратегічний маркетинг є одним з основних видів діяльності підприємства, без якої неможливо собі уявити його

ефективне функціонування та розвиток. Сучасна маркетингова практика свідчить, що високих результатів підприємства можуть досягти тільки за умови здійснення цілеспрямованої інноваційної діяльності, націленої на пошук можливостей, які відкриває середовище господарювання щодо освоєння нових ринків, впровадження нових видів товарів, застосування нових форм організації продажу. Це, у свою чергу, передбачає новаторський стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на інновації, які стають важливим інструментом усіх радикальних змін у роботі підприємства й економічної системи загалом.

Трансформаційні процеси, що відбуваються у торгівлі, а також погіршення тенденцій розвитку торговельної галузі загалом, пов'язаної, зокрема, і з появою іноземних ритейлів, зумовлює необхідність формування стійких конкурентних переваг, удосконалення цих процесів на основі адекватного та прикладного інструментарію відповідно до сучасних вимог. Контролювати ситуацію на ринку здатні винятково ті підприємства, які системно працюють над формуванням конкурентних переваг. Оскільки цей напрям передбачає використання значного обсягу ресурсів, він потребує логічного обґрунтування напрямів та ефективного управління на основі інновацій, яка є об'єктом інноваційної діяльності. Однією зі складових, що визначають конкурентоспроможність торговельного підприємства є створення інноваційних конкурентних переваг, що допомагають забезпечити його конкурентний статус на ринку й утримувати його в довгостроковому періоді під дією зовнішнього середовища. Адже впровадження будь-якої інновації надає реальний приріст бізнесу [1] на основі створення нових організаційних структур, диверсифікації діяльності, інакше кажучи трансформації підприємства при оцінюванні його потенціалу. Тому інноваційна діяльність є необхідною умовою створення конкурентного статусу підприємства, а відтак і конкурентних переваг [2].

Стратегічне формування конкурентних переваг передбачає здійснення інноваційного реформування управління шляхом введення в експлуатацію технологій радіочастотної ідентифікації товарів (RFID), сучасних конструкцій стелажів («розумні полиці»), програмного забезпечення та обладнання для технології «вбивця черг» (Queue Busting), інформаційних терміналів, електронних рекламних дисплеїв з інформуванням фронт-офісів (front-office), автоматизацію кеш-офісу в магазині (Cash Management), сучасних систем оптимізації використання полицного простору (наприклад, Optimal, Easy Shelf), мікрокіосків та електронних цінників та ін.

У сучасних моделях торгового обладнання, використовують такі інноваційні енергозберігаючі технології: скляні розсувні кришки на гірках, автоматичні нічні шторки на пристінних гірках, шторки на холо-

дильних вітринах; подвійні повітряні та фронтальні шторки на гірках; енергозберігаючі та світлодіодні підсвічування, енергозберігаючі вентилятори, які дозволяють досягти економії 20–30 % в процесі експлуатації [3].

Література

1. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія / О. І. Драган. – Київ, 2006. – 160 с.
2. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія / П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, В. О. Шевчук, Д. О. Хариневич-Яворська. – Чернівці : Технодрук, 20015. – 370 с.
3. Безус А. М. Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні / А. М. Безус, М. Б. Шевчун, П. І. Безус // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 24–28.

БОЙЧУК І. В., ПАЗЮК Ю. А.

Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Маркетинг як ефективна система організації управління діяльністю фірм, передбачає прийняття господарських рішень, що базуються на потенційному попиті споживачів і потребах існуючих ринків, для задоволення яких часто застосовують маркетингові інструменти із традиційного комплексу «4Р». Проте на ринку послуг необхідно врахувати їхні особливості, які відрізняють їх від матеріальних продуктів і вимагають відмінних прийомів і дій у маркетинговій діяльності суб'єктів підприємництва.

Добре відомо, що під послугою розуміють будь-яку діяльність, коли одна сторона пропонує іншій невідчутну дію, що не призводить до володіння чим-небудь. Її сутність може бути пов'язана з певним матеріальним продуктом [1].

Особливості послуг і специфіка їх ринку зумовлюють прийняття певних маркетингових рішень. До базових характеристик доцільно віднести такі:

- послуги не існують до моменту їх реального надання, що унеможливує попереднє порівняння та оцінку послуг;
- порівнювати можна тільки отримання клієнтом послуги і відчуття вигоди;

– послугам характерна високий ступінь невизначеності, що ставить клієнта в скрутне становище і ускладнює постачальникам послуг їх просування на цільовий ринок [2].

У свою чергу, специфіка розуміння послуг як товарів полягає в тому, що:

1) вони виробляються і споживаються в основному, тому не підлягають зберіганню. В силу цього послуги зазвичай ґрунтуються на прямих контактах між їхніми виробниками і споживачами. Для прикладу, в торгівлі відбувається певне відокремлення послуг від матеріальних продуктів, реалізація яких зазвичай пов'язана з торговим посередництвом і можливостями зберігання;

2) торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами, тому чинить на неї прямий вплив. Особливо вагомим є вплив послуг на торгівлю наукоємними товарами, що вимагають технічного забезпечення та консультаційних послуг;

3) успіх товару на конкурентному ринку суттєво залежить від кількості та якості послуг, що залучаються до його виробництва, продажу і споживання;

4) сфера внутрішньо-національних послуг зазвичай більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва. Більш того, транспорт і зв'язок, фінансові та страхові послуги, освіта, наука, охорона здоров'я традиційно знаходяться в повній або частковій власності держави і суворо контролюються відповідними органами;

5) далеко не всі види послуг, на відміну від звичайних товарів, придатні для залучення в зовнішню торгівлю. Це, перш за все, відноситься до деяких видів послуг, що надходять в особисте споживання (комунальні та побутові послуги).

Доцільно також враховувати, що на практиці часто використовують таку класифікацію послуг: послуги, що надаються шляхом застосування обладнання або праці; послуги, що потребують присутності відповідного клієнта; послуги, які задовольняють особисті потреби чи потреби бізнесу; послуги приватних або громадських підприємств [3]. Важливого значення також надають врахуванню цінності послуги при обґрунтуванні маркетинг-міксу та виборі інструментарію.

Наведені особливості послуг вказують на різні підходи при формуванні комплексу маркетингу для товарного і сервісного ринків. Перш за все, існує потреба доповнення традиційної його структури такими складовими, як процес і персонал. Їх вважають елементами комплексу маркетингу послуг, бо вони визначають якість реалізації стратегії й тактики підприємства стосовно інших маркетингових складових.

Література

1. Гамаюнов Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов. – М. : Феникс, 2010. – 416 с.
2. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О. В. Пашук. – Київ : ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
3. Роджер Б. Маркетинг от потребителя / Бест Роджер. – 2-е изд. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 700 с.

БОЛІЛА С. Ю., ОСАДЧУК І. В., КИРИЧЕНКО Н. В.
Херсонський державний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

В умовах ринку покупця та переважання соціально-орієнтованого та екологічного маркетингу виробники продовольчої продукції повинні зважати на тенденції тяжіння покупців до натуральних органічних безпечних та корисних для здоров'я продуктів. Маркетингові дослідження дозволяють з'ясувати особливості попиту та споживання органічної продукції та розробити рекомендації для виробників з метою підвищення лояльності до них зі сторони покупців, що й зумовлює актуальність обраної теми досліджень.

За мету ми поставили вивчити ринок органічної продукції ринку м. Херсона, проаналізувати смаки покупців та виявити ключові фактори, що зумовлюють вибір продукту на регіональному ринку. Для збору первинної інформації нами була розроблена структурована закрита анкета для споживачів та була сформована імовірнісна квотована вибірка, що репрезентативно відображала генеральну сукупність м. Херсона. За результатами опитування виявилось, що покупцями органічної продукції є люди з високим рівнем доходу, які турбуються про своє здоров'я і володіють інформацією про переваги органічних продуктів харчування. В результаті анкетування споживачів було з'ясовано, що лише 17 % добре обізнані з особливостями органічної продукції та лише 7 % є активними покупцями. В той же час, з-поміж респондентів, що мали довід споживання органічної продукції, переважна більшість (83 %) оцінила його позитивно. Крім того, більшість з опитаних (56,6 %) негативно ставиться до генетично-модифікованих продуктів. За результатами досліджень, рівень поінформованості респондентів щодо українських виробників органічної продукції є недостатнім, так 51,3 % зазначили що не знають жодного із перелічених виробників органічної продукції, 26 % – відзначили ТОВ Органік Стандарт,

16 % – ПП «Акроекологія» та 6,7 % – ТОВ «Кварк». Крім того, рівень довіри до виробника знаходиться не на високому рівні (52 %).

Аналіз споживчих уподобань органічної продукції, виявив, що для більшості актуальним буде споживання м'ясної продукції (19,9 %); овочів та фруктів (19,5 %), молока та молочної продукції (19,1 %); борошна, цукру, крупів (17,5 %), риби (14,7 %) та меду (9,3 %). З'ясувалося, що для загалу (49,1 %) не має значення, де купувати органічну продукцію, головне щоб вона була такою, проте дехто (37,6 %) бажає купувати в спеціалізованих магазинах, з метою економії бажають купувати в супермаркеті (8,2 %) і незначна частка, зокрема пенсіонери (2,1 %), мають бажання купувати органічну продукцію на ринку.

Дослідження щодо стимулювання попиту на органічну продукцію в м. Херсоні показують, що в першу чергу слід забезпечити представленість органічної продукції у торгівельній мережі (45,1 %) та встановити доступну ціну на неї (41,8 %). Менша частка (13,1 %) вважає, що потрібно стимулювати попит на органічну продукцію рекламою в ЗМІ. Серед каналів, яким довіряють в м. Херсоні при рекламі називають в порядку убывання їх значущості для покупця: «Інтер» (18,4 %), «1+1» (17,5 %), «Україна» – (16,1 %), «СТБ» – (14,3 %), «Новий канал» (13,5 %), «ГЕТ» (10,2 %), «К1» (10 %). Встановлену тенденцію слід враховувати і при рекламі органічної продукції.

Таким чином, на підставі результатів маркетингового дослідження попиту на органічну сільськогосподарську продукцію встановлено, що нині органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу. Врахування зазначених вимог та побажань сприятиме спрямуванню подальшого розвитку регіонального ринку органічної продукції на задоволення потреб цільових споживачів у корисних, безпечних та екологічно чистих продуктах харчування.

БУДНІКЕВИЧ І. М., БАСТРАКОВ Д. А., ВАТАМАНЮК Н. К.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Маркетинговий підхід передбачає що виробництво санаторно-курортного продукту орієнтується на змінні потреби ринку і запити

клієнтів, спрямований на дослідження і задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, на врахування середовищних чинників.

Розглядаючи та доповнюючи роздуми О. Ветітьова [1] стосовно основних напрямків розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів (СКЗ) на найближчу перспективу можна уточнити окремі тенденції, які домінують в санаторно-курортному комплексі:

- диференціація курортних організацій на комерційні (відкритий сегмент) та некомерційні (закритий сегмент), хоча останні поступово змінюють організаційно-правову форму і перетворюють в ТОВ, де певна частка належить інвесторам чи колективу;

- персоніфікація та налагодження комерційними курортними організаціями довгострокових взаємовідносин з відпочиваючими шляхом формування баз даних та розробки програм лояльності;

- домінування у розподілі дворівневого роздрібного каналу (B2C), який передбачає реалізацію путівок фізичним особам безпосередньо за допомогою власної служби бронювання та продажу, недостатня активність роботи СКЗ з вітчизняними та закордонними та туристичними операторами (тривірневий канал B2B), туристичними агентствами (три- та чотирирівневий канал B2B). Наприклад, більшість СКЗ продають путівки і турагентствам, і клієнту по однаковій ціні, рекомендуючи посереднику додавати свої комісійні до ціни «стійки»; розмір комісійної винагороди, яку вітчизняні СКЗ сплачують посередникам 3–5 %, тоді як закордонні 10–15 %;

- використання високопрофесійних керуючих компаній, розвиток мережевих СКЗ та мережевих посередників в збуті та пропусанні курортних послуг;

- посилення формування іміджевих характеристик санаторно-курортних закладів, відродження традиційних (Моршин, Трускавець, Брусниця) та поява нових курортних брендів (Сатанів, Боржава);

- активізація маркетингу курортних регіонів та рекреаційних дестинацій інструментами територіального маркетингу;

- розвиток системи інтернет-продажів санаторно-курортних програм та технологій SMM-маркетингу для зростання обсягів прямих бронювань, охоплення нових цільових аудиторій, виходу на віддалені території, оптимізації вартості однієї транзакції при роботі з клієнтами, створення іміджу сучасної компанії, реалізації комплексного продукту, який окрім проживання, лікування чи оздоровлення, включає різні атракції;

- розвиток блокчейн-технологій: децентралізовані B2B платформи для проведення транзакцій з бронювання пропозицій постачальників туристичних, санаторно-курортних послуг (Lufthansa Group та блокчейн-стартап Winding Tree); туристична компанія TUI розроб-

ляє власний проект BedSwap-блокчейн для обліку готельних номерів компанії; блокчейн від Webjet дозволяє формувати на основі баз даних туристичні тренди, веде облік готельних номерів, допомагає посередникам між клієнтами і готелями отримати оплату за свою роль в процесі бронювання, дає можливість усім учасникам транзакції дізнатися про виконання тих чи інших зобов'язань;

– підвищення мобільності споживачів, що пов'язано з розширенням логістичних можливостей (лоукости, швидкісні поїзди, транснаціональні поїзди, незареєстровані перевізники, сервіси «бла-блакар»), які дозволяють долати великі відстані, щоб отримати медичні послуги в санаторіях бажаної якості, у тому числі за кордоном;

Маркетинг має бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного СКЗ, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування.

Література

1. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг : учеб. пособ. / А. М. Ветитнев. – М. : Академия, 2008. – 368 с.

БУДНІКЕВИЧ І. М., ДУЗЯК К. І., ПАВЛЮК А. І.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ОКРЕМІ ТЕНДЕНЦІЇ FASHION-МАРКЕТИНГУ ЯК ДРАЙВЕРА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ОДЯГУ

Індустрія моди пов'язана з усіма аспектами дизайну, виробництва, маркетингу та дистрибуції, починаючи з розробки концепції майбутнього виробу і закінчуючи розробкою бренду, випуском продукту, ціноутворенням, просуванням, логістикою, інноваціями. Мода нового тисячоліття, як змінне, циклічне, нестабільне, реактивне та глобальне явище, на думку експертів ринку, веде себе зухвало – в областях, на які поширюється її вплив, часто ігноруються традиції, табу та константи, впроваджуються незвичні елементи, нешаблонні концепти, нові регламенти (SMM, еко-системи, дорожні карти, форсайти, хакатон, коворкінг).

Причини, за якими змінюється мода, лежать за рамками непростих відносин з нею, і усвідомити ці причини можливо лише визначивши її основні тенденції. Зокрема, загострення конкуренції на ринку сучасного одягу стимулює дизайнерів до пошуку нетрадиційних рішень, інструментів та технологій, які пропонуються маркетингом: омніканальний ритейл; технології віртуальної і доповненої реальності; віртуальні примірочні; Rfid-мітки; 3D технології (моделювання, друк);

віртуальні стилісти / роботи; технології обробки зображень, які дозволяють споживачеві побачити свою проекцію 360°, змінювати колір речей і аксесуарів, віртуально приміряти декілька розмірів; кастомізація моделей взуття і одягу; інтерактивні вітрини, які дозволяють клієнтам отримати всю необхідну інформацію без участі продавців-консультантів; інтернет-маркетинг та онлайн покази (ще у 1996 р. Ів Сен-Лоран і П'єр Берже поклали початок відносинам модної індустрії та Інтернету, організувавши перший в історії онлайн-показ) тощо.

Позитивною тенденцією на ринку сучасного одягу стало наростання інтересу до індивідуалізації образу і стилю. На зміну традиційній «приходить методика, орієнтована на задоволення очікувань конкретного споживача» [1]. Відтак, формуються нові підходи до маркетингових комунікацій в індустрії моди метою яких є формування лояльності клієнта до марки тієї чи іншої одягу на основі стійкого емоційного зв'язку образу споживача з брендом. В даний час, закордонні компанії, що виконують маркетингові дослідження, використовують, наприклад, процедуру магнітно-резонансної томографії мозку потенційних споживачів з тим, щоб виявити таємні бажання і реакції людини для подальшої побудови комунікаційних повідомлень. Сьогодні багато магазинів використовують фонову музику (найчастіше це джаз або латино) для накладання на неї прихованих послань, які не сприймаються нашою свідомістю. Досліджено, що компанії, які використовують подібні інструменти залучення споживачів, збільшують свої продажі більш ніж на 15 % [2].

На сучасному fashion-ринку можна помітити: тенденцію стирання кордонів між сезонними колекціями за рахунок швидкої зміни модних тенденцій, а також з урахуванням змін в кліматичних умовах окремих країн. Даний процес передбачає швидку і точну роботу маркетингологів, які займаються прогнозуванням попиту і модних тенденцій [3], активне використання відомими та молодими брендами засобів SMM-маркетингу та міграція їхніх PR-кампаній та компаній просування в соціальні мережі, постійне продукування інновацій. Fashion-маркетинг досить молодий напрямок маркетингу, проте вже сьогодні він може похвалитися значною кількістю досліджень і розробок, технік і стратегій, а найголовніше – успішними медіа і діджитал-кампаніями.

Література

1. Гардабхадзе І. А. Аналіз факторів підвищення ефективності процесів створення сучасного одягу / І. А. Гардабхадзе // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2009. – № 6. – С. 119–123.

2. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потреби тела / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2010.

3. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрясли / Т. Хайнс, М. Брюс. – Минск : Гревцов Букс, 2011. – 416 с.

БУНИК З. С., БОЙКО Р. В.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, процеси інтеграції України в європейське і світове співтовариство висувають нові вимоги до здійснення маркетингової діяльності українськими підприємствами. Це в свою чергу зумовлює необхідність переорієнтації організаційних структур маркетингу підприємств до мінливого зовнішнього середовища та обґрунтовує необхідність залучення висококваліфікованого персоналу для ефективного виконання динамічних маркетингових функцій. Тому актуальним науковим і практичним завданням у сфері маркетингу є забезпечення ефективного функціонування й розвитку маркетингової діяльності на підприємстві.

Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств-виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства. На відміну від керівників підприємств країн з розвинутою економікою, керівники вітчизняних підприємств ще не мають достатнього досвіду у маркетинговій діяльності. Як наслідок тривалого функціонування планової економіки, на багатьох підприємствах дотепер здійснюють виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління діяльністю і не надають важливого значення стратегічному маркетингу. Тому розвиток питання щодо організації маркетингу на підприємстві набуває сьогодні значної актуальності.

Основною причиною впровадження маркетингу стала об'єктивна потреба українських підприємств у створенні та підтриманні в робочому стані такого організаційно-управлінського механізму на підприємстві, який дозволяв би швидко й адекватно реагувати на зміни ринкового середовища, ефективно впливати на своє внутрішнє середо-

вище, максимально задовольняючи потреби і вимоги споживачів, створюючи і підтримуючи такі конкурентні переваги, які дозволяли б йому посилити ринкові позиції.

Маркетинг – поняття складне, динамічне, багатопланове, і це пояснює неможливість в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям. В сучасній літературі з маркетингу налічується понад 2000 його визначень. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображає його призначення, функції, основний зміст (табл. 1).

Таблиця 1

Узагальнені визначення поняття «маркетинг»

Визначення	Автор
Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів	Ф. Котлер
Координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних	Х. Нефферт
Цілісна концепція управлінської діяльності фірми, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і особливо потенційному попиту конкретних споживачів	І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич
Являє собою комплексне явище, яке охоплює всю діяльність фірми, починаючи з вивчення ринку, виявлення його справжніх потреб, планування на цій основі товарного асортименту, проведення НДДКР, організації виробництва товарів, проведення заходів щодо формування та стимулювання споживчого попиту на них та реалізації готового продукту і післяпродажне обслуговування	О. Третьяк
Представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій	Американська асоціація маркетингу
Це передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін	Дж. Р. Еванс
Концепція управління фірмою, в колі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та запитом. Діяльність фірми націлена на більш якісне задоволення цих потреб	П. Друкер

Мета маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту

до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу.

Отже, маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб споживачів з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту. Знання закономірностей, принципів організації, функціонування процесу маркетингу дозволяє створити цілісне бачення системи маркетингу й, відповідно, маркетингової діяльності та чіткіше уявити роль і значення маркетингової філософії та інструментарію маркетингу в організації підприємництва та здійснення бізнесу.

Світовий досвід і вітчизняна практика свідчить про те, що перебудова організаційних структур управління виробничих підприємств з ціллю орієнтації їх на маркетингову модель управління являє собою складний процес, що вимагає ретельної підготовки і участі в ньому не тільки керівництва, а й усього персоналу. Поширена у минулому практика перейменування відділів і служб збуту багатьох українських підприємств у відділи і служби маркетингу без докорінної зміни їх функцій не відповідає вимогам сучасності, а дискредитує маркетинг і його можливості.

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як конструкція організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, іншими словами – це сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю. Одним з основних принципів організації управління маркетингом є максимальне наближення місць ухвалення маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом. Саме для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведень, кон'юнктури ринку і є необхідним створення служби маркетингу на підприємстві.

ВАРДЕВАНЯН В. А., ГНАТОВА О. Г.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ШКОЛИ МЕНТАЛЬНОЇ АРИФМЕТИКИ «СОРОБАН» НА РИНКУ ПОСЛУГ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ ЧЕРНІВЦІВ

За останні десятиліття в Україні широкої популярності набувають заклади, що працюють на ринку послуг позашкільної освіти. Школа ментальної арифметики «Соробан» –це мережа шкіл, що пра-

цюють за франшизою. У Чернівцях – з 2016 р. Складність роботи на ринку позашкільної освіти відзначається високою динамікою плинності учнів. В основі такої плинності знаходиться чимало чинників: вік та високий ступінь залежності від можливостей дорослих членів сімей споживача послуг, ціни на послуги, великий вибір альтернатив.

Для школи ментальної арифметики «Соробан» на чернівецькому ринку послуг позашкільної освіти основними конкурентами є школи «Smartum», «Indigo» та «TurboRead». Це ті школи, які в основу своїх послуг заклали навчання за допомоги техніки ментальної арифметики (рис. 1).

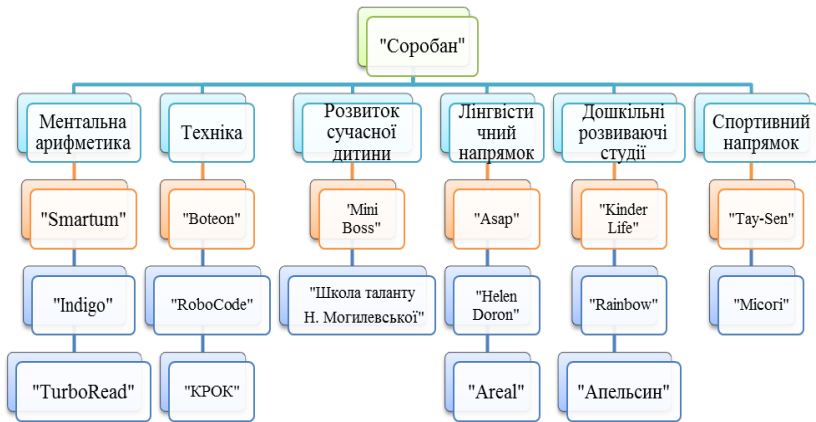


Рис. 1. Конкуренти школи ментальної арифметики «Соробан» (м. Чернівці)

Крім зазначених конкурентів, для школи ментальної арифметики «Соробан», на ринку працюють навчальні заклади, що спеціалізуються на інших напрямках освіти. Тим не менше, такі заклади створюють альтернативу для споживача у виборі послуг, а отже, хоча й опосередковано, але також є конкурентами.

Для чернівецького ринку послуг позашкільної освіти характерними є такі напрями:

1. Ментальна арифметика («Smartum», «Indigo» та «TurboRead»).
2. Техніка («Boteon», «Inventor» «Robocode» та «КРОК»).
3. Розвиток сучасної дитини («Школа таланту Н. Могилевської» та «Mini Boss»).
4. Лінгвістика («Asap», «Helen Doron», «Areal» та ін.).
5. Дошкільні розвиваючі студії («Kinder Life», «Rainbow» та «Апельсин»).
6. Спорт («Tay-Sen», «Micori», «Leader» та ін.).

Для ефективної роботи на ринку позашкільної освіти потрібно враховувати не лише діяльність своїх прямих конкурентів, а й закладів, що пропонують альтернативні напрямки. Потрібно шукати та застосовувати як маркетингові інструменти конкурентної боротьби, так і маркетингові підходи в організації спільних проєктів.

Література

1. Ахновська І. О. Тенденції розвитку освітніх послуг в Україні / І. О. Ахновська // Економіка і організація управління. – 2017. – № 2 (26). – С.39-49.
2. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг : навч. посіб. / В. С. Вознюк. – Луцьк : Волинська книга, 2007. – 64 с.
3. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП «Мрія-12 ЛТД, 2008. – 60 с.
4. Єлісеєва О. К. Оцінка якості розвитку ринку освітніх послуг в Україні / О. К. Єлісеєва, Т. В. Тарасенко // Бізнесінформ. – 2012. – № 5. – С. 241–245.

ВАХНЯК О. В., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах політичної нестабільності та економічного дисбалансу підприємства зіштовхуються зі зростанням ринкового ризику, що викликає необхідність переключення уваги з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю. Своєчасне налагодження збутової діяльності здатне суттєво збільшити конкурентоспроможність підприємства та підвищити його прибуток.

Важливість правильної організації збутової діяльності підприємства є безумовною з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль. Проте важливе значення в налагодженні збутової діяльності належить правильному розумінню її сутності.

– збутова діяльність у всій системі створення товару та його вартості є одним із джерел його конкурентної переваги як прямого (у межах власної організації), так і непрямого (в організації господарських зв'язків та ділових відносин із партнерами) ефектів;

– збутова діяльність спрямована на комерційне завершення маркетингової і виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Оскільки це одна з важливих підприємницьких функцій підприємства, вона не лише втілює його корпоративну місію, а й відповідною мірою визначає його;

– збутова діяльність, у певному значенні є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає роздані, а створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, цим самим збільшивши його загальну цінність;

– зміст збутової діяльності динамічний, оскільки динамічність – характерна ознака ринку. Зміни змісту збуту повинні супроводжуватись змінами форм організації збутової діяльності. Поступово до сфери управління збутом долучаються зовнішньоекономічні операції, технічне обслуговування і сервіс, лізинг, функції маркетингу тощо [1].

Стратегічну спрямованість збутової діяльності забезпечують такі умови: підсилення маркетингової орієнтації підприємства; систематичне виявлення збутових ризиків і маркетингових можливостей підприємства у сфері збуту; забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями та бізнес-суб'єктами; встановлення й коректування стратегічних цілей; розробка оптимальних збутових стратегій підприємства.

Збутова діяльність підприємства пов'язана з реалізацією комплексу завдань [2]: аналіз та прогнозування обсягів відвантаження продукції різним категоріям споживачів (велико-, середньо- та дрібнооптовим); вивчення кон'юнктури ринків; SWOT-аналіз конкурентів та споживачів; розробка планів збуту продукції та стратегічних програм маркетингової діяльності; оформлення заявок на поставку продукції та визначення умов оплати; укладання договорів на поставку продукції велико-, середньо- та дрібнооптовим споживачам; розробка методики вибору раціональних каналів збуту; облік та аналіз витрат на збут; контроль сплати за відвантажене продукції споживачам.

Література

- 1) Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
- 2) Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. – Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. – 232 с.

ПОТЕНЦІАЛ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ БРЕНДІВ

Сучасний динамічний ринок характеризується високою інформатизацією та жорсткими умовами боротьби за споживача. Насичені сегменти ведуть постійний пошук нових методів конкуренції в умовах пропозиції великої кількості однотипних товарів та послуг. Відтак все складнішим для брендів є завдання не тільки утримання позицій на ринку, але й збереження ефективності своєї діяльності. Як правило звичайні маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку, або цінової конкуренції є малоєфективними. На сучасному етапі економічної стагнації важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність та відданість споживача є споживча лояльність, яка набуває актуального значення [1]. Науковці та практики дедалі більшу увагу приділяють проблемам формування та управління програмами лояльності споживачів, оцінки вартості лояльних клієнтів та їхнього впливу на прибутковість брендів.

Для кожного сегмента споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності, а саме програма лояльності [1]. Програма лояльності – це стимулювання постійних клієнтів. Велика частка бюджету програми лояльності повинна йти на стимулювання і заохочення постійних покупців, а управління програмою лояльності передбачає збільшення частки постійних клієнтів і рівень їх споживання продукції в рамках мінімального бюджету. Учасник програми лояльності повинен приносити компанії більше прибутку, ніж клієнт, який такою програмою не користується інакше обрана стратегія стимулювання не приносить результату. Сценарій стимулювання учасників повинен постійно підкреслювати цінність програми і бути адекватним по відношенню до змін споживчої моделі поведінки.

Звичайно, вибір програми лояльності залежить від ряду факторів: психологічного типу цільового споживача; етапу життєвого циклу споживача; виду діяльності підприємства; виду товару або послуги; розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо. Дані фактори є першочерговими для розробки, формування та впровадження програм на підприємстві [1].

Впровадження якісної програми лояльності – інвестиції в довгостроковий розвиток підприємства, оскільки її вплив на рівень задоволеності брендом навіть вище, ніж ціна і сприйнята цінність. Зав-

дяки рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують маркетингові витрати на залучення. Важливим також є визначення ключових помилок при реалізації програми лояльності [2]:

- більшість програм економічно не вигідні як підприємству так і споживачу.

- відсутність комплексного професійного підходу до проектування, розробки, запуску, та моніторингу ефективності програм (оцінка показників) на всіх стадіях реалізації з метою оптимізації моделі стимулювання для кожного сегменту споживачів.

- відсутність диференціації учасників програми.

- ігнорування негативної реакції споживачів на малоефективні програми лояльності.

Для створення ефективних та рентабельних програм рояльності підприємству необхідно чітко визначити основні вектори роботи [2]:

1. Розробка чіткої стратегії роботи з різними сегментами клієнтів (в тому числі визначення їх перспективності) яка відображена в операційній моделі управління програмою.

2. Персоніфікація участі у програмі.

3. Поєднання різних типів мотивації споживачів.

4. Впровадження омніканальної моделі взаємодії з компанією.

5. Впровадження практики управління клієнтським досвідом.

Таке управління дасть змогу: збільшити частку постійних клієнтів та тих які прийшли за рекомендацією; зниження клієнтського відтоку; збільшення лояльності клієнтів; зниження вартості обслуговування; зменшення кількості негативних відгуків про компанію та її продукцію

У підсумку можна зазначити, що глобальні зміни економічного середовища вимагають від підприємств та компаній пошуку і впровадження нових форм ведення бізнесу та маркетингових стратегій роботи з клієнтами, які б дозволили не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, будуючи довгострокові взаємовідносини з ними завдяки застосуванню комплексних програм рояльності, а також включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувати емоційну прихильність споживачів.

Література

1. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду / О. Г. Вдовічена // Вісник Чернівецького тогочельно-економічного інституту. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. – (Вип. I–II (69–70). Економічні науки).

2. Фокин М. Секреты программ лояльности нового поколения [Электронный ресурс] / М. Фокин. – Режим доступа: <https://ngmsys.com/blog/secret-loyalty-programs>

VERBYTSKA A. V.
Chernihiv National University of Technology (Ukraine)

MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES: STIMULATING DIRECTIONS OF HIGHER EDUCATION INTERNATIONALIZATION

The increased international competition between universities requires the improvement or development of new instruments which will enable them to boost their international activities. There is a need to gain a competitive advantage in attracting more national and international students, involving participants of educational process into the international exchange programs, conducting joint research projects, establishing joint degree programs, etc.

Through the integrated approach, the internationalization of higher education is seen as an comprehensive process that influences teaching, learning and the public mission of higher education institutions. Universities play a leading transformational role in society through the ability to interact with foreign partners through the exchange of experience and joint research.

Studies show that most higher education institutions use internationalization instruments mostly focused on mobility of students and staff. The analysis of strategic plans shows that higher education institutions in the EU develop instruments for higher education internationalization in fulfilling their tasks: ensuring quality education and research, effective community engagement, innovation. [1; p. 27–28].

Growing indicators of the international dimension of higher education, such as mobility, the study of foreign languages, the internationalization of curricula, financing of international events, etc., convinces that EU higher education institutions are now more internationalized. At the same time, experts are concerned about issues of the value of internationalization, multicultural dialogue and openness of educational systems [2; p. 40].

Scientific literature and case studies of the universities make it possible to identify the stimulating instruments necessary to enhance the value and role of higher education internationalization [3, p. 6–7]:

– defining goals, expected results and indicators of success. A clear understanding of goals and expected results allows staff to be more effectively managed in the process of internationalization. Different stakeholders in the process of internationalization are complimentary in the determining

success. For universities, the evaluation of results also varies. It is important to determine performance indicators and indicators that will demonstrate real progress in each case;

– encouragement of achievements. The encouragement receives additional incentives for the development. Students pay special attention to what they will need in terms of professional and career development. Teachers are interested in career development, strengthening their academic reputation, access to new sources of funding research and scholarship scholarships. Higher educational institutions – in strengthening reputation. If achievements in the field of internationalization are not taken into account in curricula and do not receive personal rewards, motivation will disappear;

– integration of internationalization into the existing development strategy and university finance policy. Internationalization is not a new task that completes the three traditional parts (education, science and social activities) it becomes an integral part of the university's traditional mission in order to be more stable;

– changes in the curriculum, scientific work and development of interaction with foreign partners. Cooperation with the universities in other countries and cultures requires adaptability. One of the necessary conditions for the progress is institutional openness and readiness to review traditional practices;

– recruitment and development of human potential for internationalization. Internationalization is possible due to the actions of stakeholders interested in its benefits. This means that higher education institutions should find the opportunity to attract talents.

Therefore, the successful implementation of innovations in the field of higher education will allow Ukrainian higher educational institutions to maximize the benefits of international opportunities. The strategic state policy and systemic actions will avoid a negative reaction to the rapid reforms of society and the university community. The high level of sustainability of strategies for the internationalization of higher education can be achieved through the diversification of international activities of higher education institutions.

References

1. Verbytska, A. V. (2017), Integration of higher education of Ukraine into the European educational-scientific area, Chernihiv, 212 p.
2. Wit H., Hunter, F., Howard L., and Egron-Polak E. (2015). Internationalisation of Higher Education [Online], available at: [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/.../2015/.../IPOL_STU\(2015\)540370_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/.../2015/.../IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf).

3. Hudzik J. K. (2015), Integrating Institutional Policies and Leadership for 21st Century Internationalization. International Higher Education, Vol. 83. – Pp. 5–7.

ВОРОБІЙОВА В. А., ЗАБУРМЕХА С. М.
Хмельницький національний університет

ЕВОЛЮЦІЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

У сучасному суспільстві пенсійна система відіграє вагомую роль, оскільки її надійність та стійкість є запорукою соціальної та економічної стабільності. З метою оцінки нинішнього стану пенсійної системи України та можливих майбутніх змін, доцільно простежити еволюцію становлення цієї системи за допомогою ретроспективного підходу, коли досліджуються етапи, основні елементи, принципи діяльності, стає зрозумілою логіка розвитку пенсійної системи.

У розвитку та становленні пенсійне забезпечення в Україні пройшло кілька етапів, які можна ідентифікувати широтою охоплення населення, колом їх професійних інтересів, рівнем пенсійного законодавства та іншими ознаками [1].

Процес формування системи пенсійного забезпечення охопив тривалий історичний період. Перші ознаки соціального захисту населення можна було знайти ще за часів Ю. Цезаря, при запровадженні системи військових пенсій у Римі. Пенсійне страхування як одне із важливих видів соціального забезпечення виникло практично в усіх країнах світу. Проводячи аналіз початкових форм пенсійного страхування, можна наголосити, що у середньовіччі було два способи пенсійного забезпечення непрацездатної частини населення: утримання непрацездатної особи за рахунок коштів родини чи за рахунок установи, до якої належала особа (церква, селянська громада, цех, чернечий орден тощо). Але наприкінці XIX ст. така форма соціального захисту була порушена масовою міграцією населення в міста [2].

З розвитком промисловості у XIX ст. держава починає поступово займатися соціальним забезпеченням населення. Вона впроваджує соціальне законодавство, що дає змогу регулювати економічні відносини між роботодавцями та працівниками, вимагає соціального захисту працівників у разі хвороби, інвалідності, старості тощо. На розвиток пенсійної системи суттєво вплинуло підвищення середнього віку життя працівників, яке обумовило необхідність утримання людей похилого віку.

Розглянемо, як змінилася система державного соціального забезпечення на українських землях, що перебували під владою різних

держав. В. Оверчук та Є. Калюга проаналізували розвиток пенсійної реформи за часів, коли Україна знаходилася під владою інших держав, у складі Радянського Союзу та у роки незалежності. Їх думки були систематизовані та адаптовані у таблиці 1.

Таблиця 1

Гене́за системи державного соціального забезпе́чення на українських землях, що перебували під владою різних держав

Держава, під якою були українські землі	Особливості системи державного соціального забезпечення
Австрія	1833 р. – введення промислових інспекторатів; 1854 р. – перші закони щодо захисту населення; 1887 р. – закони щодо обов’язкового страхування робітників від нещасних випадків на роботі; 1906 р. – закони щодо обов’язкового страхування службовців
Польща	1924 р. – страхування від нещасних випадків; 1927 р. – пенсійне страхування службовців та робітників; 1933 р. – інвалідне страхування службовців і робітників
Румунія	1933 р. – закон про соціальне забезпечення
Чехословаччина	1907 р. – угорський закон про обов’язкове страхування робітників від хвороби, інвалідності й на старість; 1924 р. – уніфікаційний закон для всієї Чехословаччини; 1929 р. – закон про пенсійне забезпечення для службовців
СРСР	1933 р. – соціальне страхування почало перетворюватися у соціальне забезпечення; 1936 р. – Конституція СРСР проголосила право всіх громадян на матеріальне забезпечення в старості; 1956 р. – був прийнятий закон про пенсійне забезпечення робітників і службовців; 1964 р. – закон про пенсійне забезпечення колгоспників; 1973 р. – реформа у галузі пенсійного забезпечення інвалідів і сімей, які втратили годувальника; 1974 р. – запроваджена допомога на дітей малозабезпеченим сім’ям; 1990 р. – Закон «Про пенсійне забезпечення»; 1990 р. – Закон «Про пенсійне забезпечення військовослужбовців»

У 1991 р. в Україні як незалежній державі, була прийнята Концепція соціального забезпечення, яка передбачала реорганізацію соціального захисту працюючого населення, а саме запровадження соціального страхування [3]. Були визначені такі пенсії:

- на старість;
- на інвалідність;
- в разі втрати годувальника (для отримання непрацездатними членами родини, які були на утриманні померлого);
- за вислугу років (для отримання учителями, лікарями, ветеринарами, агрономами, військовими, робітниками культури та іншими державними службовцями, які відслужили передбачену законом кількість років);
- персональні пенсії, які призначалися за особливі заслуги перед державою.
- січня 1998 р. парламентом були прийняті «Основи законодавства України про загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [4].

Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», прийнятий у 2003 р., передбачив впровадження пенсійного страхування та створення тривірневої пенсійної системи.

З 2007 р. Пенсійний фонд України став призначати та виплачувати пенсії військовослужбовцям та іншим службовцям силових міністерств та відомств, яким їх пенсійне забезпечення раніше здійснювалось 11 різними структурами.

Таким чином, перейняття досвіду щодо створення соціального захисту населення в інших країн, під владою яких перебувала Україна, було поштовхом для запровадження вітчизняної пенсійної системи. Таким чином, відбувся процес створення законодавчої та організаційно-технічної основи пенсійної реформи. Пенсійний фонд України став потужною соціальною та фінансовою інституцією в державі, сформувалися його організаційний, інформаційний та кадровий потенціали.

Література

1. Бондалетова Т. О. Етапи становлення системи пенсійного забезпечення України / Т. О. Бондалетова, А. С. Харченко // Інновації та традиції в сучасній науковій думці : матеріали третьої міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (21–23 серпня). – Вінниця : [б. в.], 2014. – С. 36–42.

2. Мелешко О. В. Історіографія виникнення сучасної системи пенсійного забезпечення як виду соціального захисту населення / О. В. Мелешко // Вісник СНАУ. –2008. – Вип. 12/1 (33). – С. 115–120. – (Серія «Економіка та менеджмент»).

3. Концепція соціального забезпечення населення України [Електронний ресурс] : постанова Верховної Ради України № 3758–ХІІ від 21.12.1993 р. – Режим доступу: www.portal.rada.gov.ua.

4. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування [Електронний ресурс] : закон України № 1058-4 від 09.07.2003 р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2464-17>.

ГАВЕНКО М. С.

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Формування цільових орієнтирів розвитку підприємства роздрібною торгівлю для різних етапів життєвого циклу потребує систематичного та комплексного аналізу конкурентних переваг, оцінювання яких пропонується здійснювати з використанням поєднання диференційованого та комплексного підходу: найважливіші показники використовуються як одиничні; інші показники об'єднуються у групи для кожної з яких визначають груповий показник; на основі отриманих групових і одиничних показників оцінюється конкурентоспроможність [1]. Такий підхід дозволить дати всебічну характеристику конкурентній позиції підприємства як в розрізі сегментних ринків так і в порівнянні з конкурентами.

Економічна література володіє рядом методів, які уможливають аналіз конкурентної позиції. До їх числа відносять методи портфельного аналізу (матриці BCG, GE, Ансофа, McKinsey), методи емпіричного аналізу конкурентних стратегій (Й. Шумпетера, М. Портера, Ф. Котлера, Л. Раменського, А. Юданова, Ч. Фризенкіля), експертні методи, розрахунково-аналітичні методи, тощо. Задачею даного дослідження при визначенні конкурентної позиції є дії, які здійснює підприємство під час конкурентної боротьби. Тобто, стратегічні кроки – набір дій та управлінських рішень конкурентів пов'язаних з формуванням їх бізнес-просторів й взаємовідносин з контактними аудиторіями та клієнтами. Це дасть змогу виявити конкурента, який становить найбільшу загрозу [4, с. 87]. З цієї метою доцільно оцінювати конкурентну позицію з точки зору досягненням підприємством роздрібною торгівлю конкурентних переваг, які й формують стратегічне позиціонування підприємства в конкурентному середовищі та його поведінку. За основу проведення аналізу пропонується взяти класифікацію конкурентної поведінки Ю. Рубіна, який виділяє наступальну, оборонну, контр наступальну, погоджувального компромісу, ізоляційну, відволікаючу та відступальну поведінки [2, с. 105]. Крім того, в умовах

розмиття ринкових меж, ізоляційної поведінки дотримується «стратегія голубого океану» У. Чан Кіма та Р. Моборна [3].

Процес формування системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу як основи формування виняткових конкурентних переваг та самої конкурентної позиції представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Процес формування системи оцінювання конкурентної позиції підприємства роздрібно́ї торгівлі

Етап процесу	Характеристика етапу
Визначення домі- нантних складових конкурентного потенціалу та їх змісту	Конкурентний потенціал формується за такими складовими: 1. Споживчий потенціал (ринковий та контактний); 2. Фінансовий потенціал; 3. Бізнес-процеси; 4. Клієнтський потенціал; 5. Стратегічний потенціал; 6. Потенціал розвитку
Вибір інструментів для оцінювання	Зміст окремих складових конкурентного потенціалу характеризується переліком кількісних показників та якісними характеристиками в процесі формування конкурентних переваг та ефективності підприємства загалом
Збір інформації	Джерелами інформації виступають статистична річна звітність, результати експертних оцінювань та маркетингової розвідки в динаміці за даними окремих підприємств-конкурентів, що беруть участь в дослідженні
Нормалізація показників кількісної оцінки	Для переведення різновимірних показників у співставні одиниці виміру потребується їх нормалізація методом, який буде максимально відповідати умовам оцінювання
Зазначення критеріальних обмежень та значущість критеріїв функціональних підсистем управління	Межі ефективного функціонування об'єкта дослідження визначаються фінансовими коефіцієнтами, які мають нормативні значення. Для інших показників орієнтиром слугує вектор привабливих змін, визначений на основі галузевої норми, опублікованих в офіційних статистичних джерелах чи еталонного значення підприємства-конкурента. Зміни на підприємстві здійснюються під впливом стимулюючих та де стимулюючих показників
Обґрунтування методики оцінки	Узагальнення оцінок окремих складових конкурентного потенціалу з загальної його оцінки по підприємству, загалом, можливо здійснити методами інтегрування показників: відносно ідеалу; відносно середнього значення на ринку; відносно еталона

Етап процесу	Характеристика етапу
Порівняння	Порівняння конкурентного потенціалу загалом, і окремих його складових з даними підприємств-конкурентів, які увійшли до системи оцінювання.
Аналіз оцінювання конкурентних переваг стратегічної групи конкурентів	Аналіз здійснюється на основі інтегрального показника ефективності використання складових конкурентного потенціалу, визначеного з використанням збалансованої системи показників
	Розрахунок інтегральних показників сили та інтенсивності впливу конкурентної позиції
Інтерпретація результатів	Характеристика конкурентів з точки зору стратегічних та тактичних кроків на шляху реалізації конкурентних стратегій

* розроблено автором

Отже, в умовах динамічного середовища здатність мобілізувати та ефективно використовувати нематеріальні активи та створені на їх основі інноваційні цінності та компетенції, орієнтація на споживача, ефективні бізнес-процеси є запорукою успішного функціонування підприємства на довгострокову перспективу.

Література

1. Иванов А. П. Метод формирования и оценки конкурентной стратегии компании. Финансовый менеджмент / А. П. Иванов, Е. Ю. Хрусталева. – М. : Дело и сервис. 2005. – № 5. – С. 3–14.
2. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции : учебник / Ю. Б. Рубин. – Москва, 2003. – 584 с.
3. Чан У. Ким. Стратегия голубого океана / У. Чан Ким, Рене Моборн ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : НИРРО, 2008. – 272 с.
4. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. – N.Y. : Free Press, 1985.

ГВОЗДЕЦЬКА І. В., БОНДАР А. Ю.
Хмельницький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг як самостійне економічне явище виник на піку розвитку товарного виробника, коли у зв'язку з швидким зростанням

продуктивних сил та суспільного добробуту «ринок продавця» став перетворюватись на «ринок покупця». За цих умов проблема розвитку маркетингу набула першочергового значення. Загострення криз переробництва наприкінці XIX та початку XX ст. примусило багатьох вчених заговорити питання про необхідність раціоналізувати взаємозв'язки між виробником та споживачем. Говорячи про виникнення терміна «маркетинг», ми стикаємося зі складним багатогранним явищем [1, с. 7]. З метою забезпечення підприємства необхідною інформацією про макро- та мікросередовище, ринок і власні можливості на підставі результатів дослідження ринку розробляють комплексний маркетинг, який у світовій практиці дістав назву комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу – комплекс практичних заходів впливу на ринок, пристосування діяльності компанії до ринкових ситуацій, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни.

Комплекс маркетингу охоплює такі напрями політики: товарний, комунікаційний, збутовий, ціновий та кадровий.

Головна мета розроблення компанією комплексного маркетингу – забезпечити їй стійкі конкурентні переваги задля завоювання стабільних позицій на ринку. Сутність комплексу маркетингу полягає в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку.

На думку Гаркавенко С., маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) [2, с. 67–68].

На думку доктора економічних наук професора Ілляшенка С., комплекс маркетингу являє собою систему заходів, за допомогою яких підприємство впливає на споживачів з метою стимулювання попиту на свою продукцію і її просування на ринку. Ці заходи групують за такими чотирма напрямками 4Р: товар, ціна, методи поширення та просування товару на ринку [3].

Застосування елементів комплексу маркетингу залежить від багатьох факторів (характеристик товару, структури ринку, регіональних особливостей, ресурсних можливостей підприємства тощо). Структурна побудова системи просування залежить значною мірою від форм власності та специфіки організації управління конкретним становищем підприємства.

Ефективний маркетинговий комплекс вдало пов'язує окремі компоненти, відповідає запитам споживачів і потенціалу підприємства, формує його конкурентні переваги.

Заходи комплексу маркетингу є складовою частиною програми (плану) маркетингу, яка у загальному випадку містить [4]:

– перелік контрольних показників;

- аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку та перспектив її розвитку;
- аналіз ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства;
- формулювання цілей і завдань;
- стратегії маркетингу з визначенням цільових ринків, конкретних заходів комплексу маркетингу (що, коли і ким буде зроблено) та витрат на їх реалізацію – окремо для кожного з цільових ринків чи їх сегментів;
- бюджет маркетингу (аналіз доходів та витрат, оцінка ефективності); порядок контролю виконання, коригування та перегляду заходів маркетингової програми.

Маркетинговий комплекс впливає на імідж підприємства, тому підприємство має постійно вивчати стан свого іміджу. На оцінку товару і бажання його придбати впливають властиві людям уподобання, звички, спосіб мислення.

Література

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1200 с.
2. Гарваненко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2004. – 279 с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
4. Комплекс маркетингу. Поняття та елементи комплексу маркетингу. Загальна характеристика комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_mar_ketinga.htm.

ГОЛЮК М. В., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ «МАРКОН» ПРИ АНАЛІЗІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Матриця «Маркон» розроблена італійською консалтинговою фірмою Маркон для підтримки прийняття маркетингових рішень внутрішніми даними про стан підприємства. Дана матриця являє собою аналітичну структуру, що містить важливу для планування інформа-

цію. Відповідно до даного методу, вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані) [1].

Коли спостерігаються підвищені значення обсягів (кількості виробленої та реалізованої продукції нових категорій асортименту), то така тенденція свідчить про популярність товару. Тобто, за допомогою матриці «Маркон» можна підтвердити те, що споживачі слідує певному тренду, позитивно (чи негативно, при низьких показниках обсягів) реагують на впроваджені та представлені фірмою новинки.

Весь процес аналізу за моделлю «Маркон» поділяють на шість етапів. Перший етап – початковий – призначений для створення бази даних, на основі якої буде відбуватися подальший аналіз. Для побудови бази даних розраховують такі три параметри: загальна валова маржа, маржинальний дохід або маржинальний прибуток (МСА), валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі (МСІ).

Другий етап призначений для присвоєння двійкових кодів. Різним параметрам (Q, P, C, МСА, MCU, МСІ) кожного товару присвоюються коди (0 або 1) в залежності від того, «вигоду» або «програш» щодо середнього зваженого асортименту дає. Кожен товар асортименту визначається двома серіями двійкових кодів 0 або 1. Перша відноситься до «вирішальних» параметрів: Q, P, C, друга – до «контрольних»: МСА, MCU, МСІ. Кожний товар характеризується послідовністю з шести цифр 0 і/або 1 в різних поєднаннях. Товари, які характеризуються однією і тією ж серією 0 і 1, мають однакове становище на ринку.

Третій етап – побудова решітки «Маркон» для аналізу однорідних груп. Для цього будують таблицю двійкового введення, у вертикальних колонках якої вказуються трійки кодів Q, P, C, а в горизонтальних – трійки кодів МСА, MCU, МСІ. В результаті виходить таблиця, яка складається з 64 квадрантів.

Четвертий етап – визначення можливих однорідних груп в матриці «Маркон». При використанні середньозваженого значення для визначення двійкового коду виходить, що із 64 теоретично можливих квадратів (8×8) залишаються лише 24 математично можливих квадранти, розділених на однорідні групи. Таким чином, при даному методі побудови матриці виходить, що: у верхній частині таблиці розташовуються квадрати, в яких згруповані артикули з високою сумою загальної валової маржі. А в нижній частині таблиці – квадрати з низькою сумою; в лівій частині таблиці – квадрати з високими об'ємними показниками, а в правій частині – квадрати з низькими показниками [1].

П'ятий етап – аналіз положення різних асортиментних позицій в матриці «Маркон». На даному етапі проводять аналіз отриманої інформації. На основі цього можуть бути сформовані відповідні висновки щодо політики розвитку та існування певної продукції в асор-

тиментній номенклатурі виробника. Це і є завершальним шостим етапом аналізу.

Під час цих останнього (шостого) етапу аналізують, яку позицію займає та чи інша продукція, відповідно присвоюють їй певні назви: «Білі гіганти», «Червоні гіганти», «Чорні дірки», «Супутники», «Білі карлики», «Сині карлики».

Для завершення аналізу підводять підсумки і аналізують продукцію на основі динамічної матриці «Маркон», щоб зробити необхідні прогнози та передбачити подальший рух продукції.

Підбиваючи підсумки, всі таблиці зводяться до одного цілого, формується загальна картина, що демонструє, які товари на яких позиціях знаходяться, що потребують для прогресу та розвитку, чи користуються попитом у населення, яка динаміка виробництва та реалізації тощо. Таким чином, дана методика дає можливість проаналізувати асортимент підприємства, знайти слабкі місця, науково та доречно це продемонструвати за допомогою різноманітних розрахунків та схем. Позитивним моментом є те, що методика опирається на невелику кількість вихідних даних. Тому при вірному дослідженні фахівці розуміють всю загальну картину діяльності і з легкістю можуть вже орієнтуватися у напрямках розроблення майбутніх стратегій для тієї чи іншої групи товарного асортименту підприємства.

Література

1. Матрица «Маркон» как инструмент анализа ассортиментной политики предприятия [Електронний ресурс] / И. А. Астраханцева, Е.В. Одинцова. – Режим доступу: <http://kvod.narod.ru/Marcon.htm>.

ГРИГОР'ЄВА Л. В., ГРИНДІЙ О. С., ЖУРБА І. Є.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КАРАВАНІНГУ ЯК ВИДУ АВТОТУРИЗМУ

Автотуризм передбачає подорож з використанням особистого, або орендованого транспортного засобу. Караванінг як вид туризму розвивається великими темпами в багатьох країнах. Згідно даних Європейської Федерації Караванів (ECF), загальна кількість автобудинків і караванів в Європі, зареєстрованих як транспортний засіб, досягає понад 1,5 млн од. [1]. Досягнення високого рівня розвитку даного виду туризму в Європі і США стало можливим завдяки одночасному збіль-

шенню площі дорожнього покриття, розвитку придорожньої інфраструктури, а також галузі виробництва, продажу та обслуговування будинків на колесах, будівництва кемпінгів і проведення правильної маркетингової політики в сфері туризму. Україна не входить у міжнародні об'єднання з розвитку караванінгу і на загальнодержавному рівні важливість розвитку саме такого туризму не розглядається. Відповідно стандартів ЄС автобудинки поділяються на чотири види:

- інтегрований автобудинок преміум-класу, унікальним дизайном;
- напівінтегрований автобудинок будується на серійному шасі, куди встановлюється житлова кабіна;
- житловий мінівен обладнаний меблями, технікою, в деяких випадках санвузлом;
- альковний автобудинок, будується на серійному шасі, де над кабіною водія зазвичай знаходиться додаткове двоспальне ліжко

Окремо виділяється класифікація причепів: житловий причіп (дача на колесах); причіп-намет; житловий модуль для пікапа [2].

На первинному та вторинному ринках найбільш ліквідним товаром поки що є причепи-намети через їх відносно низьку ціну, але інтерес до дорожчих моделей також зростає. Суттєва перешкода розвитку караванінгу в Хмельницькій області – це відсутність розгалуженої мережі кемпінгів. Адже основна перевага караванінгу – це відпочинок із комфортом там, де не має готелів й аналогічних масових засобів розміщення. За інформацією Української федерації кемпінгу, караванінгу та автотуризму на території Хмельниччини відсутні офіційно зареєстровані кемпінги, а є тільки стоянки, які можуть прийняти караван без належної туристичної інфраструктури. Загалом в Україні функціонують 15 повноцінних кемпінгів, що є вкрай недостатнім [3].

В умовах децентралізації, перспективність кемпінгів мають усвідомити об'єднані територіальні громади. У Хмельницькій області розвиток автотуризму планують розвивати тільки дві громади, планується створення кемпінгів у с. Колодівка, Кам'янець-Подільський район та с. Куражин, Новоушицький район. Вони орієнтуватимуться на автотуристів, що планують недовготривалий відпочинок на ландшафтних туристичних ресурсах. Розташування враховуватиме рекреаційне навантаження екосистему, надаватимуться основні послуги з організації побутових послуг, харчування, активного дозвілля, збереження майна та додаткові – організація фотосесій, корпоративних заходів, оренди туристичного спорядження, велосипедів.

Отже, Україна має величезний фізико-географічний, кліматичний та історико-культурний потенціал для розвитку автотуризму, причому не тільки для українських громадян, а й для іноземних туристів, для яких Україна поки є незвіданою країною.

Література

1. European Caravan Federation (ECF) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.e-c-f.com.
2. Клуб караванерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.caravaning.in.ua.
3. Українська федерація кемпінгу, караванінгу та автотуризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ufcca.in.ua.

ДАВИДОВА О. А., ВОЙНА К. Ю.
Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Розвиток кадрового потенціалу виступає важливим стратегічним напрямком розвитку кожного підприємства та засобом досягнення стійких конкурентних переваг в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Для того, щоб діяльність окремого підприємства була успішною та прибутковою потрібно постійно планувати та підтримувати високий кадровий потенціал розвитку.

У зв'язку з розвитком світової економіки особливого значення набуває індустрія гостинності в якій працюють мільйони людей, які обслуговують постійно зростаючі потоки туристів, працюючи в туристичних фірмах, готелях, громадському харчуванні, культурно-розважальних та оздоровчих організаціях, рекламних і охоронних агентствах, транспортних компаніях.

Здійснюючи аналіз кадрового потенціалу готельного підприємства можливо виділити наступні тенденції: відсутній чіткий зв'язок між профільними навчальними закладами з підготовки фахівців для готельної галузі та готелями-роботодавцями; ні професійні Визи, ні готельні підприємства не зацікавлені в довгостроковому і плідному співробітництві; відсутнє державне замовлення на фахівців цієї сфери, знижується число бюджетних місць у вузах, які готують фахівців з готельного бізнесу; туризм і готельне господарство відсутні в переліку пріоритетних напрямків розвитку.

Вимоги туристів до якості обслуговування постійно зростають, подорожуючи по світу і звикаючи до міжнародних стандартів гостинності, вони чекають високої якості обслуговування і від персоналу, який надає послуги гостинності в нашій країні. Так як послуга невіддільна від джерела її надання, рівень обслуговування залежить від

рівня кваліфікації та професійної підготовки персоналу підприємств індустрії гостинності.

Проблема професійного розвитку персоналу в готельному господарстві на сьогодні має великий вплив на готельний бізнес в цілому. Це пов'язано з тим, що робота висуває високі вимоги до рівня кваліфікації персоналу, знань і навичок працівників: знання, навички, установки, які допомагали персоналу успішно працювати ще вчора, сьогодні втрачають свою дієвість. В цілому можна зробити висновок, що система кадрового забезпечення готельного господарства України перебуває на стадії формування та вимагає значних зусиль щодо узгодження кількісного та якісного (бакалавр, магістр) рівнів підготовки нових спеціалістів з потребами готельних підприємств. На підставі виявлених проблем можна дати наступні рекомендації: необхідна модернізація змісту і структури професійної освіти відповідно до вимог готельного господарства на основі сучасних професійних і освітніх стандартів з урахуванням розвитку готельного комплексу; слід удосконалити систему перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців готельного комплексу; розширити навчально-тренінгову базу; створити сучасну навчально-методичну базу; сформувати галузеве замовлення на підготовку фахівців для готельного комплексу; створити електронні навчальні програми та методичні посібники; розвивати дистанційне навчання по готельним спеціальностям; створити систему контролю якості професійної підготовки в профільних навчальних закладах.

Література

1. Гостиничный рынок Украины: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gostinichniy-rynok-ukrainy-sostoianie-i-perspektivy-303984>.

ДЕЙНЕГА О. В., ДЕЙНЕГА І. О.
Рівненський державний гуманітарний університет

ІДЕНТИФІКУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Об'єктами комунікаційного впливу закладу вищої освіти (ЗВО) є його цільова та контактна аудиторії. До контактної аудиторії відносять «будь-яку групу, яка виявляє реальний чи потенційний інтерес до фірми чи впливає на її здатність досягати поставлених цілей» [1, с. 54], тобто таку аудиторію формують зовнішні та внутрішні стейкхолдери ЗВО.

Слово «цільовий» означає «призначений для певної мети; який не може бути використаний для інших потреб» [2, с. 1365] і, враховуючи, що метою діяльності будь-якої ринково орієнтованої організації є прибуток, то до цільової аудиторії ЗВО варто віднести лише частину його контактної (здобувачі вищої освіти та споживачі інших освітніх продуктів ЗВО), яка забезпечує отримання конкретного фінансового результату діяльності.

У процесі власних досліджень було встановлено, що до цільової аудиторії освітніх послуг ЗВО слід віднести: учнів 9–11 класів; здобувачів професійної освіти; працівників підприємств, що прагнуть кар'єрного росту (пріоритетною для них є заочна форма навчання), тобто місцями поширення інформативних матеріалів ЗВО мають бути школи, професійні заклади освіти та базові підприємства й організації області. До контактної аудиторії ЗВО додатково варто включати батьків та інших родичів майбутніх здобувачів вищої освіти, базові підприємства регіону (майбутні місця праці випускників), засоби масової інформації (враховуючи їх вплив на формування іміджу ЗВО), міжнародні організації, місцеві органи влади, працівників ЗВО.

Ці висновки підтверджуються даними досліджень, згідно з якими рішення про вступ до ЗВО самостійно приймає лише третина абітурієнтів (34 %) [3, с. 60] та трохи менше половини (46 %) [4, с. 86]. Тому логічно, що основною цільовою аудиторією рекламної кампанії ЗВО, окрім абітурієнтів, мають стати їх батьки та інші родичі.

Результати власного дослідження, проведеного серед учнів 11 класу Рівненської області у вересні 2018 року, у якому взяли участь всього 208 осіб, дозволили встановити, що присутні незначні відмінності при формуванні рішень потенційних здобувачів вищої освіти про вибір ЗВО. Зокрема, серед учнів селищ найбільшою є частка тих, хто для формування власного рішення використовує Інтернет (87 %), а серед учнів міст тих, хто враховує думки оточуючих (42,9 %). Респонденти майже не використовують для отримання інформації про ЗВО таке джерело поширення рекламної інформації як газети і журнали (менше 3 % всіх опитаних) та телебачення (менше 6 %), що підтверджує тезу про незначну перспективність використання саме цих комунікаційних каналів для подачі інформації про ЗВО.

За результатами проведеного дослідження найбільш пріоритетними можна вважати наступні заходи, що забезпечать підвищення престижу ЗВО та збільшать ймовірність його вибору цільовою аудиторією: підвищення рівня кваліфікації викладачів, розвиток наукової бази та міжнародних програм обміну здобувачів вищої освіти. Важливою складовою підвищення рівня лояльності цільової аудиторії до ЗВО є формування тісних взаємозв'язків між ним та ринком праці.

Література

1. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 5-е изд. доп. и перераб. – М. : Ин-т новой экономики, 2002. – 1280 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
3. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М.В. Провозін // Маркетинг і менеджмент Інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53–64.
4. Жарська І. О. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг / І. О. Жарська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 81–94.

ДЖЕРЕЛЮК Ю. О., КВАСОВА С. В., ЛЄДИШЕВА А. О.
Херсонський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ РОЗВИТКУ ТА СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Основними проблемами функціонування сучасних підприємств в умовах жорсткої конкуренції є їх залежність від впливу ринкової кон'юнктури та незабезпеченість інструментами захисту від впливу негативних факторів зовнішнього середовища. Для більшості підприємств ситуація ускладнюється ще і тим, що підприємства не мають можливості оперативно реагувати на вимоги ринку, що негативно впливає на їх стійкість. У цих умовах найважливішого значення набувають питання забезпечення стійкості підприємств.

З точки зору розвитку теорії стійкості підприємства видається особливо важливим взаємозв'язок термінів «стійкість» і «розвиток», які повинні розглядатися спільно, а не в протиставленні один одному. Дослідження питань прояву стійкості економічних систем, у тому числі стійкості підприємств, показало відсутність на сьогодні єдиної загальної думки з визначення поняття «стійкість». У сучасній вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує декілька підходів до визначення сутності категорії «стійкість». Можна виділити спільну рису наведених означень як здатність до збереження певної стабільності стану під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Орієнтація на подолання внутрішніх протиріч та дестабілізуючих факторів зовнішнього середовища забезпечує цілісність системи, але унеможливує її розвиток. Варто відзначити, що філософія

формування стійкості повинна ґрунтуватися на визначенні балансу стійкості підприємства та можливостей його розвитку, оскільки розвиток руйнує його рівновагу, внаслідок іманентності дискретних стрибків, які і створюють стан нестабільності. Кондаурова Д. С. вважає, що стійкість – це здатність системи забезпечити сталість компонентів свого внутрішнього середовища за рахунок зміни структури певних елементів і способів взаємодії з навколишнім середовищем [1, с. 19]. Басовський Л. Ю. розглядає кілька видів стійкості. Перш за все, це «стійкість функціонування», яка розглядається по відношенню до структури або функцій системи, під «стійкістю функціонування» вчений розуміє здатність системи зберігати задані властивості і параметри в ході діяльності і в умовах дії зовнішніх збурень, тобто в стійкій функціонуючій системі зберігається певний режим руху ресурсів і параметрів функціонування, причому, як зазначає Басовський Л. Ю., це можуть бути параметри, що забезпечують сталість середніх темпів зростання. Однак стійкість може бути і небажана, якщо система не сприймає будь-які необхідні управлінські дії, коли потрібно внести зміни в її функціонування. «Стійкість розвитку» за визначенням Басовського Л. Ю. – це «незмінність деяких властивостей і пов'язаних з цими властивостями параметрів, незважаючи на безперервну зміну системи» [2, с. 18]. На нашу думку, з точки зору розвитку теорії стійкості підприємства видається особливо важливим взаємозв'язок термінів «стійкість» і «розвиток», які повинні розглядатися спільно, а не в протиставленні один одному. Для економічних систем характерне поєднання стійкості функціонування (цілісності) і стійкості розвитку системи, її здатності до адаптації і переходу на якісно новий рівень розвитку під впливом сукупності факторів виникнення кризи. Аналіз робіт провідних учених показав, що вирішення проблем розвитку підприємства супроводжується визначенням та аналізом стійкості. Куц Л. Л. досліджуючи питання взаємозв'язку між розвитком та стійкістю, робить висновки, що між цим поняттями доволі не простий зв'язок. Щоб підприємство залишалося стійким, воно повинно безперервно розвиватися. Якщо підприємство не розвивається, не збільшує свій потенціал, то його можливості щодо ефективної адаптації до змін ринкових умов знижуються. Тобто знижуються можливості виживання, опірність і пристосовуваність до внутрішніх і зовнішніх загроз. Отже, розвиток потрібен, щоб залишатися підприємству стійким. Для розвитку підприємства потрібен такий економічний ріст, який зберігає або ж зміцнює стійкість. Економічний ріст має забезпечувати збалансовану стійкість в часі [3, с. 5]. Функціонування містить розвиток і в той же час є його живильним середовищем, розвиток руйнує багато процесів функціонування, але створює умови для його більш стійкого здійснення. Таким чином,

виникає циклічна тенденція розвитку, яка відображає періодичне настання криз. Таких саме поглядів стосовно взаємозв'язку стійкості та розвитку дотримуються вчені Яшин М. С. та Григорян К.С.: «стійкість підприємства – це здатність підприємства протистояти дестабілізуючого впливу факторів зовнішнього середовища, зберегти цілісність структури під впливом факторів внутрішнього середовища, переходити на більш високий якісний рівень свого розвитку» [4]. Броїло О. В. вважає, що найбільш важлива особливість змісту поняття «стійкість» стосовно до економічної системи полягає в тому, що воно відображає здатність об'єкта зберегти свою цілісність як системи (тобто безперервно функціонувати як єдине ціле) і одночасно розвиватися (прогресувати), навіть, незважаючи на негативний вплив факторів зовнішнього середовища [5, с. 46]. Отже, стійкість економічних систем характеризує одночасно параметри функціонування і розвитку.

Література

1. Кондаурова Д. С. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием промышленного предприятия : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кондаурова Диана Сергеевна. – Самара, 2015. – 208 с.
2. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособ. / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 260 с.
3. Куц Л. Л. Стратегічна стійкість підприємства : навч. посіб. / Л. Л. Куц. – Тернопіль : Інфотехцентр, 2011. – 180 с.
4. Яшин М.С. Методологические аспекты обеспечения устойчивости предприятия / М. С. Яшин, Е. С. Григорян // Вестник СГСЭУ. – 2014. – № 5 (54). – С. 114–116.
5. Броило Е. В. Методология управления экономической устойчивостью коммерческой организации : дисс. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Броило Елена Валериевна. – Екатеринбург, 2009. – 318 с.

ДИБЧУК Л. В.
Вінницький кооперативний інститут

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБУТИВНОЮ СИСТЕМОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виробнича система роздрібною торгівлі – це по факту дистрибутивна система, в якій торгова одиниця є основною організаційною і

технічною ланкою, за допомогою якої задовольняються потреби споживача в різноманітних товарах і послугах.

Дистрибутивна система – це взаємопов’язані елементи і процеси, що забезпечують обробку потоків товарів з першого етапу – надходження товарів і до останнього – повна підготовка їх до продажу. У роздрібній торгівлі є необхідною умовою ефективна організація дистрибутивної системи. Бо її технологічна складова включає такі процедури, як приймання, зберігання, фасування, упаковка товарів, а також переміщення і викладка товарів в залах торгового підприємства, безпосередній продаж товарів споживачам, а її торговельна складова забезпечує обслуговування покупців, відбір товарів, їх доставку в точку розрахунку, розрахунок за вибрані товари [2, 5].

Особливість організації діяльності торгового підприємства полягає в специфіці процесі руху товарів зі сфери виробництва в сферу споживання, а також в зміні вартості продукції, тому в сучасних умовах у роздрібній торгівлі з метою ефективної організації вистрибутивної системи необхідне врахування маркетингової складової.

Необхідно зробити акцент на процесах, що відбуваються в дистрибутивній системі. В основі будь-якого дистрибутивного процесу організації торгівлі лежить певна схема. Дистрибутивний процес магазину самообслуговування включає такі ключові складові, як: надходження товарів, розвантаження, доставка і прийомка товарів, їх викладка, відбір товарів покупцями, розрахунок за товари та надання покупцям додаткових послуг [1].

Маркетингова діяльність будь-якого підприємства починається з виявлення споживчих потреб, розробки відповідних товарів і встановлення на них відповідних цін, налагодження системи розподілу і ефективного стимулювання, такі товари вже не матимуть проблем зі збутом [4]. Маркетингове управління може бути застосовано до процесу надходження товарів: відділ маркетингу формує власне сам склад товарів і послуг, які мають надійти в магазин самообслуговування відповідно до стратегічного маркетингового плану організації.

В дистрибутивних процесах системи, таких як викладка товарів на торгово-технологічному обладнанні, маркетинг виступає в формі мерчандайзингу: підготовка до продажу товарів в торговому залі, інформування про товар, оформлення торгових прилавків, вітрин.

В процесі вибору товарів покупцями в магазині самообслуговування важлива роль відводиться самообслуговуванню. Завдання маркетингу – ретельно спланувати пересування споживача в торговельному залі без сторонньої допомоги і надати вільний доступ до товарної продукції та інформації про неї. Сучасний покупець озброєний необхідною інформацією про те, що товари і послуги продаються завдяки безлічі рекламних джерел.

Надання покупцям додаткових послуг – важлива маркетингова процедура, на етапі якої споживачеві можна запропонувати додаткові послуги, надати клієнту бонусну карту, кредитну карту, залучити до участі в маркетингових дослідженнях, запропонувати упаковати товар.

Механізм маркетингового управління дистрибутивною системою підприємства роздрібною торгівлі спрямовується на формування цінності конкретного торгового підприємства в очах споживача. При цьому маркетингове управління охоплює такі елементи вистрибутивної системи, як надходження товарів, викладка товарів, відбір товарів покупцями, доставка товарів у вузол розрахунку, розрахунок за товари та надання додаткових послуг [3].

Основними функціями дистрибутивної системи у роздрібній торгівлі є: кон'юнктура товарного ринку; формування попиту і пропонування конкретних видів товарів; пошук, відбір та сортування необхідного асортименту товарів; робота з постачальником, прийом і оплата товарів від постачальника; операції з приймання, зберігання, маркування товару; установка і закріплення за товарами цін; надання постачальникам, споживачам та іншим інсайдерам консультаційних, рекламних, інформаційних, транспортно-експедиційних та інших послуг.

Можна виділити наступні фактори, які впливають на формування дистрибутивної системи роздрібною торгівлі: економічний – ступінь прибутковості вкладення інвестицій; транспортний – доступність для громадського та індивідуального транспорту, а також інтенсивність потоку споживачів; соціальний – можливість придбання товарів споживачами в великих кількостях за рахунок економії на транспортних витратах і пропонування максимальних знижок на продукцію; сервісний – забезпечення якісного рівня обслуговування; форматний – розвиток і залежність нових форматів магазинів, сучасних торгових центрів, молів, рітейл-парків від місцевого пункту, кількості жителів, розвиненості і наявності адміністративно-культурних послуг і спортивних центрів.

Маркетингове управління дистрибутивною системою роздрібною підприємства спрямоване на оптимізацію торгових і технологічних процесів для ефективного функціонування торговельного підприємства не лише в рамках торгової функції, але і з позицій клієнтоорієнтованого підходу.

Отже, ми можемо стверджувати, що дистрибутивна система роздрібною торгівлі виконує такі функції виробничо-господарських систем, як: економічні та соціальні, які проявляються в задоволенні попиту споживачів на товари і послуги, стимулювання виробництва, збільшення кількості та підвищення якості пропонованих товарів і сер-

вісу на основі аналізу зворотного зв'язку зі споживачами. Всі перераховані функції системи сприяють розвитку торгівлі в цілому. Зміни в динаміці споживчої поведінки і структури попиту ведуть до посилення ринкової конкуренції в сфері роздрібно торгівлі. Розвиток споживчої культури визначає формування нових форм торгівлі та інноваційних підходів до організації торговельної діяльності. Вистрибутивна система роздрібно торгівлі, забезпечуючи обробку потоків товарів з першого етапу – надходження товарів і до останнього – повної підготовка їх до продажу та споживання з метою адаптації управління до ринкових реалій, має бути орієнтованою на споживача. Це можна забезпечити за рахунок впровадження механізму маркетингового управління дистрибутивною системою підприємства роздрібно торгівлі, націленого на формування цінності конкретного торгового підприємства в очах споживачів. При цьому маркетингове управління охоплює як торгові, так і технологічні процеси виробничої системи. Визначаючи місце маркетингового управління у дистрибутивній системі торговельних підприємств, можна констатувати, що воно є системоутворюючим фактором комерційної діяльності.

Література

1. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : «Дашков и К». 2013. – 512 с.
2. Дибчук Л. В. Формування інтегрованої системи дистрибуції товарів і послуг / Л. В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. Вип. 6. – Т. 1. – С. 85–89.
3. Ковальчук С. В. Формування ефективної дистрибутивної системи як складника успішного бізнесу / С. В. Ковальчук, Л. В. Дибчук // Інституціоналізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України : монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. – Запоріжжя : ВД «Гельветика», 2019. – С. 382–398.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб. : Вильямс, 2006. – 944 с.
5. Оплеснина Е. Е. К вопросу о теоретических аспектах дефиниции «производственная (торгово-технологическая) система» розничной торговли / Е. Е. Оплеснина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 5. – С. 123–132.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування в Україні ринкових відносин – складний і ще не завершений процес. Він передбачає обґрунтоване визначення взаємозв'язків між виробництвом і соціально-економічними потребами держави, прогнозування розвитку промисловості на основі інституційних змін, впровадження новітніх технологій, інвестування всіх сфер діяльності з метою виробництва конкурентоспроможної продукції.

Аналіз власного досвіду ринкових зрушень доби незалежності України та досвід інших постсоціалістичних країн свідчать, що важлива роль у системі ринкових перетворень відводиться промислового виробництва, де створюються необхідні для життя суспільства блага. Нераціональна регіональна та інвестиційна політика 90-х років минулого століття створила нерівні умови для їх розвитку і, як наслідок, зменшення частки середніх регіональних підприємств та домінування іноземного капіталу в загальній структурі акціонерної власності виробників, що загрожує економічній стабільності вітчизняної пивоварної промисловості. Тому пріоритетним завданням підприємств галузі є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка би враховувала інтереси невеликих виробників.

Така система потребує вирішення низки теоретичних та методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності: проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу і логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням інформаційного та аналітичного забезпечення збутової системи. Економічний розвиток країни, добробут усіх верств населення залежать від головних товаровиробників, котрі розвивають виробництво – підприємств.

Що стосується місця збуту в господарській діяльності підприємства, то це питання пропонуємо з'ясувати, виходячи із системного підходу. У цьому зв'язку професор Є. Крикавський вказує: «Розглядаючи підприємство як господарську систему, найефективнішим моментом вивчення її організаційно-економічної структури треба вважати системний підхід, заснований на необхідності розгляду ряду елементів як єдиного цілого, що володіє властивостями, відсутніми у складових його частин» [1]. Заслугує на увагу і думка Н. Гавришко, котра, виходячи із системного підходу, вважає, що маркетинг можна розглядати як підсистему менеджменту, а збут як підсистему господарської діяльності підприємства поряд із постачанням і виробництвом [2, с. 29].

Складність «збуту» визначається багатогранністю сутнісних сторін, які відображає ця категорія. У зв'язку з цим немає єдиного підходу до визначення суті збуту, а тому це питання є дискусійним, а відтак потребує глибшого дослідження. Потрібно більш чітко бачити різницю між збутом, реалізацією, а також розподілом. Неоднозначно до визначення поняття «збут» підходять Л. Балабанова та А. Балабаниць у книзі «Маркетинговий аудит системи збуту» [3], розглядаючи його (збут) у широкому й вузькому розумінні.

Ми приєднуємося до думки цих вчених, так як вважаємо, що позитивними сторонами в даному визначенні сутності економічних категорій «збут» і «реалізація» є наступне: по-перше, трактування поняття «збут» містить логічну послідовність; по-друге, розглядаючи «збут» як комплекс післявиробничих операцій, авторами використано системний підхід; по-третє, виділено момент продажу («реалізації») як складову частину системної економічної категорії «збут».

Література

1. Крикавський Є. В. Логістика підприємства : навч. посіб. / Є. В. Крикавський. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1996. – 160 с.
2. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект : дис. канд. екон. наук : 08.06.04 / Н. В. Гавришко. – Тернопіль, 2001. – 256 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – Київ : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.

ДРАЖНИЦЯ С. А., БОНДАР Р. О.
Хмельницький національний університет

КОНЦЕПЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Проблема ефективності діяльності підприємств була актуальною ще на початку розвитку економічної науки, і на сьогодні зберігає свою актуальність. Кожен господарюючий суб'єкт рано чи пізно стикається з проблемою визначення ефективності економічної діяльності.

Одним з перших дослідників, хто зацікавився проблемою ефективності на рівні державного управління, був Т. Мен (1571–1641). У своєму трактаті «Багатство Англії в зовнішній торгівлі» Т. Мен, як

теоретик ідей меркантилізму, заклав основи концепції прибутковості зовнішньої торгівлі: «...я приймаю, як встановлене, і жодна розумна людина не стане цього заперечувати, що ми не маємо інших можливостей розбагатіти, як тільки за допомогою зовнішньої торгівлі. А як одержати ці гроші за допомогою нашої зовнішньої торгівлі, я вже довів: це досягається тим, що вивіз наших товарів повинен перевищувати вартість увезених нами для власного споживання іноземних товарів» [1, с. 71].

А. Сміт (1723–1790), який є представником класичної економічної школи, не трактував «ефективність» як самостійне економічне поняття. Він вживав термін «продуктивність» у значенні результативності і використовував його для оцінки урядових або приватних цілей залежно від того, сприяли вони поживленню економічного життя чи ні [2, с. 7].

Згодом у XIX ст. термін «ефективність» вже в новому контексті почав використовувати Д. Рікардо. Він розглядав «ефективність» як відношення результатів до певних витрат, там самим досліджуючи ефективність як економічну категорію. Саме з того часу поняття «ефективність» набуває статусу економічної категорії і продовжує розширювати своє застосування не тільки в економіці, а й для оцінки різноманітних дій [3, с. 69].

У кінці XIX ст. неокласична школа також приділяла увагу ефективності і розглядала її як результативність. Так, італійський економіст В. Парето стверджував що під ефективністю слід розуміти відношення витрат і результатів [3, с. 70].

У 1908 р. Г. Емерсон викладає наукові погляди на ефективність з управлінської точки зору у своїй книзі «Ефективність як основа виробничої діяльності і заробітної плати». Він пропонує два способи її забезпечення: розробку методів, що дали б змогу працівникам досягти максимальних результатів, та здійснення ретельного аналізу всіх елементів праці й навчання працівників ефективним способом використання праці [4].

Дещо пізніше, в кінці XIX на початку XX ст., починає розширюватися машинне виробництво. Це сприяє розвитку економічного змісту поняття «ефективність» – додаються інші аспекти її різноманітних проявів. Індустріалізація змінила область завдань, функцій і сфери відповідальності керівництва підприємств. Поняття «ефективність» стало формуватися в процесі вивчення ефективного використання робочої сили й техніки в промисловому виробництві [4].

Останнім часом потужного розвитку набуває ресурсна теорія фірми, в межах якої постулюється теза щодо визначального значення

унікальних ресурсів, що складно копіюються у забезпеченні ефективності підприємства і набуття ним стратегічних конкурентних переваг.

Таким чином, дослідження еволюції концепцій ефективності дозволяють стверджувати що розвиток теорії ефективності тісно пов'язаний з генезисом теорії фірми, концепцією цільової функції підприємства та підходами до ідентифікації основних чинників його стратегічного розвитку.

Література

1. Мен Т. Богатство Англин во внешней торговле. Меркантилизм / Т. Мен ; ред. И. С. Плотникова. – 1935. – 315 с.
2. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу / Т. А. Говорушко, Я. І. Клімаш. – Київ : Логос, 2013. – 204 с.
3. Полегенька М. А. Теоретична сутність економічної категорії «ефективність» / М. А. Полегенька // Агросвіт. – 2016. – № 10. – С. 69–74.
4. Клімаш Н. І. Зародження та розвиток теорії економічної ефективності у працях вчених економістів XVI–XX століть / Н. І. Клімаш // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2009. – № 1. – С. 156–164.

ДУРАЧ О. В., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей торговельного підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) визначається як розроблення маркетингової товарної стратегії торговельного підприємства або як стратегічний маркетинг.

Розроблення маркетингової товарної стратегії, на відміну від традиційної моделі товарного маркетинг-міксу, яка включає чотири компоненти (продукт, ціну, місце та комунікацію), за Блумзом та Бітнером розширена модель маркетинг-міксу [1] – включає додаткові компоненти:

– людей – усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживачів, працівників відповідного торговельного підприємства, керівництво підприємства тощо;

– процеси – процедури та процеси, які визначають споживання послуг;

– фізичну наявність – визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається.

Інструментарій маркетингу торговельного підприємства – це різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які засновані на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів маркетингової діяльності і її стратегій.

Ринковий характер маркетингової концепції розроблення товарної стратегії торговельного підприємства виявляється:

– у вивченні запитів покупців і пристосуванні асортименту товарів та послуг до ринку;

– врахуванні ринкових законів і обмежень;

– конкурентній спрямованості та зміні маркетингової товарної стратегії залежно від стану ринкової кон'юнктури і рівня конкуренції;

– умовах невизначеності та високого ризику;

– маркетинговому контролю стратегій, орієнтованому на високий кінцевий результат господарювання.

Маркетингове розроблення товарної стратегії торговельного підприємства можна розглядати як управління [2]: діяльністю; функцією; попитом.

Маркетингове розроблення товарної стратегії як підхід до стратегічного управління діяльністю торговельного підприємства – це зміна способу мислення – ухвалення усіх управлінських рішень з врахуванням вимог ринку, постійна здатність до змін вимог ринку, тобто це не тільки орієнтація торговельного підприємства на внутрішні можливості, а й урахування зовнішніх умов товарної стратегії.

Таким чином, під розробленням маркетингової товарної стратегії в діяльності торговельного підприємства потрібно розуміти цілеспрямовану координацію і формування усіх маркетингових заходів, які пов'язані з товаром, його ринковим життєвим циклом на рівні підприємства, ринку і суспільства в цілому і базуються на принципах маркетингу.

Література

1. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : підручник / Б. М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 392 с.

2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 302 с.

РОЛЬ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

В епоху, коли необхідно бути гнучким, відсутність внутрішніх комунікацій навколо маркетингових кампаній обмежує зусилля маркетингу, спрямовані на швидкий розвиток підприємства в гіперконкурентному середовищі і забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Протягом багатьох років вислів: «Зі своїми клієнтами необхідно спілкуватися», – був рушійною силою маркетингових стратегій (як цифрових, так і традиційних). Якщо суб'єкт господарювання не знає, хто його клієнти і що змушує їх тікати, маркетинг цього підприємства просто не буде ефективним як і вся діяльність у цілому [1].

Персонал підприємства – це живі, дихаючі амбасадори бренду по відношенню до клієнтів. На ставлення споживачів до бренду впливає кожна взаємодія з персоналом підприємства, прямо або опосередковано, формально чи неформально, через інформацію, що поширюють співробітники про підприємство в соціальних мережах, на сайтах та форумах [1]. Проте, існують проблеми з тим, щоб змусити команду підприємства і окремих співробітників йти в ногу з останніми рекомендаціями щодо брендингу.

Рішення полягає в тому, щоб розробити спільні кампанії з групою фахівців з внутрішніх комунікацій і вбудувати їх в маркетингову стратегію підприємства з чіткими цілями для досягнення успіху. Фахівці з внутрішньої комунікації є джерелом часто невикористаних знань, які маркетологи можуть використовувати для підвищення успіху своїх кампаній, навчаючи колег правильному використанню контенту в сценаріях, орієнтованих на клієнта [2].

Внутрішні комунікації необхідні для того, щоб співробітники знали, що від них очікується і що відбувається на підприємстві. На більш глибокому рівні, для того щоб персонал відчував свою важливість і робив все можливе для розвитку підприємства. Співробітники повинні бачити, як їх роль сприяє досягненню загальних цілей бізнесу [2]. Мета внутрішніх комунікацій полягає в поєднанні цільової аудиторії всередині підприємства з інформацією і ресурсами суб'єкта господарювання. Тобто, внутрішні комунікації займаються організаційним брендингом і культурою.

Грунтуючись на тому, що публікують світові галузеві гіганти досліджень, такі як Gartner і Gallup, прогресивні фахівці в галузі внутрішніх комунікацій бачать свою роль в якості бізнес-драйверів [3].

Внутрішні комунікації адаптують інструменти і тактику маркетингу для зростання бізнесу. При ретельному вивченні стає зрозуміло, чому маркетинг і внутрішні комунікації, ідеально підходять для розробки і реалізації внутрішньої маркетингової стратегії.

Нові підходи і технології значно підвищили здатність маркетингу впливати і оцінювати результати своєї діяльності. Проте, є один критично важливий інструмент, який багато маркетологів не беруть до уваги для підвищення впізнаваності бренду, формування попиту і підвищення якості обслуговування клієнтів: залучення співробітників, ефективних амбасадорів. Використання можливостей внутрішніх комунікацій, значно поліпшить діалог серед персоналу та підвищить лояльність клієнтів.

Література

1. How Social Media Is Influencing Purchase Decisions [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>.
2. Why is internal communication important? [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.ioic.org.uk/about-ioic/why-is-ic-important>.
3. Why Communication is a Cornerstone of Customer Experience [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blogs.gartner.com/jennifer-polk/why-communication-is-a-cornserstone-of-customer-experience/>.

ЗРИБНСВА І. П., ПАВЛЮК А. І., ДУЗЯК К. І.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Побудова ефективної економіки України в умовах геополітичної та економічної кризи потребує розвитку інноваційних технологій. Одним із найбільш сучасних підходів формування інноваційної екосистеми нового типу є впровадження в діяльність підприємств екологічного маркетингу. Під екологічним маркетингом розуміють усю господарську діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку без нанесення шкоди навколишньому середовищу називають [1, с. 5].

Питання реконструкції та введення інноваційних технологій в сталу концепцію екологічного маркетингу є досить актуальним в наш

час, оскільки більшість виробництв готові змінити свою продукцію під нові екологічні стандарти. Екологічний маркетинг сформувався із концепції соціально-етичного маркетингу, що дозволила врахувати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити концептуально нові маркетингові рішення, які, з одного боку, покращували б імідж підприємства, а з іншого – підвищували його [2, с. 11].

Якщо нещодавно глобальні екологічні потреби хвилювали здебільше екологів та були тільки складовими цілей сталого розвитку, то зараз виникає необхідність екологоорієнтованого технологічного прогресу в усі сфери діяльності, адже з кожним роком навколишнє середовище все більше страждає від антропогенного впливу. Для забезпечення стійкого розвитку, безумовно, важливого значення набуває впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові способи організації виробництва, нові технології, нові продукти, що забезпечують охорону навколишнього середовища. Серед них: впровадження систем екологічного маркетингу та менеджменту; зміна джерел енергетики та використання енергозберігаючих технологій; зміни у виробництві, зокрема, перехід від пластмаси та поліетилену до екологічного поліетилену (матеріал, що розкладається протягом трьох років); активізація рекламування та просування екологічних товарів (SMM, digitalization, targeting); екотехнологій, що дозволяють забезпечити ефективну взаємодію між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища на рівні підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є відносно новим динамічним поняттям та інструментом, який тільки набирає своєї популярності. Сучасні екологоорієнтовані інноваційні технології мають здебільшого епізодичний характер та не поєднані із загальною стратегією розвитку фірми. Це можна вважати недоліком існуючої мікроекономічної моделі підприємства, пов'язаним з недостатньо розробленою методологією та інструментарієм екологічного маркетингу. Однак разом з тим, варто зазначити, що зараз спостерігається позитивна динаміка щодо впровадження інноваційних технологій до маркетингової концепції розвитку, а саме: зміна елементів пакування на екологічні замітники, знаходження альтернативних джерел та засобів виробництва, вкладення в маркетинговий бюджет фірми витрат на еколого-економічні програми.

Література

1. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA : Booksurge Llc, 2006. – P. 288.

2. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. – Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка 2015. – С. 190.

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

ВОВЧАНСЬКА О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Всесвітня туристична організація (ВТО) визначає «культурний туризм» як поїздки з основною або супутньою метою відвідування місць та заходів, що мають культурно-історичну цінність. Культурний туризм включає засоби або можливість насолодитися людськими досягненнями. Іншими словами, «відвідування таких місць викликає захоплення, національну гордість та наново відкриття досягнень наших предків» [6]. У програмній роботі ВТО «Культурна спадщина та розвиток туризму» зазначається, що «одним, із стовпів індустрії туризму стало властиве всьому людству бажання побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу» [3].

Існує й інше визначення культурного туризму. «Культурний туризм – це форма взаємодії, культурного обміну, яка передбачає цілеспрямоване занурення в культурне середовище з метою його освоєння. В основі культурного туризму лежить потреба знайомства з культурою, як свого народу, так і народів інших країн. Подорожі виступають в цьому випадку як засіб залучення людей до загальнолюдських цінностей через власний внутрішній досвід, через емоційні індивідуальні переживання. Вони дають можливість сприймати культурну картину світу в єдності почуття і думки. Отже, особливістю культурного туризму є формування цілісного уявлення про історію та культуру, що сприяє розвитку діалогу і взаємозв'язку між культурами» [1, с. 28].

А. С. Куско вказує: «Культурний туризм охоплює собою відвідини історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Туристи, які подорожують з пізнавальною метою, найчастіше цікавляться соціальними і економічними відносинами відвідуваних ними країн» [2, с. 258]. Ми погоджуємось з думкою цього вченого, що культурний туризм – це туризм для знайомства і пізнання культурної спадщини різних країн і народів, але водночас він посилює взаємозв'язок інших функціональних елементів світового ринку (ринків споживчих товарів,

інвестиційних товарів, ринків послуг, валютного ринку, ринку людських ресурсів).

Основою культурного туризму є історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності, тобто поєднання об'єктів матеріальної і духовної культури. Сьогодні культурний туризм є найпопулярнішим і масовим видом туризму, охоплює всі аспекти подорожі, за допомогою якого людина дізнається про життя, культуру, звичаї іншого народу.

Важливою функцією культурного туризму є те, що він служить джерелом надходження іноземної валюти. Культурний туризм також стимулює економічний розвиток територій проживання самотутніх народів через такі види економічної діяльності як виробництво сувенірної продукції, ремісниче виробництво, надання широкого спектра послуг туристам. Особлива значимість культурного туризму полягає в тому, що окрім очевидних економічних функцій, він більшою мірою орієнтований на вирішення соціальних і культурних завдань. Зокрема, культурний туризм сприяє зміцненню толерантних відносин між різними етносами; збереженню культурної, соціальної і ландшафтно-екологічної різноманітності; допомагає відродженню та розвитку місцевої кухні, ремесел.

Через уповільнення світового економічного зростання галузь культурного туризму також зазнала структурних змін, але все ще зберігала відносно оптимістичний ріст. Обсяг ринку культурного туризму зріс з \$ 497 млн в 2014 р. до \$ 613 млн в 2017 р. Аналітики агентства Technavio (Лондон) прогнозують, що протягом 2017–2021 рр. середньорічний темп приросту світового ринку культурного туризму складе 35,6 % і у 2022 р. досягне \$ 920 млн. За прогнозами ВТО, частка історико-культурного туризму у 2020 р. становитиме 25 % від загальних показників світового туризму [4].

Аналітики ринку визначають, що спрямованість урядів на просування культурного туризму стає одним з головних в комплексі чинників, що забезпечують зростання кон'юнктури цього ринку. Іншими важливими чинниками є розвиток інфраструктури для задоволення потреб туристів, запровадження політики для заохочення прямих та непрямих інвестицій, покращання транспортних послуг.

Завдяки наявності численних туристичних організацій та агентств ринок культурного туризму є дуже фрагментарним та конкурентоспроможним. Конкуренція серед учасників ринку найбільшою мірою стосується ціноутворення, портфелів послуг та заходів безпеки. Збільшення та розширення туристичних продуктів стане вагомим чинником, який посилить рівень конкуренції серед учасників цього ринкового простору [5].

Ринок культурного туризму сегментують за типами, категоріями та регіонами. За типами ринок культурного туризму поділяється

на внутрішній та міжнародний. Протягом останніх років домінував сегмент внутрішнього культурного туризму. У внутрішньому туризмі пізнання культурної спадщини стимулює національна гордість за свою історію. У міжнародному туризмі пізнання культурної спадщини стимулює повага і розуміння інших культур, що, як наслідок, сприяє миру і взаєморозумінню. За категоріями культурний туризм поділяється на соціокультурний туризм, корінний культурний туризм, культурний еко-туризм. Культурний сегмент екологічного туризму становитиме основну частку цього ринку у 2017–2021 рр. Цей туризм в основному фокусується на місцевій культурі та спонукає мандрівників відчутти смак місцевих кухонь, а також передбачає участь туристів у повсякденних релігійних ритуалах [5].

Що стосується географічних регіонів, то ринок культурного туризму сегментують на: Азіатсько-Тихоокеанський регіон та Японія; Європа, Близький Схід та Африка; Америка. Регіон Європи, Близького Сходу та Африки утримуватиме найбільшу частку на ринку культурного туризму у 2017–2021 рр. Цьому сприятимуть зростаючі переваги туристів щодо історичних центрів та весвітньо відомих напрямів в Західній Європі. Крім того, продовжує збільшуватись популярність країн Близького Сходу як туристичних напрямків через споживацькі переваги щодо продуктів харчування та унікальних традицій [5].

Позаяк в основі культурного туризму лежить потреба в інтелектуальному, духовному і комунікативному розвитку людини, то вирішальним чинником формування кон'юнктури ринку культурного туризму, на нашу думку, є туристи як споживачі цих послуг. Поєднання високої пізнавальної цінності історико-культурних туристичних ресурсів з унікальними природними ресурсами створює сприятливі умови для розвитку всіх видів туризму.

Література

1. Кононенко Б. И. Основы культурологии : курс лекций / Б. И. Кононенко. – М. : ИНФРФ-М, 2002. – 208 с.
2. Куско А. С. Рекреационная география : учеб.-метод. комплекс / А. С. Куско, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М. : Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с.
3. Cultural Heritage and Tourism Development [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284404841>
4. Cultural Tourism Market is set for Global Lead with Immense Development Trends by Key Players (ACE Cultural Tours, Martin Randall Travel, Odyssey World, Responsible Travel) | Industry Forecast till 2022 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.openpr.com/news/>

1252448/cultural-tourism-market-is-set-for-global-lead-with-immense-development-trends-by-key-players-ace-cultural-tours-martin-randall-travel-odyssey-world-responsible-travel-industry-forecast-till-2022.html

5. Global Cultural Tourism Market 2017-2021 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.technavio.com/report/global-cultural-tourism-market>

6. Tourism and Culture [Electronic resource]. – Accessed mode: <http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture>

КАДИРУС І. Г., ДОНСЬКИХ А. С.
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ПРІОРИТЕТНА СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Слово диверсифікація (diversificatio) походить від латинського *diversus* – різний і *facio* – роблю, *facere* – робити, буквальний переклад означає: різноманітність роботи. З економічної точки зору можна трактувати як розширення асортименту, видозміну продукції, освоєння нових виробництв [2].

А. Томпсон і А. Стрікленд характеризують диверсифікацію як «...процес проникнення сільськогосподарської галузі в інші галузі виробництва. При цьому вони відзначають, що стратегія диверсифікації використовується для зниження ризику залежно від однієї галузі, а також як механізм отримання додаткового прибутку, бо основні галузі країни вже перестали приносити прибуток на достатньому рівні» [4].

На нашу думку диверсифікація в сільському господарстві – це обумовлене економічними силами ринкового середовища явище, що здійснюється у формі переорієнтації незначних інвестиційних ресурсів з основної діяльності в інші сфери – переробку, розширення невиробничих послуг, це реакція аграрних товаровиробників на кон'юнктуру ринку, яка свідчить про їх адаптацію, формування здорової конкуренції на ринку продовольства та послуг. Даний стан підштовхує до прискорення інтеграції аграрного виробництва з переробною промисловістю, щоб дати можливість повного завантаження існуючих переробних модулів вітчизняною сировиною, забезпечуючи тим самим продовольчу безпеку країни.

В АПК є більші можливості для диверсифікації виробництва, ніж в промисловому секторі. Можна налагодити переробку сільськогосподарської продукції і виробництво борошна, крупи, ковбасних виробів, консервованих овочів, фруктів, томатного соусу, гірчиці, макаронів.

ронних, кондитерських виробів; екологічно чистої сезонної і деліктесної продукції; розвивати різні види послуг, організувати утилізацію відходів забою худоби тощо. Диверсифікація в аграрному секторі, забезпечуючи його економічну стійкість, дозволяє поліпшити екологічну ситуацію, наситити ринок товарами, послугами, задовольнити потреби населення з диференційованими рівнем доходів. Не можна не відзначити, що диверсифікація, як і будь-яка інша стратегія, не може характеризуватися односторонньо, вона має позитивні сторони і недоліки.

Основними перевагами даної стратегії є: підвищення зайнятості працівників, отримання додаткового доходу, нарощування обсягів виробництва тих видів продукції, на які є попит і формується прийнятна ціна; підвищення ефективності виробництва та отримання синергійного ефекту; підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, збільшення обсягів збуту продукції завдяки задоволенню потреб споживачів; оновлення номенклатури та асортименту товарів і послуг; швидка адаптація до сучасних вимог споживачів тощо [1]. Серед недоліків можна виділити наступні: необ'єктивність оцінки власної компетентності аграрних підприємств щодо впровадження диверсифікованого виробництва; збільшення ризиків у випадку невдалого вибору стратегії диверсифікації та підтримки неперспективного виробництва за рахунок прибутку; надто широка диверсифікація може призвести до небажаних витрат ресурсів агропідприємства [1].

У сільському господарстві виділяють три напрями диверсифікації:

1. Виробнича диверсифікація – урізноманітнення на підприємстві видів виробництв, що забезпечують одержання різної продукції і розширення її асортименту. Можна виокремити два види виробничої диверсифікації: галузеву і продуктово-асортиментну.

2. Фінансова диверсифікація – це урізноманітнення фінансової діяльності, яка досягається через здійснення підприємством різних видів коротко- і довгострокових фінансових вкладень.

3. Маркетингова диверсифікація пов'язана із створенням підприємством власної торговельної мережі, розширенням каналів збуту продукції, залученням більшої кількості маркетингових важелів просування товару на ринок, організацією (за необхідності) після продажного обслуговування проданих товарів [3].

Серед зазначених видів диверсифікації найбільш визначальними є виробнича та маркетингова диверсифікація, так як вони безпосередньо пов'язані з виробничою діяльністю аграрних підприємств і забезпечують основний обсяг продажів.

Література

1. Панюк Т. П. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств : зб. наук. пр.

Луцького національного технічного університету «Економічний форум». – Луцьк, 2016. – Вип. 1. – С. 189–197.

2. Петрова Н. О. Стратегія диверсифікації сільськогосподарського виробництва, як шлях формування конкурентоспроможності підприємства АПК / Н. О. Петрова // Вісник СНАУ. – 2009. – № 4. – С. 129–130.

3. Скоробогатов М. М. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах / М. М. Скоробогатов // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – С. 18–21.

4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд // Искусство разработки и реализации стратегии. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

КОСТИЮК М. В.

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІННИХ ТА ПОСТІЙНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

Питання розрахунку маржинального доходу підприємств та визначення шляхів його збільшення неодноразово висвітлювалося вітчизняними та зарубіжними вченими. Актуальними є питання сутності та трактування маржинального доходу [1], особливостей класифікації та розподілу змінних і постійних витрат для різних видів діяльності [2]. Особливо поглибленого дослідження потребує це питання в зв'язку з появою таких видів діяльності як електронна комерція та електронна торгівля.

Маржинальний дохід – це дохід від реалізації виготовленої продукції, і розраховується як різниця між виручкою від реалізації (вартістю реалізованої продукції) та змінними витратами. Загальна сума витрат торговельного підприємства охоплює як змінну частину витрат на збут, так і транспортно-заготівельні витрати, які входять до складу собівартості реалізованих товарів. Що стосується постійних витрат торговельних підприємств, то вони складаються з умовно-постійної частини витрат на збут та адміністративних витрат. Поділ витрат підприємства на змінні та постійні дає змогу розрахувати маржинальний прибуток в результаті підприємницької діяльності і виявити резерви для оптимізації постійних витрат для збільшення рентабельності підприємства.

Зауважимо, що передбачена у затверджених в 2002 р. «Методичних рекомендаціях з формування витрат та порядку їх планування в торговельній діяльності» типова номенклатура витрат не забезпечує можливість достатньо точного їх поділу на змінні і умовно-постійні щодо обсягу товарообороту для нетрадиційних видів торгівлі, в яких використовуються Інтернет-ресурси [3].

Структура витрат підприємств, які здійснюють електронну комерцію дещо відрізняється від переліку витрат підприємств, які займаються традиційними видами торгівлі. Крім витрат на оренду складів або офісів, заробітну плату персоналу, бухгалтерський облік, послуги банку, канцтовари, кредитні зобов'язання та інші, суттєву частку займають витрати, які забезпечують технічну складові діяльності таких підприємств, а саме, – забезпечення доступу до Інтернет; хостінг; технічне супроводження сайту; забезпечення платежів он-лайн; телефонний зв'язок, SMS-розсилка; забезпечення додаткових сервісів (зворотний дзвінок, спілкування в соціальних мережах; реклама та ін.

Конкретизація та деталізація витрат підприємств електронної комерції дасть змогу більш ефективно контролювати витрати таких підприємств та їх напрямки діяльності, а також дасть змогу забезпечити поділ витрат та аналізувати маржинальний дохід підприємства зі зміною обсягів товарообороту.

Література

1. Назаренко Т. П. Маржинальний дохід: проблеми трактування та класифікації / Т. П. Назаренко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування. – 2009. – № 2 (48). – С. 85–88.
2. Проскура К. П. Методичні підходи до розподілу загально-виробничих витрат та їх вплив на рівень податкового навантаження виробничого підприємства [Електронний ресурс] / К. П. Проскура, Л. В. Горбуненко // Ефективна економіка. – 2016. – № 8. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5104>
3. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування у торговельній діяльності [Електронний ресурс] : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України. – № 145 від 22.05.2002 р. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>.

КРИКАВСЬКИЙ Є. В., КОСАР Н. С., КУЗЬО Н. Є.
Національний університет «Львівська політехніка»

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Сфера роздрібною торгівлі України – це галузь економіки, яка розвивається у будь-яких економічних умовах. У 2017 р. спостерігалось зростання обсягів роздрібного товарообороту на 6 %, а у 2018 р.

цей показник зріс на 5,8 % [1]. Структура роздрібного товарообороту у 2018 р. наведена на рис. 1.

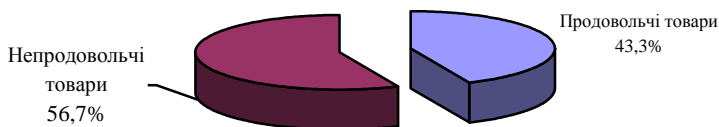


Рис. 1. Структура роздрібного товарообороту у 2018 р. [1]

Торгові мережі використовують інновації у сфері форматів магазинів, способів замовлення товарів, великі торгові мережі збільшують кількість своїх магазинів. Інтенсивність конкуренції у галузі роздрібної торгівлі сильна, ймовірність входження на ринок нових компаній – висока, вхідні бар'єри пов'язані з існуванням прихильності покупців до певних торгових мереж та є достатньо низькими, постачальники товарів суттєво впливають на роздрібних посередників через якість товарів, умови їх доставки та оплати. До Топ-5 продовольчих мереж України за кількістю магазинів належать ТОВ «АТБ-маркет», Fozzy Group, Volwest Group, ТзОВ ТВК «Львівхолод», ТОВ «Еко», а найбільшими продовольчими мережами України за сумарною площею є ТОВ «АТБ-маркет», Fozzy Group, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», Metro Cash&Carry Ukraine, ТОВ «Таврія В». Конкурентні переваги на ринку роздрібні посередники забезпечують за рахунок розширення кількості магазинів, у т.ч. і через створення Інтернет-магазинів, гнучкої цінової політики, модифікації форматів магазинів, підвищення рівня сервісу, широкого асортименту товарів, високого рівня обслуговування покупців та використання тут інновацій, контролю якості товарів, зручності пересування у магазинах та швидкості обслуговування у них, розроблення та оновлення програм лояльності.

При визначенні напрямів розширення своєї мережі, роздрібні посередники повинні враховувати споживчі уподобання. У таблиці 1 наведена середня кількість відвідувань споживачами різних видів торгових точок.

Таблиця 1

Середня кількість відвідувань різних видів торгових точок в 2017 р. [2]

Вид торгової точки	Середня кількість відвідувань	Вид торгової точки	Середня кількість відвідувань
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
Супермаркети	16,0	Алкогольні магазини	2,9

Продовження таблиці 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
Кіоски	8,4	Гіпермаркети	2,6
Мінімаркети	8,0	Аптеки	2,4
Ринки	5,5	Косметичні магазини	2,1
Традиційні продовольчі магазини	5,4	Парфумерні магазини	2,1
		Онлайн-продажі	2,0
Дискаунтери	4,6	Cash&Carry	1,7

Зміни уподобань покупців, посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі актуалізують проблему дослідження конкурентоспроможності роздрібних посередників на ньому.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 16.10.2019).

2. Аналітики Nielsen: тенденції ринку FMCG і секрети збільшення продажів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novuni/nielsen-tendentsii-rynka-fmcg> (дата звернення 17.10.2019).

КРУПЕННА І. А., БАРАНЮК Д. С.
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Установлення цілей переводить стратегічне бачення в конкретні завдання, пов'язані з діяльністю організації. Розробка конкретних цілей для кожного напрямку діяльності вишу, безумовно, буде сприяти його успішній діяльності в умовах конкуренції. Установлення цілей для вишів істотно відрізняється від аналогічної діяльності в комерційних фірмах. І хоча більшість методів менеджменту та маркетингу можуть успішно застосовуватися як для фірм, так і для некомерційних організацій, «однак, між фірмами і некомерційними організаціями існують відмінності, які безпосередньо впливають на стратегічний менеджмент. Ці відмінності зумовлені цілями, для досягнення яких ці організації та фірми були створені» [1]. Стратегічні цілі закладів ви-

щої освіти (ЗВО) можна розглядати на двох рівнях: загальному та конкретному. Поряд з чітко встановленими критеріями стратегічних цілей ЗВО, як-то: конкретність і можливість кількісного вимірювання, досяжність, гнучкість, порівнянність, несуперечливість – заклади вищої освіти, особливо ті, які позиціонують себе як «сучасні, динамічні, просунуті», формулюють «зухвалу мету»: підвищити конкурентоспроможність, активність організації у її діяльності та у прагненні до змін.

Загальні цілі тією чи іншою мірою важливі для всіх українських ЗВО: забезпечення економічної безпеки в ринкових умовах господарювання; збереження та розвиток наукового потенціалу; трансформація змісту освіти і структури підготовки фахівців відповідно до потребами ринку праці; забезпечення високої якості освіти на основі реалізації у ЗВО концепції тотального управління якістю; створення економічних механізмів взаємовигідної інтеграції з потенційними споживачами науково-технічних знань і партнерства роботодавцями. Конкретні цілі формуються у кожному напрямі діяльності. У таблиці 1 нами узагальнено цілі та критерії управління освітніми закладами, сформовані колективом учених під керівництвом В.М. Філіпова [2, с. 156] та виявлено їх зв'язок з маркетингом та організаційною культурою.

Таблиця 1

Взаємозв'язки цілей, маркетингу та організаційної культури закладів вищої освіти*

Цілі	Маркетинг та організаційна культура
Навчальні цілі спрямовано на забезпечення зростання якості освітніх послуг за рахунок залучення сучасних освітніх технологій, зростання кваліфікації викладачів	Укріплення зв'язків з контактними аудиторіями: абітурієнтами, роботодавцями, випускниками, органами загальнодержавної та місцевої влади. Розробка програм лояльності для споживачів
Методичні цілі пов'язані з уніфікацією і стандартизацією навчального процесу на основі Держстандарту та розробкою навчально-методичних комплексів дисциплін	Формування культури сприйняття, оволодіння та впровадження нових освітніх технологій. Зміна ставлення до інтелектуальної власності співробітників у сфері методичного забезпечення курсів. Формування іміджу ЗВО
Наукові цілі спрямовано на виконання фундаментальних і прикладних досліджень на основі зростання наукової кваліфікації співробітників і студентів, росту обсягів контрактних місць і консалтингу	Укріплення академічних традицій. Формування інноваційної, глобальної інформаційної культури. Зміна ставлення до інтелектуальної власності. Боротьба з плагіатом. Використанням неліцензійних програм тощо

Цілі	Маркетинг та організаційна культура
Маркетингові цілі забезпечують лідерство на ринку регіональної освіти за обраними спеціальностями, кількістю студентів, видами та якістю консалтингових та освітніх послуг	Формування маркетингової культури ЗВО. Упровадження клієнтозорієнтованої концепції ринкової діяльності. Формування образу ЗВО як об'єкта гордості жителів міста, наукового та культурного центру
Управлінські цілі забезпечують ефективність влади на основі делегування повноважень, розвитку громадського самоуправління, демократизації управління з дотриманням високої дисципліни та турботою про рівень життя й умови праці співробітників	Документальне оформлення нормативних, організаційних і методичних засад маркетингової діяльності ЗВО. Підвищення авторитету ректорату як кваліфікованих менеджерів. Зміна організаційної структури ЗВО в бік зростання гнучкості та інноваційності. Розробка програм лояльності персоналу
Економічні цілі передбачають задоволення потреб суспільства, громадян та організацій в освітніх послугах високої якості та при мінімальних витратах, досягнення добробуту викладачів і співробітників	Використання інструментів і технологій фінансового маркетингу. Формування культури лобювання інтересів ЗВО. Налагодження зв'язків з регіональною спільнотою, колишніми випускниками для активізації нових джерел фінансування. Активізація діяльності опікунських органів
Господарські цілі передбачають: якісну експлуатацію матеріально-технічної бази ЗВО, забезпечення сучасним обладнанням, комп'ютерною технікою, естетика аудиторій	Формування господарської культури щодо акуратного використання, збереження та примноження майна ЗВО. Регламентація поведінки членів колективу ЗВО

* складено автором на основі [2, с. 156] та власних ідей

Поряд з чітко встановленими критеріями стратегічних цілей ЗВО, як-то: конкретність і можливість кількісного вимірювання, досяжність, гнучкість, порівнянність, несуперечливість – заклади вищої освіти, особливо ті, які позиціонують себе як «сучасні, динамічні, просунуті», формулюють «зухвалу мету»: підвищити корпоративний дух, активність організації у її діяльності та у прагненні до змін. Визначення стратегічних цілей дає можливість перейти до розробки варіантів загальної стратегії, маркетингової стратегії ЗВО та інших підсистем, стратегії окремих напрямів позабюджетної діяльності тощо.

Література

1. Боумэн Клифф. Основы стратегического менеджмента / Клифф Боумэн. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 177 с.
2. Управление высшим учебным заведением : учеб. для системы дополнительного образования – повышения квалификации руководящих кадров высших учебных заведений / А. Ю. Архипов и др. ; под общ. ред. С. Д. Резника, В. М. Филиппова. – Пенза : ПГУАС, 2009. – 849 с.

ЛАРИНА Я. С., ГАЛІНСЬКА А. С.
Національний університет біоресурсів
та природокористування України (м. Київ)

SMM НА РИНКУ КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «АСКАНІЯ-ФЛОРА»

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на 2016 р. кількість користувачів Інтернет у світі становила майже 3 млрд осіб. 96 % осіб віком до 30 років, зареєстровані в соціальних мережах, кількість зареєстрованих постійно зростає [1]. Така популярність зрозуміла, адже за теорією А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини [2]. Українські користувачі не є винятком. За даними Інтернет-видання «Українська правда», кількість регулярних Інтернет-користувачів в Україні у третьому кварталі 2019 р. склала майже 23 млн осіб [3]. Про це свідчать результати дослідження, проведеного дослідницькою компанією Factum Group на замовлення Інтернет-асоціації України. Отже, частка користувачів інтернету становить 71 %, 65 % мають інтернет вдома. У містах з населенням понад 100 000 жителів у вересні 2019 р. інтернет-проникнення зросло до 74 %, в населених пунктах з населенням менше 100000 жителів – до 70 %, а в селах – до 58 %. Отже, майже все населення України до 35 років є Інтернет-користувачами

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять такі явища, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів, мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також

відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Доволі часто роздрібні мережі та окремі бізнес-проекти застосовують найсучасніші технології для просування своєї продукції і залучення клієнтів. Зокрема, маркетинг у соціальних мережах, при правильно побудованій SMM-, контент-стратегії, виваженому управлінні репутацією бренду, може бути потужним елементом маркетингової політики та найефективнішим новітнім digital-інструментом. Не є винятком і SMM квіткової продукції – товару, що задовольняє емоційні потреби вищих рівнів. Поряд із SEO, просування квітів в соціальних мережах є одним з найефективніших способів.

Цілями SMM-просування компанії «Асканія-Флора» є:

- збільшення впізнаваності бренду у соціальних мережах;
- збільшення трафіку на сайт;
- прогрів потенційної цільової аудиторії;
- побудова ефективного каналу комунікації та зворотного зв'язку.

Крім того, застосовуючи SMM, компанія «Асканія-Флора» ставить собі за мету сформувати відносини довіри із цільовою аудиторією. Найголовніше – це бути щирим і залишатися цікавим, це стосується і флористів, і оптовиків. Зараз, за часів «розумних стрічок», не достатньо просто показувати і продавати товар. Найкращим буде розповідати свою історію, подавати корисний і якісний контент, і одне із найголовніших – це виокремлювати айдентику, розробляти особливість сторінки, унікальну «родзинку», якої немає у конкурентів.

Для компанії «Асканія-Флора» «родзинкою» стали розіграші квітів щотижня («лід-магніти»). Суть полягає у тому, що компанія розміщує публікацію, в якій пропонує проголосувати за один із двох сортів троянд, і потім розіграє два букети сорту, який переміг. Також є другий вид розіграшу, умовами якого є відмічати друзів у коментарях, а згодом через сайт RANDOM.ORG. обирається переможець, якому відправляють букет.

Існують правила ведення успішної сторінки в соціальній мережі, яких дотримується компанія «Асканія-Флора». Перш за все, це – єдиний стиль як в текстовому, так і у візуальному контенті [4]. Завдяки цьому в стрічці новин клієнт відразу впізнає компанію. Крім того, сторінка в єдиному стилі виглядає більш статусно, та приваблює, викликає довіру. Також потрібна регулярність публікацій і спілкування з аудиторією. «Зникнення» на 2–3 дні «розумна стрічка» вам «не пробачить» і вдарить по охопленню цільової аудиторії.

ТОВ «Асканія-Флора» регулярно проводить моніторинг сторінок-конкурентів і грамотно від них відбудовується. Важливим аспек-

том також є правильне заповнення сторінки інформацією про компанію, використання УТП (унікальної торговельної пропозиції), ключових слів, хештегів та геолокацій.

Кожен рік компанія «Асканія-Флора» проводить рекламну кампанію «Подаруй мамі троянду» на день Матері. У період проведення цієї кампанії розміщується публікація з детальною інформацією та налаштовується таргетована реклама. Вона орієнтує на цільову аудиторію та дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність рекламної кампанії.

У 2019 р. під час рекламної кампанії було проведено [5]:

- зворотний відлік за 10 днів.
- історії реальних мам/сторітеллінг.
- конкурс «Виграй букет для мами!».
- кожен день зворотного відліку розігрується букет серед користувачів.
- на сторінці Only Rose розігрується один букет (лайки збиралися тиждень).
- флешмоб з хештегом в соцмережах.

Література

1. Worldometers: Real time world statistics (n.d.). worldometers.info. Retrieved from <http://www.worldometers.info>.
2. Maslow A. H. Motivation and Personality / Maslow A. H., Frager R. – N.-Y. : Harper and Row, 1987.
3. Количество пользователей интернетом в Украине выросло на 7 % – исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/10/11/652498/>
4. Сторінка в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ascaniaflora/>
5. Сторінка в соціальній мережі Facebook «Only Rose – трояндовий бутік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/OnlyRoseKyiv/>

ЛЕВІН Д. М., ГОЛОВАНОВА М. А.
Національний аерокосмічний університет ім. Н.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Прогноз світового авіаційного ринку, розроблений найбільшими авіакомпаніями говорить про еволюціонування сектора повітря-

ного транспорту, враховуючи такі фактори, як демографічне і економічне зростання, тенденції туризму, ціни на нафту, розвиток нових та існуючих маршрутів і, в кінці-кінців, підкреслюючи попит на літаки, що охоплюють весь спектр розмірів від 100 місць до найбільших літаків більше 400 місць, передбачається, що обсяг повітряного руху буде зростати на 4,3 % на рік, що потребують близько 39 200 нових пасажирів і сегментацію літаків в категоріях Small, Medium, Large, щоб краще відображати використання літаків всередині і між сегментами ринку.

Як показують дослідження, проведені IATA, ICAO [1, 2] і низкою авіакомпаній, авіаційна галузь стикається з «фазовими змінами», це:

- поява не тільки більш високих цін на паливо, а й набагато більшої волатильності;

- зростаючі очікування пасажирів щодо прозорості, досвіду, інновацій, взаємодії та налаштування, які засновано частково на їх мінливому способі життя і частково на доступності деяких атрибутів продуктів та послуг з інших галузей;

- подальша лібералізація на ключових авіаційних ринках;

- потенційна поява «форматних загарбників» в авіаційній галузі – компаній, які готові вести бізнес по-різному, але так, щоб клієнти були задоволені та цінували авіакомпанію;

- занепокоєння про зміну клімату, що зростає до рівня, на якому уряди вживають дії, які впливають на витрати і операції.

Поява «форматних загарбників» має найбільш серйозний потенціал: з одного боку може спричинити загрози, а з іншого – це великі нові можливості для авіаційної галузі, а саме:

- компанії, які розглядають можливість використання дуже легких літаків (VLJ) для перевезення на короткі відстані у форматі повітряних таксі за запитами;

- фірми, які спеціалізуються на пайовому володінні бізнес-джетами, які могли б дослідити використання сумісних ресурсів, щоб запропонувати індивідуальний сервіс для пасажирів і поліпшити сумісне використання літаків та екіпажів з розвиненим використанням Інтернету та інноваційної ціновою політикою;

- впровадження бізнес-моделей, які використовують приватні та літаки великих авіакомпаній, які отримують вигоду з використання Інтернету і застосування гнучкої та індивідуальної цінової політики;

- змінення пакетного бізнесу глобального провайдера комплексних послуг – рішення щодо управління пасажирською авіакомпанією з використанням добре розвинутого корпоративного управління і передових ІТ;

- створення глобальної авіакомпанії в обхід державного регулювання за кошти приватної інвестиційної фірми.

Прикладом таких «форматних загарбників» є авіакомпанія Ryanair [3], яка розробила бізнес-модель складеного ціноутворення на авіапереліт на основі наднизьких базових тарифів, тарифів на додаткові послуги тощо. Останні декілька років компанія посідає перше місце на ринку авіаперевезень, збільшив показники перевезень у жовтні 2019 р. на 5 % порівняно з жовтнем 2018 р. до 13,8 тис. пас. при очікуваному річному зростанні 2019 р. порівняно 2018 р. з 138,1. до 151,0 тис. пас. (+ 9 %). Сьогодні керівникам авіакомпаній потрібно погодитися із потенційними змінами, створювати нові бізнес-моделі, одночасно проводити удосконалення та оптимізацію поточних бізнес-моделей. Це стане основою розвитку життєздатної бізнес-моделі розвитку авіаційної галузі.

Література

1. International Civil Aviation Organization (ICAO). – URL: <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>.
2. International Air Transport Association (IATA). – URL: www.iata.org/economics.
3. Ryanair Corporate. – URL: <https://corporate.ryanair.com/>.

ЛОШЕНЮК І. Р., ЛОШЕНЮК О. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні підприємства роздрібно́ї торгівлі відіграють надзвичайно важливу роль в економічному та соціальному житті країни. Український ринок роздрібно́ї торгівлі стрімко розвивається, збільшуються інвестиції у даний сегмент, розширюється товарний асортимент, удосконалюється інфраструктура. Під впливом закономірних процесів, які пов'язані з загостренням конкуренції, посиленням тенденцій до фрагментації споживчого попиту та проблемами трансформації вітчизняної економіки до стійкого інноваційного типу відтворення, підвищуються вимоги споживачів до якості послуг, що пов'язані з просуванням товарів до кінцевих споживачів. Основне завдання роздрібно́ї торгівлі полягає в тому, щоб задовольнити потреби споживачів у якісних товарах за доступними цінами.

На практиці застосовуються інституціональний, функціональний та стратегічний підходи до управління підприємствами роздрібно́ї торгівлі. Інституціональний підхід побудований на розгляді видів підприємств роздрібно́ї торгівлі та їх розвитку. При використанні функ-

ціонального підходу концентруються на діях, які виконують роздрібні підприємства, перш за все, закупівлі товарів, формуванні цін і роботі з торговельним персоналом. Основою стратегічного підходу виступає орієнтація на конкретний споживчий ринок, розробка плану діяльності, реалізація маркетингової стратегії управління розвитком підприємства [1].

Підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні враховувати всю складність та мінливість обставин, за яких вони функціонують та своєчасно адаптуватися до нових змін. При цьому необхідно аналізувати не тільки можливості, що відкриваються перед ними, але й загрози, які можуть суттєво вплинути на процес управління розвитком підприємства. Разом з тим підприємствам потрібно вивчати своїх конкурентів, постачальників, економічні фактори, зміни споживчого ринку, ринкової тенденції, правові обмеження і т.п. Підприємства можуть розраховувати на успіх, якщо їх конкурентні переваги відповідають можливостям середовища, в яких їм приходится працювати; якщо підприємствам вдасться усунути або хоча би мінімізувати свої слабкі позиції; якщо їх плани націлені не тільки на майбутнє, але й враховують попередній досвід. Для цього підприємства роздрібно́ї торгівлі повинні орієнтуватися на споживачів, координувати свої дії, пропонувати споживачам товари і послуги, які представляють для них цінність та прагнути досягти поставлених цілей. Використання нових технологій сприяє підвищенню продуктивності підприємств, створює можливості відкриття нових їх форматів і отримання франшизи [2]. Водночас дані підприємства стикаються з різними проблемами, вирішення яких можливе тільки за умов ефективного маркетингового управління. Складність управлінських процесів визначається кількістю факторів, які найбільшим чином впливають на діяльність підприємств. Окрім традиційних факторів, з якими стикаються підприємства у процесі здійснення різноманітних торговельних операцій, складність управлінських процесів характеризується різноманіттям факторів, які залежать не тільки від передових управлінських, організаційних, виробничо-торговельних технологій, але й темпів розвитку як самого підприємства, так і галузі, в якому воно функціонує.

Таким чином, комплексний та системний підхід до управління розвитком підприємств роздрібно́ї торгівлі потребує концептуального обґрунтування і розробки стратегії, орієнтованої на інноваційні технології, що дозволить швидко та гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища.

Література

1. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Науковий вісник Мука-

чівського державного університету. Економіка суспільство. – 2017. – №. 12. – С. 227–234.

2. Коноплянникова М. А. / М. А. Коноплянникова // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №. 17. – С. 332–33.

ЛЮБОХИНЕЦЬ Л. С., АНТОНЮК О.
Хмельницький національний університет

ПРАВОВА ЕТИКА ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Поглиблення глобалізаційних процесів сприяє збільшенню кількості суб'єктів міжнародної економіки, активізації їхньої співпраці, значному посиленню конкуренції між ними. В таких умовах проблема етичності міжнародного бізнесу набуває особливої актуальності. Запровадження цивілізованого, етичного бізнесу та зумовлених ним міжнародних економічних відносин є дотримання відповідної нормативно-законодавчої бази. У зв'язку з цим дослідження етичних аспектів правової бази міжнародних економічних відносин має значний науковий і практичний інтерес.

Етична поведінка у бізнесі, в тому числі міжнародному, полягає у тому, щоб, діючи в межах чинного національного та міжнародного законодавства, суб'єкти бізнесу могли забезпечити власні інтереси (отримати максимальний прибуток), але при цьому не нашкодити партнеру або суспільству. Дотримання норм чинного законодавства є обов'язковою умовою етичної цивілізованої бізнес-діяльності. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» визначає принципи здійснення зовнішньоекономічної діяльності в Україні в рамках правової ділової етики, до яких відносяться принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, принцип юридичної рівності і недискримінації, принцип верховенства права, принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (як іноземних, так і вітчизняних) [1, с. 40–41].

Пріоритетним напрямом сучасної діяльності нашої держави є реформування системи національної безпеки та оборони відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020». Захист національного суверенітету, у тому числі в економічній сфері, є важливим етичним елементом цієї стратегії [2, с. 6]. Але регулювання міжнародних економічних відносин здійснюється не тільки за допомогою відповідних

положень національного законодавства. Великого значення при цьому набуває міжнародне право, що регламентує міжнародний рух активів і захист прав та інтересів юридичних і фізичних осіб. До таких правових актів належать, Женевська конвенція з прав людини, Віденська конвенція дипломатичної безпеки, Загальна угода з торгівлі і тарифів (ГАТТ), двосторонні і багатосторонні міждержавні угоди про торгівлю, співробітництво тощо.

Значну роль у формуванні етики правового регулювання міжнародних економічних відносин відіграють міжнародні організації. Про це свідчить приклад етичної складової поєднання загальних і спеціальних принципів міжнародного права, як системи принципів, задекларованої ООН: суверенна рівність всіх її членів; сумлінне виконання взятих на себе зобов'язань, згідно зі статутом; вирішення міжнародних суперечок мирними засобами; утримання в міжнародних відносинах від погрози силою або її застосування проти іншої держави [3, с. 19]. Всі ці принципи доцільно використовувати для етичного формування міжнародної діяльності. Тому логічним є факт, що правове регулювання міжнародної економічної діяльності у його етичному аспекті, здійснюється під егідою ООН.

Важливим прикладом етичного регулювання міжнародних економічних відносин є діяльність ще однієї міжнародної організації – СОТ. Адже її головною метою є сприяння лібералізації міжнародної торгівлі, усуненню дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів та послуг, вільному доступу до національних ринків і джерел сировини. А до головних принципів СОТ відносяться: принцип найбільшого сприяння (принцип недискримінації); принцип сприяння справедливій конкуренції; принцип дій у надзвичайних ситуаціях тощо [4, с. 166–167].

Отже, протягом свого існування людство визначило етичні правила підприємницької діяльності (чесність, повага до бізнес-партнерів, відповідальність за своїми зобов'язаннями), які згодом були покладені в основу законодавства, що регулює економічні відносини. Тому сам факт дотримання законодавства свідчить про етичну спрямованість бізнесу і зумовлених ним економічних відносин.

Література

1. Невелєв О. М. Етика та етикет у зовнішньоекономічній діяльності / О. М. Невелєв, В. В. Іваненко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2009. – 168 с.
2. Янчук А. Нормативно-правове забезпечення національної безпеки / А. Янчук, Т. Блистів, В. Колесник, П. Пригунов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 1. – С. 5–16.

3. Дунська А. Експортно-імпортна діяльність України / А. Дунська // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 3. – С. 36–46.

4. Козак Ю. Г. Міжнародні організації / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, З. Кутайня. – Київ : Центр навч. л-ри, 2007. – 440 с.

МІСЮРА І. М., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Сільськогосподарському виробництву належить вагоме місце в загальній структурі ВВП України. Сільськогосподарське виробництво України на сьогодні є опорою української економіки та приносить близько 12 % ВВП, ставши найбільшим джерелом валюти, яка надходить до держави. Сільське господарство забезпечує 8,2 % валової доданої вартості, тут зайнято понад 3 млн населення, використовується основних засобів вартістю понад 100 млрд грн, функціонують майже 56,5 тис. господарюючих суб'єктів, що використовують 21,6 млн га сільськогосподарських угідь. Вироблена в сільському господарстві 1 грн продукції дає змогу одержувати понад 12 грн продукції в інших галузях [1].

За прогнозами фахівців у галузі АПК при вдалому започаткуванні ринку сільськогосподарських угідь слід очікувати зростання показника частки сільського господарства аж до 15–20 % в загальній структурі ВВП України. При втіленні цього показника в реальність це забезпечить зростання загального ВВП країни. У порівнянні з 2017 р. у 2018 р. частка сільського господарства зросла на 6 %. До прикладу, якщо брати ту саму переробну галузь, то тут зростання сягало лише 3 %.

Виходячи із структурних та динамічних змін ВВП України за минулий 2018 рік, зазначимо на змінах, які характерні для нашої країни. Позитивним моментом є те, що на домінуюче місце виходить аграрний сектор, який залишає позаду промисловість. На сьогоднішній день сміливо можна сказати, що сільське господарство є активним рушієм позитивних змін в економіці України. У 2017 р. спостерігалось падіння показника експорту України, натомість в 2018 р., за рахунок підвищення показника експорту соняшникової олії та зерна, цей показник досяг позитивних результатів.

Не дивлячись на відносно невеликий рівень частки сільського господарства у виробництві ВВП, його продукція користується попитом та необхідна для існування населення. Важливо відмітити, що

спостерігається приріст експорту продовольства. На сучасному етапі проводиться так звана політика імпортозаміщення, за якої досить вдало стимулюється експорт та збільшується кількість і асортимент продукції, що вивозиться за кордон.

Важливою передумовою для ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва та його ринку є підтримка з боку держави. Регулювання сільського господарства державою – це насамперед діяльність країни щодо впливу на всю систему аграрного бізнесу, який функціонує переважно на ринкових принципах із застосуванням основних понять економічного регулювання, а також державних замовлень, квот, ліцензій тощо.

Найсуттєвішою причиною незадовільного стану розвитку сільського господарства є політика, що провадиться державою стосовно цієї сфери. У сільськогосподарських підприємствах, які працюють не ефективно, стан виробництва погіршується ще й тим, що їхні працівники, постійно шукаючи додаткові джерела доходу, не здатні повною мірою забезпечувати його перспективний розвиток. Більше того, «...рівень дохідності сімей, від регулювання якого відмовилась держава, не дає можливості їм забезпечувати навіть зростання відтворення виробництва» та зменшувати розмір витрат на виробництво сільськогосподарської продукції [2].

Окрім того, економічні та інвестиційні умови, в яких працюють українські сільськогосподарські товаровиробники, не можна порівняти з умовами, що створюються для фермерів у розвинутих країнах. Так, середня ставка по кредитах для сільськогосподарських товаровиробників складає у Франції 6,6 %, в США – 4,6 %, в Китаї – 5,3 %, а в Україні – 18–20 % [3].

Розвиток будь якого сектора економіки залежить насамперед від його підтримки на державному рівні. Основними цілями державного регулювання сільського господарства на сучасному етапі є:

- забезпечення високої якості вітчизняної сільськогосподарської продукції;
- підвищення конкурентоспроможності української агро продукції та українських сільськогосподарських підприємств на міжнародному ринку;
- збереження та приріст природних ресурсів, що необхідні для сільськогосподарського виробництва;
- правильне формування ефективно діючого ринку агро продукції, первинної сировини та продовольства, що забезпечить підвищення прибутковості вітчизняних аграрних підприємств та розвиток інфраструктури цього ринку;

– забезпечення стабільного розвитку сільської місцевості, зайнятості сільського населення, рівня заробітної плати робітників, підвищення рівня його життя;

– формування довготривалого та ефективно діючого ринку сільськогосподарської продукції, сировини та продовольства, що забезпечував би збільшення доходності сільськогосподарських виробників та розвиток інфраструктури даного ринку.

Таким чином, основними векторами розвитку та підтримки аграрної галузі на рівні держави є земельна реформа, допомога фермерам, підтримки каналів та ринків збуту сільськогосподарської продукції, виробництво органічної продукції, безпека харчової продукції, а також розвиток сільських місцевостей на рівні областей.

Література

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Сільське, лісове та рибне господарство. Виробництво основних видів продукції тваринництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

2. Лаврук О. В. Мотиваційний механізм управління виробничими витратами сільськогосподарських підприємств / О. В. Лаврук // Економіка АПК. – 2011. – № 2. – С. 82.

3. Немченко, А. В. Особенности и перспективы инновационной деятельности в сельском хозяйстве / А. В. Немченко, Е. Н. Кашинская // Sustainable economic development of regions : monograph. – Vienna, 2015. – С. 90–99.

МОХНЕНКО А. С., ФЕДОРЧУК О. Ф., МЕЛЬНИКОВА К. В.
Херсонський державний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Раціональна організація маркетингової діяльності на підприємстві припускає її формування, чітке визначення завдань, оптимальний розподіл функцій за усіма рівнями управління на основі вдоволення і поглиблення розділення і кооперації праці.

Нами розроблено наступний підхід щодо організації регіональних маркетингових служб:

1. Ініціативна група, куди можуть входити підприємці й підприємства, розсилає запрошення брати участь у зборах з викладом мети і задач майбутньої маркетингової служби.

2. Через два–три тижні збираються і проводять організаційні збори. На той час ініціативна група готує проект договору про спільну діяльність і з урахуванням висловлених зауважень і побажань.

3. У договорі уточнюються розміри внесків і терміни їхнього внесення, ведення справ загального майна учасників, обов'язки кожного учасника і форма взаємних відносин, порядок покриття витрат і збитків, пов'язаних зі спільною діяльністю, а також інші питання функціонування служби.

4. Основні обов'язки потенційних учасників товариства такі: одні займаються виробництвом продукції, інші – її збутом.

5. Кому доручено за договором ведення справ товариства, той орендує приміщення для регіональної служби маркетингу. Місце розташування повинне бути в місті чи великому населеному пункті, з відносно розвинутою комунікацією й у зручній природно-економічній частині.

6. Залежно від розміру, кількості підприємств і переліку виробленої продукції на одну зону доцільно мати до 10 учасників по збуту. Один з них, учасник-диспетчер, постійно знаходиться в регіональному центрі й отримує оперативну й іншу інформацію з різних каналів від підприємств та інших джерел. Інший учасник, учасник-касир, веде бухгалтерський облік товариства, банківські операції, формує цінову політику.

7. Учасник-виробник виробляє продукцію у намічених і обговорених у договорі кількостях і в терміни максимально високої якості. Забирає продукцію в нього на місці учасник-збувальник. Для цього останній сам вирішує організаційні питання (оренда транспорту, куди везти тощо).

8. У всіх учасників є розрахункові рахунки в банках. Розрахунки між собою в основному виробляються за перерахуванням. Доходи учасників-збувальників складаються з різниці купленої і проданої продукції.

Рекомендації з організації маркетингових служб для підприємств хоча і не мають єдиної формули, що гарантує успіх у всіх регіонах, є найбільш прийнятні для практичного використання підприємцями різних регіонів. Така впевненість підсилюється тим, що в основу побудови організаційної структури покладені доведені теорією і підтверджені наявною практикою принцип об'єднання підприємств у рамках району і природно-економічних зон з ринковою (регіональною) ознакою побудови служби маркетингу і системний підхід організації маркетингової діяльності, що складає з кількох етапів і комплексу методів.

Література

1. Мохненко А. С. Функціонування і розвиток фермерських господарств в аграрній сфері економіки / А. С. Мохненко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2012. – № 1 (65). – С. 26–30.

2. Федорчук О.М. Дослідження профілю кінцевого споживача на регіональному ринку м'ясопродуктів як інструмент укріплення конкурентних позицій товаровиробника / О. М. Федорчук, С. Ю. Боліла // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – Вип. 26. – С. 70–74.

НІКУЛЬЧА В. А., ЧАПЛІНСЬКИЙ Ю. Б.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КУПВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕНЬ У МЕЖАХ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН

Концепція маркетингу взаємовідносин змінює акценти впливу на споживача із стимулювання на мотивування, оскільки стимулювання орієнтоване на короткочасну активізацію конкретного мотиву, маючи короткочасний ефект. Слід також відзначити, що з позицій концепції маркетингу, стимулювання найчастіше пов'язують із комунікаційною складовою комплексу маркетингу підприємства.

Виходячи із зазначеного, налагодження і підтримання вигідних взаємозв'язків із споживачами безпосередньо пов'язане з необхідністю мотивування та подальшим формуванням лояльності з їх боку по відношенню до підприємства як кінцевої мети такого процесу. Цю тезу підтверджують вчені П. Ніколає та П. Коріна, зазначаючи, що визначення мотивів та процес мотивування є елементом маркетингу взаємовідносин [1].

Купівельна поведінка споживача охоплює весь процес із моменту усвідомлення ним необхідності у товарах до здійснення оцінки результатів покупки. Відтак, процес придбання не обмежується актом розрахунку за товар, а подальша оцінка та отриманий досвід має вплив на поведінку споживача при здійсненні ним наступних покупок, визначаючи його ставлення як до місць їх здійснення, так і придбаних товарів.

Поведінку споживача слід розуміти як діяльність щодо придбання, споживання і використання продуктів, послуг та ідей, включаючи процеси рішень, котрі передують цій діяльності і котрі ідуть слідом за нею [2]. У схожому контексті поняття поведінки споживача визначає Ф. Котлер, який вкладає в її зміст дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком [3].

Сучасна теорія поведінки споживача визначає, що кожна дія особи, включаючи і споживчу, є вмотивована певним чином.

Наукова література дає змогу моделювати безпосередньо процес мотивації споживача (рис. 1).

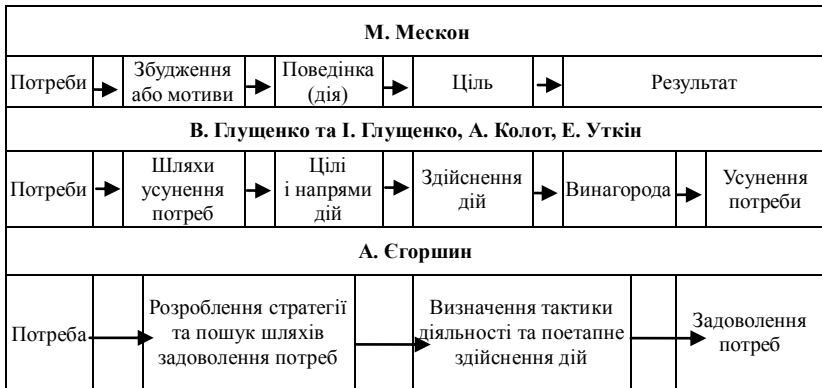


Рис. 1. Узагальнена схема моделей мотивації поведінки споживача*
*складено автором на основі [4–8]

Результатом мотивації споживача є високий рівень задоволення його потреб, а кінцевою метою їх мотивування підприємствами роздрібною торгівлі – формування лояльності. Це досягається мотиваційною взаємодією, під якою слід розуміти обопільний вплив суб’єктів взаємовідносин щодо формування та активізації мотивів, що призводить до позитивних змін кожного із них з позицій оцінки протилежною стороною.

Мотиваційна взаємодія є відмінною від звичайної взаємодії із споживачем. Результатом звичайної взаємодії між підприємством роздрібною торгівлі та споживачем, що відбувається у процесі купівлі-продажу, є задоволення потреб споживача та отримання доходу підприємством. Зокрема, науковцем В.І. Беляєвим зазначається, що процес взаємодії продавця і споживача полягає у представленні товару продавцем, який повинен формувати у свідомості споживача спонукальні стимули, а споживач у свою чергу так чи інакше буде реагувати на них (здійснить покупку або відмовиться від неї), попередньо поміркувавши над цим [9, с. 442]. Відтак, така взаємодія підприємства і споживача може бути єдиною (разовою).

Мотиваційна взаємодія впливає із сутності категорії мотиву як рушійної сили і полягає у усвідомленні суб’єктами взаємодії необхідності до певної діяльності або зміни поведінки, результатом яких є формування лояльності споживача з одного боку та удосконалення комплексу маркетингу підприємства для забезпечення такого процесу з іншого.

Література

1. Nicolae P. Knowing the motivation of buying – promise to customer loyalty [Electronic reso-urce] / P. Nicolae, P. Corina. – Accessed mode: <http://steconomice.utoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/92.pdf>
2. Алешина И. Поведение потребителей : учеб. пособ. для вузов / И. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с. : ил.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
4. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело ЛТД, 1997. – 702 с.
5. Исследование систем управления: социологические, экономические, прогнозные, плановые, экспериментальные исследования : учеб. пособ. / В. Глушенко, И. Глушенко. – 2-е изд., испр. и доп. – Железнодорожный : ООО НПЦ «Крылья», 2004. – 416 с.
6. Колот А. М. Мотивация персоналу : підручник / А. М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2002. – 345 с.
7. Уткин З. А. Основы мотивационного менеджмента / З. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2000. – 351 с.
8. Егоршин А. Мотивация трудовой деятельности : учеб. пособ. / А. Егоршин. – Н. Новгород : Нимб., 2003. – 320 с.
9. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

ШІНСЬВСКА Л. В., ЗАБУРМЕХА Є. М.
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі розвитку ринку в Україні приділяється недостатньо уваги питанням розвитку комунального сектора, який перебуває у критичному стані та відноситься до найбільш занедбаних державою галузей. Більшість його підприємств збудовані ще у радянські часи і вичерпали свій ресурс експлуатації. Сукупність проблем у цьому секторі економіки призвели до необхідності його реформування. Цей процес відбувається дуже повільно і не завжди дає позитивний результат.

Початок роздержавлення комунальних підприємств в Україні бере свій початок з прийняття в 1996 Конституції України, що не тільки закріпило законодавчі основи та принципи нового політичного

устрою, а й ознаменувало активне залучення комунальних підприємств до ринкових процесів. Перехід до ринкової відносин потребував від підприємств комунального сектора підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції, пошуку ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва [1].

Соціальний маркетинг є на сьогодні інструментом подолання протиріч між виробниками і споживачами, що орієнтується на раціональне ставлення суспільства до використання ресурсів, збереження довкілля, благоустрій, та інші соціально-економічні заходи з покращення якості життя населення, які є актуальними в умовах розвитку сучасного суспільства, і впливають на естетичне сприйняття довкілля людиною [2, с. 151].

Соціальний маркетинг розглядається як концепція узгодження і ув'язування інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Різними авторами розглядаються особливості соціально-етичного маркетингу, етико-соціального маркетингу, соціально-відповідального маркетингу, суспільно-орієнтованого соціального маркетингу, соціально орієнтованого маркетингу, громадського маркетингу. Всі визначення в тій, або іншій мірі підкреслюють соціальну сутність явища.

Ринкова модель відрізняється найбільшою соціальною жорсткістю. Як основний принцип тут діє пріоритет ринкових методів регулювання соціальної сфери перед методами прямого державного втручання. Вона характеризується роздержавленням соціальної сфери, зведенням до мінімуму державних субсидій і дотацій та розширенням ринкових інструментаріїв у функціонуванні [3].

З метою посилення соціальної орієнтації ринкової економіки та забезпечення її ефективності існує необхідність переходу на якісно нову систему господарювання, що базується на соціально-інтеграційній парадигмі реформування і розвитку житлово-комунального господарства, яку визначають два найбільш узагальнених імператива: необхідність значної корекції програми державної соціальної політики та орієнтація розвитку соціально-економічної системи на інновації, інвестиції, інфраструктуру та інститути.

Такий підхід спрямований на подолання наслідків дезінтеграції та відкидання сфери комунального господарства на периферію соціально-економічної системи України. Послуги життєзабезпечення, які забезпечують важливі потреби людей, не можуть позиціонуватися на периферії еволюційного процесу. При цьому детермінантами соціально-інтеграційної парадигми реформування комунального господарства виступають: по-перше, інноваційний тип відтворення соціалізованого капіталу комунальної сфери; по-друге, інтеграція елементів інфраструктури, основних і допоміжних організацій, окремих секторів

ринку комунальних послуг в цілісну підсистему соціально-економічної системи України, що володіє необхідним потенціалом саморозвитку.

Комплекс соціального маркетингу для комунального комплексу – це сучасний інструмент ведення господарської діяльності, згідно з філософією якого, підприємство має визначати потреби, бажання й інтереси людей, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту суспільства в цілому. Він містить такі елементи: товар – послуги, що надають комунальні підприємства, ціна, яка встановлюється на мінімальному рівні, політика розподілу, – яка складається із складових: постачальників сировини, надавача послуг і кінцевого споживача, комунікаційна політика – рекламні заходи, персональний продаж, паблік рилейшнз. Послуги, що надають комунальні підприємства, на ринку мають безліч переваг, оскільки конкурентів практично не мають, не враховуючі невеликі приватні фірми.

Особливістю реалізації стратегії соціального маркетингу в комунальному господарстві є те, що діяльність галузі залежить від фінансового забезпечення, яке характеризується нестабільністю і недостатністю, особливо в існуючих умовах економічної кризи.

В цілому схема соціально-маркетингової стратегії включає наступний алгоритм:

- 1) аналіз ситуації в галузі, де впроваджується маркетингова стратегія;
- 2) формулювання цілей маркетингової стратегії;
- 3) визначення суб'єкті маркетингової стратегії;
- 4) ринкове сегментування;
- 5) розробка безпосередньо стратегії;
- 6) реалізація маркетингової стратегії;
- 7) проведення контролю маркетингових заходів для оцінки і прийняття коректуючі дій.

Відповідно з першим пунктом наведеного алгоритму аналіз ситуації в сфері діяльності підприємств комунального сектора визначає існуючі глобальні проблеми галузі. Наприклад важливо звернути увагу на:

- незавершеність реформи місцевого самоврядування та міжбюджетних відносин;
- недосконале бюджетне фінансування комунального господарства;
- загальний технічний знос і технологічна відсталість обладнання підприємств-виконавців послуг, що обмежує можливості надання ними якісних та в повному обсязі зазначених послуг;
- недостатній платоспроможний попит споживачів на комунальні послуги і відсутність належних умов для накопичення інвестиційних ресурсів для переоснащення об'єктів, проведення політики ресурсо-, енергозбереження;

- неефективне управління галуззю, низький рівень менеджменту;
- нерозвиненість системи управління з боку власників об'єктів комунального господарства;

Розробка і реалізація стратегії соціального маркетингу для підприємств сфери комунального господарства дозволить:

- вирішити проблеми управління, оскільки маркетингові технології використовуються в стратегічному плануванні, процесі роботи з персоналом, організації праці;
- підвищити рівень професіоналізму керівництва і працівників;
- виявити мотиваційну структуру і ціннісні орієнтації персоналу;
- сформувати систему менеджменту якості (послуг, обслуговування, організації роботи);
- виявити і задовольнити потреби споживачів найбільш ефективно (за допомогою методів визначення рівня задоволеності споживачів і спрямування основних сил на вирішення першочергових проблем);
- підвищити авторитет підприємства, забезпечити рівень довіри з боку споживачів, органів місцевого самоврядування, держави.

Таким чином, проаналізована можливість використання концепції соціального маркетингу в комунальній галузі, доведено необхідність застосування стратегії соціального маркетингу для досягнення максимального соціального ефекту і співставлення інтересів учасників процесу: споживачів, підприємств, органів місцевого самоврядування.

Література

1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/19694/>
2. Телетов О. С. Соціально-політичні аспекти економічного розвитку України (2008–2015) / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 3. – С. 151–159.
3. Бібліотека Гринчука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grinchuk.lviv.ua/book/168/2632.html>

НЕЧИПОРУК Б.А., АНДРУШКЕВИЧ З. М.
Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача. Вона передбачає виробництво

саме тих товарів, на які є попит. Маркетингове управління спрямоване в основному на управління ним і передбачає регулювання стосунків зі споживачами. Г. Армстронг та Ф. Котлер управління маркетингом трактують як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компаній [1].

Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі: вивчення попиту на конкретні товари на визначеному ринку чи його сегменті, вимоги споживачів до товару; складання програм маркетингу за продуктами, у яких на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкурентного продукту; встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробка на основі програм маркетингу інвестиційної політики підприємства, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності підприємства в цілому; визначення кінцевого результату господарської діяльності підприємства.

Завдання управління маркетингом досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. До них він відносить: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; формування маркетингової інформаційної системи; відбір цільових сегментів; організація системи маркетингового планування; організація системи маркетингового контролю; побудова організаційної структури; формування та реалізація маркетингових програм; розроблення комплексу маркетингу.

Кожне підприємство свідомо чи несвідомо орієнтується на концепції, які відображають його спосіб дій на ринку. Існує низка концепцій, які визначають оцінювання підприємства самим себе і його принципову орієнтацію на ринок. Ці концепції називаються концепціями маркетингу або концепціями управління підприємствами в умовах ринку (удосконалення виробництва, інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу тощо).

Однією з найновіших, відомих сьогодні концепцій маркетингу є холістичний маркетинг. Специфікою холістичного маркетингу, за словами її автора Котлера Ф., є те, що він більш цілісно, холістично розглядає соціальний простір, у якому знаходяться споживачі, власники та співробітники компаній [2].

Концепція холістичного маркетингу є відображенням комплексного підходу до маркетингового управління діяльністю підприємства, який завдяки поєднанню відмінних за своєю спрямованістю маркетингових концепцій в інтегровану систему, дозволяє досягнути задоволення потреб та узгодження інтересів досить широкого кола осіб.

На основі проведеного аналізу відповідно до сучасної парадигми маркетингу визначаємо маркетингове управління як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії функціональних підрозділів підприємства щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок у системі).

Ринкові умови господарювання породжують конкурентне середовище, в якому виникає боротьба між виробниками за збут своєї продукції. З цією метою продуцентам необхідно зацікавити споживачів товарами. Головним фактором вирішення цієї проблеми є маркетингове управління підприємством.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котляр ; пер. з англ. – М. : Вільямс, 2001. – 608 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 816 с.

НЯНЬКО В. М., ПАНАСЮК А.
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах успіх товаровиробника не гарантований без уміння задовольняти ймовірний попит на товар з визначеними технічними та економічними параметрами, без додержання при цьому достатніх рівнів собівартості, прибутковості продукції, оборотності та структури капіталу для забезпечення стабільної ефективності виробничо-господарської діяльності. У зв'язку з тим, що конкурентне середовище українських товаровиробників на національному та закордонних ринках поки що досить слабе і нестійке, особливо актуальними стають завдання формування організаційно-економічних умов, які б сприяли підвищенню їх конкурентоспроможності на макро- і мікрорівнях.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є основою ефективності його діяльності на стратегічному рівні. Недостатнє вивчення питань конкурентоспроможності підприємства може привести не тільки до її зниження, але й до виникнення конкурентних недоліків, що є погрозою подальшої діяльності підприємства. Необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності підприєм-

ства є її докладна оцінка, що повинна надати як узагальнений критерій, так і інформацію, необхідну для розробки управлінських рішень.

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення своїми товарами потреб людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливість і динаміку пристосування підприємства до умов ринкової конкуренції [1].

На конкурентоспроможність суб'єктів господарювання в певному ступені впливає загальноекономічний базис в країні, який визначається динамізмом економіки, гнучкістю фінансової системи, забезпеченістю трудовими ресурсами, сировиною, матеріалами. Конкурентоспроможність підприємства залежить від ряду чинників, таких, як ємність ринку, легкість доступу на ринок, вид товару, що виробляється, однорідності ринку, конкурентних позицій підприємств, які вже працюють на даному ринку, можливості технічних нововведень в галузі.

Загалом поняття конкурентоспроможність – це спроможність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами в умовах конкурентного середовища. Конкурентоспроможність об'єкта визначається за результатами маркетингових досліджень, сегментування ринку [2]. Формуючи модель конкурентоспроможності в сучасній ринковій економіці, дослідники підходили до визначення цієї категорії у площині поняття «бути здатним до конкуренції», оскільки в основу конкуренції покладено суперництво економічних суб'єктів.

Поняття конкурентоспроможності підприємства включає в себе комплекс виробничих та економічних характеристик, які визначають положення суб'єкта господарювання на галузевому внутрішньому та зовнішньому ринках збуту готової продукції та виробничих ресурсів. Зазначений комплекс може включати кількісні та якісні характеристики товару, а також фактори, які формують умови виробництва та реалізації продукції підприємства.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства-виробника продукції співвідносяться між собою як частина та ціле. Конкурентоспроможність товару багато в чому визначає конкурентоспроможність самого підприємства, проте між цими поняттями є відмінності [3]:

а) конкурентоспроможність підприємства, яка відображає його відмінності від підприємств, що змагаються, застосовується до тривалого періоду. Конкурентоспроможність товару визначається в будь-який невеликий, з погляду економіки, відрізок часу;

б) на відміну від конкурентоспроможності товару, оцінку якого дає споживач, роботу підприємства оцінює не стільки споживач, скільки

сам виробник. Саме виробник визначає, чи вигідно йому за даних умов створювати товар.

За визначенням М. Портера, конкурентоспроможність підприємства – це можливість добиватися конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах [4, с. 208]. О. Савчук вказує, що конкурентоспроможність підприємства проявляється у можливості в процесі суперництва досягати кращих результатів у певній діяльності, сфері функціонування [5, с. 58].

На нашу думку, під поняттям конкурентоспроможності суб'єктів господарювання слід розуміти здатність суб'єкта господарювання адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі з метою забезпечення рентабельності не менш ніж на середньогалузевому рівні.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Отже, конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, розробляти, виготовляти та реалізовувати товари, які за своїми кількісними та якісними характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари-аналоги конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що в умовах ринкової економіки (особливо в умовах світової фінансової кризи) тривалий час може залишатися прибутковим.

Під управлінням конкурентоспроможністю на засадах маркетингу слід розуміти ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової і контролінгової підсистем, спрямовану на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них товарів, що виробляються.

Управління конкурентоспроможністю на засадах маркетингу значно залежить від форми власності та специфіки організації діяльності конкретного підприємства. Приватні, орендні, акціонерні організації реагують на вимоги ринку, володіють більшими можливостями самостійного прийняття рішень із взаємозв'язаних елементів комплексу маркетингу.

На сьогодні, управління конкурентоспроможністю на засадах маркетингу – єдина можливість утриматися «на плаву» в бурхливій течії часу. Роль маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю та забезпеченні успіху діяльності підприємства настільки значна, що до нього неможливо підходити вузькоспрямовано. Проблематичною є пропозиція універсальної схеми управління конкурентоспроможністю на засадах маркетингу. Вид і сфера діяльності, структура організації та галузеві особливості передбачають вибір своєї специфічної моделі маркетингу у кожному конкретному випадку. Разом з тим, базові принципи маркетингової концепції, орієнтація на комплексне стратегічне управління виробничо-збутовою діяльністю з досягненням максимального кінцевого ефекту залишаються незмінними і можуть бути з успіхом використані українськими підприємствами для розширення і вдосконалення своєї діяльності на ринку.

Література

1. Барабась Д. О. Оцінка інтенсивності конкуренції в галузі / Д. О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України : наук. зб. – Київ : КНЕУ, 2002. – Вип. 2 (9). – С. 368–373.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО «Типография «НОВОСТИ»», 2000. – 256 с.
3. Амоша О. Конкурентоспроможність вітчизняного промислового виробництва та проблеми вступу України до світової організації торгівлі / О. Амоша., Л. Збаразька // Вісник ТАНГ. – 2002. – № 8–2. – С. 70–73.
4. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50–53.
5. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А. Э. Воронкова. – Луганськ, 2000. – 315 с.

ОВЧАРУК Д. І., БОЙКО Р. В.
Хмельницький національний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Найбільш дискусійним питанням у теорії та практиці оцінювання ефективності маркетингової діяльності залишається визначення системи показників ефективності маркетингової діяльності.

Орієнтуючись на витратний підхід до визначення ефективності маркетингу в короткостроковому періоді, але, акцентуючи увагу на вимірі індикаторів, пов'язаних з мірою задоволення споживачів у довгостроковій перспективі, С. Корягіна ефективність маркетингу розглядає як показник того, наскільки оптимальними є маркетингові заходи в тому, що стосується зменшення витрат для досягнення результатів у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Відповідно до витратного підходу ефективність маркетингової діяльності може визначатися як відношення додаткового доходу підприємства від реалізації маркетингових заходів або додаткового позитивного результату до розміру витрат на маркетингову діяльність.

Як правило, доход підприємства від реалізації маркетингових заходів визначається шляхом знаходження різниці доходу до проведення маркетингових заходів і після. Важливим недоліком витратного підходу є низька ймовірність достовірності оцінки ефективності маркетингової діяльності, оскільки, крім розміру витрат, не враховуються інші чинники, що можуть вплинути на її рівень, зокрема ефективність організації маркетингової діяльності, раціональність вибору маркетингових інструментів, правильність обраного часу та термінів реалізації маркетингових заходів тощо.

Окремі дослідники концентрують увагу на визначенні показника ROMI як основного показника економічної ефективності маркетингової діяльності, який визначає окупність маркетингових інвестицій, він є похідним від показника ROI (показник окупності інвестицій), характеризує рівень дохідності або збитковості маркетингової діяльності.

Цікавим є підхід, що передбачає оцінку ефективності маркетингу в довго- та короткостроковому вимірах. З точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом. З огляду на довгострокову перспективу ефективність маркетингу вимірюється індикаторами, пов'язаними з брендом: відданість/лояльність бренду, знання бренду, асоціації, пов'язані з брендом, сприйняття (розуміння) бренду.

Група авторів для визначення ефективності маркетингової діяльності пропонує використання якісних та кількісних показників у розрізі елементів маркетингу (ефективність реклами, ефективність діяльності зі стимулювання збуту, ефективність діяльності у сфері збуту), а також здійснювати аналіз ставлення покупців до діяльності підприємства і його товарів, визначати ефективність діяльності служби маркетингу. Такий підхід не охоплює повністю весь спектр доступних показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності, зокрема, автори не включають показники економічної ефективності маркетин-

гової діяльності, без яких результат оцінювання також не можна вважати повним.

Західні вчені виділяють фінансові та нефінансові показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності, усі вони поділяють на групи:

- фінансові показники (оборот, прибуток, рентабельність, інші показники прибутковості);
- ринкові показники (частка ринку, частка реклами та рекламних акцій);
- показники купівельної поведінки (лояльність клієнтів, проникнення, кількість нових клієнтів);
- вимірювання змін споживчої поведінки (задоволення клієнтів, здатність розпізнавати бренд, мета покупки);
- дослідження прямих клієнтів (рівень розподілу, постачальник рентабельність, якість обслуговування);
- оцінювання інновацій (кількість нових продуктів, частка продажу нових продуктів).

Більш повну оцінку ефективності маркетингу можна здійснити за допомогою визначення та аналізу специфічних показників ефективності управлінських заходів, серед яких, наприклад ефективність поточних витрат на впровадження комплексу маркетингу, ефективність маркетингових процесів, ефективність використання управлінських ресурсів.

Для оцінки ефективності маркетингу частіше використовуються комплексні методи, засновані головним чином на якісних оцінках. Оскільки показники, які використовуються при цьому, зазвичай не характеризують співвідношення ефекту і витрат, а є питомими показниками (наприклад, число угод на 1 візит збутового агента), тому вони є показниками не ефективності, а результативності маркетингової діяльності. Тож можна зробити висновок, що сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об'єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності. За аналізом опублікованих результатів досліджень з цієї проблеми можна визначити такі елементи оцінки ефективності: комплекс маркетингу; функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управління); результати і мотиваційний механізм діяльності маркетологів; комерційна та комунікативна ефективність реклами, ефективність участі у виставках, ярмарках тощо; процес планування; організаційна структура управління маркетингом, зокрема кваліфікація маркетологів; процес контролю виконання окремих функцій маркетингу; маркетингова інформаційна система.

У процесі формування системи оцінювання слід урахувати, що маркетингова діяльність здійснюється через реалізацію маркетин-

гових заходів з використанням обраних маркетингових інструментів. Тому ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати за термінами, відповідно до чого розрізняють стратегічний, оперативний і тактичний маркетинг. Саме тому існують різні рівні оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

На стратегічному (довгостроковому) рівні необхідно оцінювати ефективність маркетингової діяльності в цілому по завершенню певного її циклу чи повної реалізації маркетингового плану. На підтвердження цього ефективність маркетингової стратегії підприємства З. Коваль розглядає як показник, що характеризує співвідношення ефекту від впровадження маркетингових заходів зі здійсненими витратами на реалізацію цих заходів і досягнення результатів у довготерміновій перспективі. На оперативному рівні має оцінюватися ефективність маркетингових заходів, спрямованих на вирішення певного завдання маркетингової діяльності короткотермінового характеру, а на тактичному рівні – визначатися ефективність окремих маркетингових інструментів за елементами комплексу маркетингу. На кожному із цих рівнів повинні використовуватися певні показники та параметри оцінювання, що зумовлює необхідність розробки належного методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

У цілому здійснення раціонального оцінювання ефективності маркетингової діяльності залишається складним завданням аналізу маркетингової діяльності, що зумовлено значною варіативністю існуючих показників, методів, підходів. З урахуванням складностей використання кількісних та якісних методів важливим є розвиток методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності.

Узагальнюючи проаналізовані підходи систематизуємо критерії ефективності маркетингової діяльності за кожною із складових:

- критерії складової «ефективність реалізації функцій управління маркетинговою діяльністю»:

- організаційні аспекти: наявність та умови функціонування служби чи відділу маркетингу, рівень та якість виконання професійних обов'язків та функцій, взаємозв'язки працівників служби маркетингу із працівниками інших підрозділів тощо;

- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності: оцінювання організації збору, обробки, аналізу інформації; наявності та якості маркетингової інформаційної системи

- рівень маркетингового планування: наявність стратегічних та тактичних планів маркетингу та ступінь їх коригування, частота та результативність проведення маркетингових заходів; розробка маркетингових цілей та стратегій, планування бюджету маркетингу;

- рівень маркетингового контролю: проведення маркетингового аудиту, рівень досягнення маркетингових цілей, якість моніторингу маркетингової діяльності.

- критерії складової «ефективність комплексу маркетингу»:

- ефективність товарної політики;

- ефективність цінової політики;

- ефективність маркетингової політики розподілу;

- ефективність маркетингової політики комунікацій;

- рівень інноваційної активності в процесі маркетингової діяльності;

- атрибути складової «економічна ефективність»:

- доходність маркетингової діяльності;

- витратність маркетингової діяльності.

Методичні проблеми оцінювання ефективності маркетингової діяльності пов'язані із наступними аспектами:

- складністю оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності;

- маркетингові заходи можуть носити лаговий характер, обумовлений інтервалом часу між його проведенням та ефектом, який він може викликати через певний проміжок часу;

- складністю відділення результатів власне маркетингової діяльності;

- більшість маркетингових показники не мають фінансового виміру.

Оцінка ефективності маркетингу повинна бути якомога більш конкретною, результати аналізу – кількісно визначеними, оскільки вони виступають основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівниками з маркетингу підприємства. Варто зазначити, що кількість критеріїв та перелік показників є індивідуальними для кожного підприємства і залежать від виду бізнесу, сфери промисловості, стадії життєвого циклу підприємства, стану ринку тощо. Крім того, ефективність маркетингу потрібно оцінювати за тривалий період часу, а не за результатами поточної діяльності, тому висока результативність може бути зумовлена сприятливими обставинами із зовнішнього середовища, а не ефективною роботою працівників маркетингового підрозділу.

Таким чином, кожен із розглянутих підходів має свої особливості застосування в залежності від цілей, переваги й недоліки та може бути застосований у практичній діяльності підприємства.

Література

1. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. /С. В. Корягіна, М. В. Корягін ; Львів. комерц. акад. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 320 с.

СУТНІСТЬ І СУЧАСНИЙ ЗМІСТ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Впровадження реформ у національне господарство України стає однією з важливих проблем стратегічного розвитку економіки. У міру розвитку виробничого сектора, набуття ним класичних рис, проблема збуту продукції буде зростати – це вихідна передумова розвитку сфери обігу: від виробника товарів до кінцевого споживача, включаючи елементи ринкової інфраструктури. Формою реалізації такої взаємодії на даному етапі розвитку економіки є торгівля – «...вид економічної діяльності у сфері товарообігу і просування від виробника до споживача» [1, с. 106].

Загальновизнаним фактом вважається те, що оптова торгівля не завершує процес обігу товарів, а передбачає їх подальший перепродаж. Вона покликана здійснювати довготривалі зв'язки між виробничими підприємствами та роздрібною торгівлею, забезпечувати раціональну організацію товаропросування тощо.

Оптова торгівля за своєю інституційною, функціональною та організаційною сутністю є формою встановлення ділових та економічних зв'язків між бізнес-структурами сфери обігу з приводу закупівлі-продажу крупних партій товару з метою їх подальшого перепродажу або професійного використання й отримання соціально-економічного ефекту. Виходячи з викладеного, вважаємо, що функції, які виконує оптова торгівля, розкриваються та показують її роль у процесах формування ринкового простору як на макро-, так і на мікрорівні.

Макроекономічні функції оптової торгівлі трансформуються на мікрорівні в різнобічні підфункції або функції оптових підприємств. Функції підприємств оптової торгівлі на мікрорівні охоплюють безпосередньо відносини оптових підприємств з їх комерційними партнерами, а також іншими учасниками системи господарських відносин.

Проведений огляд функцій оптового підприємства дозволив виявити, що характерною особливістю підприємств оптової торгівлі з повним циклом обслуговування є поєднання в їх діяльності комерційних і технологічних функцій (рис. 1). Загальновизнаним фактом вважається те, що комерційні функції підприємств оптової торгівлі становлять основу торговельної діяльності, в той час, як технологічні функції становлять основу діяльності їх складів і включають комплекс заходів, пов'язаних із нагромадженням на складах необхідних запасів товарів, перетворенням виробничого асортименту в торговельний, підготовкою

товарів до продажу споживачам, організацією транспортно-експедиційних операцій [2, с. 311].

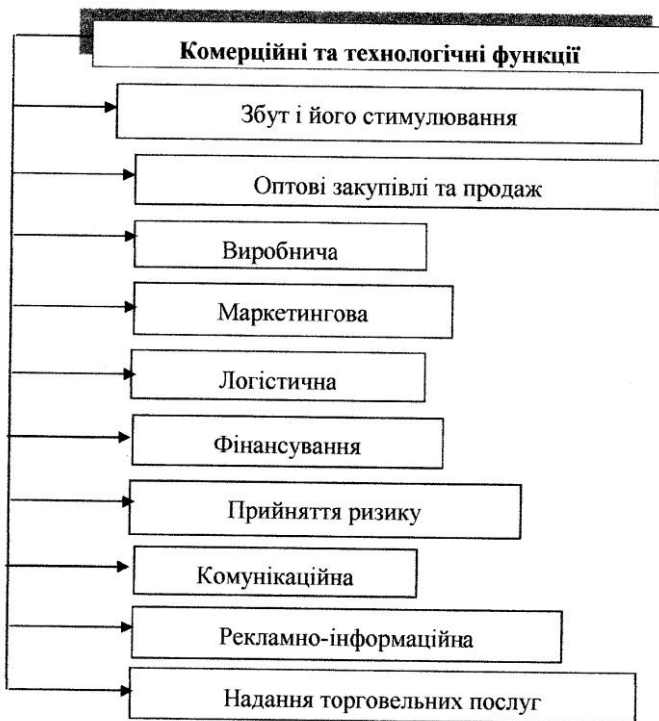


Рис. 1. Комерційні та технологічні функції оптових підприємств

Орієнтація на споживача, а не на постачальника-товаровиробника є відмітною рисою нової ролі та функціонального призначення оптового посередника в сфері товарного обігу. Отже, сукупність функцій, що виконують різні типи оптових торговельних підприємств, визначає їх місце та роль у системі розподілу.

Література

1. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. Апопій, І. Копич, О. Біла та ін. ; за ред. В. Апопія, І. Копича. – Київ : Академвидав, 2012. – 424 с.

2. Організація торгівлі : підруч. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький [та ін.] ; за ред. В. В. Апорія. – 3-те вид. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 632 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

Процеси управління, розробки й обґрунтування інноваційної діяльності знаходяться у центрі уваги світової економічної науки, що перебуває в постійному пошуку нових і вдосконаленні існуючих способів економічного розвитку. В умовах прискорення процесів глобалізації особливої актуальності набуває проблема підвищення конкурентоспроможності всіх галузей національної економіки на основі інновацій. Головним атрибутом такого обґрунтування виступає інноваційний маркетинг. Питання відносно особливостей маркетингу інновацій на сьогодні є актуальними і розглядаються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних фахівців, серед яких Л. Л. Антонюк, В. М. Аньшина, С. В. Близнюк, Г. Я. Гольдштейн, С. М. Ілляшенко, В. Н. Колот, Ф. Котлер тощо.

Інноваційний маркетинг – використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників.

На сьогодні маркетинг інновацій визначається як тип господарсько-виробничої діяльності компанії, спрямований на контроль над інновацією, оптимізацію виробництва і збуту на базі проведених досліджень, а головне – активний вплив на ринок шляхом впровадження нових продуктів.

Особливості маркетингу інновацій мають досить слабку специфіку. Тим не менше, вже можна виділити деякі методи регулювання в даній області. Специфіка маркетингу інновацій, як втім, і інших типів послуг і товарів, визначається особливостями майданчика і представленої на ньому продукції. У відповідності з цими параметрами визначаються методи та інструменти маркетингу.

Важливим аспектом маркетингу інновацій, особливо при широкому поширенні в нашій країні стратегії «проштовхування» новинок є пошук сфер застосування новинки. А це творчий процес, в якому можуть бути використані методи мозкового штурму, метод аналогів, широкий галузевий пошук, аналіз бізнес-систем у перспективних галузях.

Особливості маркетингу інновацій в даному випадку полягають у тому, що необхідно використовувати різноманітні, часто нестандартні методи. Наприклад, залучення споживачів у створення нового виду продукту, раннє знайомство з новинкою, спостереження тощо.

При здійсненні інноваційної діяльності важливу роль відіграє вибір принципів реалізації маркетингових заходів:

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації;
 - захоплення певної частки ринку відповідно до довгострокової мети;
 - застосування взаємозалежних і взаємоузгоджених стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси тощо.
- Отже, особливості маркетингу інновацій важливі для вироблення стратегії комерціалізації новинок, без чого неможливе просування на шляху до інноваційної економіки. Тому, особливості маркетингу інновацій, як це показує зарубіжний досвід, полягають у необхідності використання часто нестандартних методів.

Література

1. Механізм формування та впровадження інноваційного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/mehanizm-formuvannya-ta-vprovadzhennya-innovaciynogo-marketingu-pidpriemstv.html>

ОЛІНІЧЕНКО К. С., ПРЯДКО О. М., ТАРАСОВ І. Ю.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ DIGITALMARKETING

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет і її головний сервіс WWW (WorldWideWeb). В наш час в Україні швидко зростає кількість підприємств, які мають власні Web-сайти [1]. Представництво в Інтернеті вже стало не перевагою перед конкурентами, а необхідною умовою для зручної праці в сучасних умовах.

Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один з найбільш гнучких інструментів у сучасній рекламі з просування й продажу на ринку товарів та послуг. Інтернет-реклама вважається важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції.

За даними Worldwide Independent Network 27 % населення світу (1,8 млрд) «висять» в соціальних мережах. За рік зростання відвідуваності Twitter склав 1 382 % – це величезне зростання. Привабливими майданчиками для рекламодавців є наступні ресурси: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram і LinkedIn, Google+.

За даними міжнародного агентства «Wearesocial» у звіті «Digitalin 2018» в Україні проживає 44,12 млн осіб. 25,59 млн з них ко-

ристуються інтернетом, що становить 58 % населення. Мобільним інтернетом користуються 18,7 млн українців – це 42 % населення. Соціальними мережами користуються 29 % жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22 % населення – 9,5 млн. Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16 % і становить 7,2 млн. За минулий рік кількість інтернет користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 мільйони осіб). [2]. До зазначених показників не включені показники пошукової інтернет-реклами і низка інших складових, які в сумі з медійною інтернет-рекламою складають сегмент digital-реклами. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України.

За даними Google, мобільний трафік вже перевищив 50 % всього інтернет-трафіку в цілому у світі. В кінці 2018 року частка запитів з мобільних пристроїв вперше перевищила частку запитів з десктопу Google. За даними Gemius Україна, вже зараз в Україні існує величезний сегмент інтернет-користувачів, яких рекламодавці можуть «охопити» лише на мобільних пристроях – це 39 % унікальних користувачів. Українські користувачі більше половини часу в інтернеті проводять саме за мобільними пристроями – 52 %, комп'ютер – 21 %, телевізор – 27 %.

За даними IAB яке проводилося у 19 країнах, 76 % мобільних користувачів позитивно реагують на рекламу, 75 % за останні півроку купували товари за допомогою мобільного, а 23 % опитаних роблять це щотижня. Серед користувачів, котрі переходили по банеру, 33 % робили це, щоб дізнатися деталі про товар чи послугу, 28 % кликали з метою перейти на сайт рекламодавця, а ще 21 % – з конкретною метою здійснити покупку. Серед найбільш частіших покупок з мобільних пристроїв: мобільні додатки – за них платять 43 % опитаних; відео- та музичний контент – 42 %; товари – 41 %; їжа і напої – 40 %. В Україні 67 % користувачів шукають інформацію про товари в інтернеті перед покупкою, а 39 % – шукають інформацію за допомогою смартфона.

Інтернет продовжує розвиватись і активно використовуватись у функціонуванні підприємства. Також можна прогнозувати, що найближчим часом популярність використання мережевих технологій в Україні буде стрімко зростати. Інтернет став дуже корисним інструментом для реалізації маркетингових стратегій, а також просування та реалізації продукції.

Література

1. Використання інтернет-технологій в реалізації бізнес-процесів підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625b3ac69b4d53a88521306c26_0.html

2. Global digital report 2018 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://digitalreport.wearesocial.com>

ОСТАПЧУК О. В., КУЧЕРУК С. В.
Хмельницький національний університет

ІНТЕРНЕТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес інформатизації у реальному світі розвивається настільки стрімко, що ми лише тільки на самому початку шляху усвідомлюємо його соціальні, суспільні, політичні, економічні, військові та інші можливі наслідки. Глобальна інформатизація веде до створення єдиного світового інформаційного простору, у рамках якого проводиться нагромадження, опрацювання, збереження й обмін інформацією між суб'єктами цього простору – людьми, організаціями, державами.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [1].

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією із основних властивостей середовища інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів [2].

На сьогоднішній день інтернет забезпечує нас повним спектром можливостей починаючи з простого спілкування і закінчуючи укладанням угод, просуванням, рекламуванням свого товару, виробу, тощо. Завдяки сучасним інтернет-технологіям підвищується якість обслуговування клієнтів, їх рівень реагування, конкурентоспроможність

продукції, поліпшуються ділові взаємини, знижуються витрати, з'являються нові канали збуту, нові ринки і споживачі.

Використання інтернету привносить нові особливості й переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях [3]:

- перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компанії;

- глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на протипагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна.

Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів;

- часовий масштаб в середовищі інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо. Інформація та послуги в інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Сучасний спосіб використання бізнесу потребує використання інформаційних технологій можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду. Цей рівень ведення бізнесу отримав назву «електронний бізнес» («електронна комерція»), «e-ринок».

Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в

сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу, під яким розуміється теорія і методологія організації маркетингу в середовищі інтернету. Епоха інтернет-маркетингу характеризується такими відмітними особливостями: глобалізація сфер діяльності; остаточний перехід ключової ролі від виробників до споживачів; персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному»; зниження трансакційних і трансформаційних витрат.

Отже, інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Література

1. Інтернет-маркетинг: інструменти втілення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://antargo.com.ua/ru/internet-marketing/internet-marketing-instrumentyi-voploscheniya.html>.

2. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-lideromukrayinskoji-ekonomiki-za-tempami-zros>.

3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : ЦУЛ, 2008. – 184 с.

ОСТАПЮК Б. А. ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «СТРАТЕГІЯ»

Зародження процесів стратегічного погляду на підприємницьку діяльність припадає на середину ХХ ст. Процес еволюції стратегічного управління триває і донині. В узагальненому вигляді стратегія являє собою процес розробки і впровадження у життя довгострокового плану розвитку підприємства на основі поставлених перспективних цілей, який забезпечить їх досягнення в умовах конкурентного зовнішнього середовища та оптимального використання ресурсів підприємства. Розглянемо еволюцію поняття «стратегія» для розуміння сутності стратегічного управління та усвідомлення його змісту. А. Дюпон Чандлер (1962 р.) під стратегією розуміє метод визначення довгостро-

кових цілей компанії, програми дій і пріоритетних напрямів з використання ресурсів [1].

Головна відмінність даного підходу полягає в постановці довгострокових цілей без їх перегляду (за винятком суттєвих змін зовнішнього або внутрішнього середовища). Гарвардська школа (1965 р.) під стратегією визначає метод встановлення конкурентних цілей компанії [2]. Підхід полягає в виділенні сегментів бізнесу, які підприємство буде здійснювати.

І. Ансофф (1965 р.) розглядає стратегію як метод визначення основних цілей для корпоративного, ділового та функціонального рівнів [3]. Стратегія є системою, що забезпечує компанії збалансованість і загальний напрям зростання.

М. Портер (1985 р.) вважає, що стратегія – це спосіб реагування компанії на зовнішні можливості і загрози, а також сильні і слабкі сторони. Головне завдання стратегії полягає в досягненні компанією конкурентних переваг в довгостроковій перспективі над конкурентами в кожному напрямку бізнесу [4].

Г. Мінцберг (1987 р.) під стратегією розуміє послідовну, узгоджену і інтегровану структуру управлінських рішень [4]. Головне в стратегії – складання планів, які є основним засобом для контролю ефективності досягнення стратегічних цілей.

Г. Хамель (1989 р.) вважає, що стратегія являє собою спосіб розвитку ключових конкурентних переваг компанії [4]. В основі конкурентоспроможності лежать унікальні можливості підприємства і внутрішні ресурси. А. Томпсон, А. Дж. Стрікленд (1995 р.) визначають стратегію як набір дій і рішень, зроблених для досягнення встановлених показників діяльності [5].

Деякі українські вчені розглядають стратегію як комплекс довгострокових цілей і план найбільш ефективного розподілу ресурсів для їх досягнення [3]. Л.С. Довгань зазначає, що при визначенні стратегії застосовується комплексний підхід, згідно з яким стратегія – це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, а й програма функціонування підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів власників і персоналу, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку [4].

Ф. Ф. Бугинець вважає, що стратегія являє собою набір правил, необхідних для прийняття рішень, які підприємство використовує у своїй діяльності [4].

Незважаючи на різні підходи, всі наведені визначення не суперечать одне одному, а, навпаки, доповнюють, виявляючи основні принципи, методи і способи формування і реалізації стратегії, як технологію управління підприємством, що забезпечує його максимально ефек-

тивну діяльність і сталий розвиток в умовах постійно мінливого зовнішнього ділового середовища і внутрішньої організації підприємства.

На сьогодні економічною наукою розроблено багато варіантів стратегій поведінки підприємства на ринку. Однак не всі вони можуть успішно застосовуватись до діяльності конкретного господарюючого суб'єкта. Для обрання стратегії поведінки певного підприємства необхідно, перш за все, оцінити його сучасний стан та дослідити основні тенденції розвитку його зовнішнього оточення.

Як відмічає В.Г. Герасимчук, суттєвими класифікаційними ознаками стратегій є: рівень прийняття рішень; базова концепція досягнення конкурентних переваг; відносна вила галузевої позиції підприємства; ступінь «агресивності» поведінки підприємства на ринку та в умовах конкурентної боротьби; стадія життєвого циклу галузі [5].

На думку І. О. Бланка, до найбільш суттєвих однак класифікації стратегій можна віднести: характер дій, рівень ієрархії управління на підприємстві, напрям розвитку та зростання, напрямки діяльності, галузеву позицію, базову концепцію досягнення конкурентних переваг, функціональні сфери діяльності [6, с. 27].

Література

1. Chandler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise / A. Chandler // Massachusetts Institution of Technology: The Mit Press. – 1962, 1990 – 465 p.
2. Зайцев Л. Г. Стратегический менеджмент : учебник / Л. Г. Зайцев, М. И. Соколова // Экономист. – 2005. – 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; под ред. Л. И. Евенко ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер ; пер. с англ. Е. Калининой. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Д. Лэмпел. – СПб. : Питер, 2002. – 330 с.
6. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2003. – 924 с.
7. Фінансова стратегія підприємства : монографія / за заг. ред. І. О. Бланка. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 147 с.

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНОФОРМАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНИХ МЕРЕЖ ТОРГІВЛІ

Торгівля є перспективною, інвестиційно привабливою та ефективною ланкою економіки України. Адже її розвиток завжди був об'єктивним показником добробуту населення. Щороку сфера торгівлі нарощує обсяги товарообороту, використовуючи в роботі новітні технології, задовольняє потреби населення у якісних товарах і послугах.

Кінцевою ланкою, що завершує процес просування товарів від виробника до споживача, є роздрібна торгівля. Згідно з національним стандартом України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять», роздрібна торгівля – вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевим споживачем та надавання йому торговельних послуг [1].

Узагальнюючи погляди різних науковців, можна зазначити, що в рамках ланцюгового підходу, розуміння сутності торговельної мережі є найбільш широкоживаним терміном, який в повному обсязі відображає сутність предмета, тобто термін «торговельна» означає спеціалізацію підприємств, а термін «мережа» – сукупність бізнес-одиниць (магазинів) з внутрішніми зв'язками, параметрами, характеристиками.

Торговельні мережі, що створюються у роздрібній торгівлі, за визначенням Голошубової Н., являють собою сукупність одно- або різноманітних бізнес-одиниць, які здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого здійснюється товаропостачання бізнес-одиниць, що входять до складу об'єднання [2].

Формування мережевих торговельних підприємств на основі вертикальної інтеграції базується на принципах підпорядкування, розпорядження. Вони об'єднують функціонально залежних виробників, посередників, продавців і споживачів даного продукту.

Натомість, горизонтально інтегровані мережі є формою добровільних об'єднань підприємств, що реалізують окремі функції та роботи. У цілому, горизонтальна інтеграція як найпростіша форма концентрації торгового капіталу дає можливість середнім і дрібним торговельним підприємствам централізувати загальні для них функції закупівлі товарів, управління запасами й товаропостачання магазинів, забезпечивши підвищення їх економічної стійкості в конкурентній боротьбі з великими торговельними підприємствами [3].

Проведені теоретичні дослідження показують, що мережевий підхід до визначення поняття «торговельна мережа» комплексно та всебічно характеризує організацію сучасного торговельного бізнесу у вигляді мережі незалежних підприємств (партнерів, союзів), які комбінують ресурси, зв'язки, зусилля для розвитку найбільш вигідних напрямів підприємницької діяльності.

Таким чином, дослідження наявних поглядів на трактування сутності поняття «торговельна мережа» дозволило виділити три теоретичні підходи до її визначення: структурно-територіальний, ланцюговий і мережевий. Порівнюючи ці підходи, можна прийти до висновку, що, не зважаючи на різні позиції до розгляду цього питання, вони не суперечать одна одній, а доповнюють та розширюють розуміння проблеми [4].

Узагальнюючи викладене, можна сформуванати нове, більш досконале та точне поняття «торговельна мережа». Торговельна мережа – це сукупність однотипних торговельних бірнесодиниць, розміщених на різних територіях (районах, селах, містах, країнах) для організації продажу товарів (послуг) і обслуговування споживачів, які мають єдиний центр управління та ресурсну базу, об'єднані однією назвою, асортиментною і ціноювою політиками, створені на засадах автоматизації всіх бірнес-процесів з метою ефективноі реалізації соціально-економічної функції торгівлі.

Література

1. Національний стандарт України. ДСТУ 4303:2004. Торгівля роздрібна та оптова. Терміни та визначення понять. – Київ, 2005. – 30 с.
2. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1. – С. 89–96.
3. Мельник І. М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібноі торгівлі України / І. М. Мельник, М. Ю. Барна // Вісник Запорізького нац. університету: Економічні науки. – 2011. – № 1(9). – С. 221–225.
4. Бакунов О. О. Обґрунтування теоретичних підходів до визначення сутності торговельної мережі [Електронний ресурс] / О. О. Бакунов, О. В. Сергеева, В. А. Распопова. – Режим доступу: <http://www/nbuv.gov.ua>.

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО МЕХАНІЗМІВ УЗГОДЖЕНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ПІДПРИЄМСТВ З КОНТРАГЕНТАМИ

Механізми координації системи управління взаємовідносинами підприємств із контрагентами – це способи досягнення цілей. Вибір механізму координації залежить від середовища функціонування, обраної стратегії, структури та інших функцій керування.

На сьогодні досить поширені партнерський, комунікативний, програмно-цільовий та проєктний підходи до формування узгодженої взаємодії, які окремо не дозволяють досягти ефекту скоординованості. Так, партнерський підхід дозволяє врахувати інтереси всіх контрагентів, передбачає досягнення компромісу, але не розглядає питання формування програми діяльності учасників та є неможливим до застосування без використання комунікативного підходу. Комунікативний, в свою чергу, мінімізує конфлікти між сторонами, створює сприятливі взаємини, але, використовує, в основному, соціально-психологічні методи, що здійснюють непрямий вплив на учасників процесу узгодження і взаємодії. Програмно-цільовий підхід передбачає деталізацію вибраних напрямів до цілей, завдань і показників, планів заходів, можливість комплексного вирішення проблем на різних функціональних рівнях управління. Однак, його недоліком та обмеженістю застосування є нерозвиненість механізмів контролю діяльності учасників і те, що реалізація більшості програм далека від запланованого рівня. Проєктний підхід забезпечує конкретність строків і визначення ресурсів, необхідних для прогресивної зміни взаємовідносин, підвищує відповідальність виконавців за рахунок раціоналізації та деталізації термінів. Але, його орієнтація стосується, переважно, інтересів інвесторів, крім того, недоліком є нечітка розстановка пріоритетів розвитку всіх зацікавлених сторін та утруднений облік впливу інших проєктів, що потенційно реалізуються. З перерахованого випливає, що для усунення фрагментарності зусиль застосування відокремлено кожного підходу, очевидна необхідність і важливість їх комплексного використання з урахуванням сильних і слабких сторін.

Для забезпечення узгодженого розвитку системи управління взаємовідносинами з контрагентами підприємств необхідно налагодити суб'єктно-об'єктну взаємодію через узгодження стратегій з урахуванням, що в рамках інтеграційних об'єднань формуються два взаємобумовлені види взаємодії учасників – співпраця (співконкурентія) і

конкуренція [1], які стимулюють їх до розвитку, й від того, як влаштовано взаємодію, залежать одержувані ефекти. Але у всіх формах інтеграційних утворень підприємств для досягнення максимальних ефектів важливо налагодити узгодження інтересів, цілей і дій по їх досягненню між всіма учасниками, для чого слід сформувати механізми взаємодії сторін з координаційним центром (координатором), що є елементом ієрархічної системи і відповідає за координацію діяльності різних центрів прийняття рішень. Пропонується здійснення інтеграції з урахуванням аналізу наведених переваг і недоліків застосування кожного з перерахованих підходів та наступної інтерпретації: недоліки партнерського підходу нівелює (зменшує) комунікативний підхід завдяки вирішенню конфліктних моментів між взаємодіючими сторонами, недоліки програмно-цільового згладжує проектний підхід на основі деталізації проектів модернізації певних підсистем системи менеджменту із закріпленням конкретних термінів та відповідальних; а проекти вже розробляються з урахуванням наявності скоординованих переваг і ресурсів контрагентів.

Література

1. Competition, Cooperation and the Search for Economic Rents: A Scientific Model. The Academy of Management Review. 22 (1), P. 110–141.

ПЕРЕРВА П. Г., КОБЄЛЄВА Т. О.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛАСНС-БЕЗПЕКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Різні джерела інформації визначають рівень тіньової економіки в Україні від 28 до 40 % величини ВВП. Все це реально впливає на рівень бідності громадян України, який щорічно погіршується на 10–15 %. За статистичними звітами ООН, за межею бідності в нашій країні знаходиться близько 80 % громадян.

У міжнародній практиці для оцінки рівня корупції в країні розраховують Індекс сприйняття корупції (ІСК), який відображає сприйняття рівня корупції підприємцями та аналітиками різних країн світу, в тому числі і експертів, які проживають в країні, рівень корупції якій досліджується: чим менше значення ІСК, тим вище рівень корупції. Динаміка індексу сприйняття корупції в Україні за останні 5–10 років не є позитивною. Звертає на себе увагу той факт, що Україна вперше за

багато років в 2018 р. отримала значення цього індексу 32 бали. Це значення вселяє певну надію. Адже тих, хто набирає від 31 до 60 балів, називають країнами, які «намагаються боротися з корупцією». Україна потрапила в цю групу тільки за підсумками 2018 р.

Проведені дослідження свідчать про те, що хабарництво і корупція залишаються основними видами економічних злочинів, які негативно впливають на діяльність українських організацій. Тільки за останні два роки від цих злочинів постраждали 48 % опитаних компаній, а кожен третій український респондент (33 %) згадав, що його організація отримувала пропозицію дати хабар. Як показали наші дослідження, найбільш поширеними видами злочинів, з якими стикаються компанії, є незаконне привласнення майна (46 %), шахрайство в сфері закупівель (33 %) та управління персоналом (33 %), кіберзлочини (31 %).

Важливим моментом, на мою думку, є той факт, що українські підприємства, як правило, не виносять сміття з хати. У переважній більшості випадків викритих на підприємствах економічних злочинів не стають публічними, а ретельно приховуються на підприємствах.

Всі ці дані свідчать про необхідність більш кардинальних дій підприємств і організацій в боротьбі з економічними злочинами. В останні роки у світовій практиці з'явилися певні наукові розробки, використання яких, на наш погляд, дозволяє істотно знизити рівень злочинів в економічній сфері. В цьому випадку мова йде про комплаєнс-функції.

Ми пропонуємо ввести в науковій обіг термін *комплаєнс-безпека*, який визначає захищеність життєво важливих інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх порушень законів, нормативних правових актів, стандартів, установчих і внутрішніх документів підприємства шляхом визначення, оцінки та максимального зменшення (усунення) комплаєнс-ризиків. Використання комплаєнс-функції дозволяє виявляти комплаєнс-ризиків, що загрожують діяльності підприємства, і управляти такими ризиками.

Існуюча практика пропонує підприємствам концепцію трьох ліній захисту від комплаєнс-ризиків і комплаєнс-порушень. Перша лінія захисту знаходиться в бізнес-середовищі, тобто там, де ці комплаєнс-ризиків і виникають. Цей захист передбачена сьогодні в практиці роботи будь-якого підприємства. Друга лінія захисту – це лінія, яку ми пропонуємо впровадити і докладно описали в нашій книзі. Це захист з боку спеціалізованих комплаєнс-підрозділів підприємства. Так як комплаєнс-підрозділи підпорядковуються топ-менеджменту підприємства, то і тут можуть бути порушення або явища. Для боротьби з ними передбачена третя лінія захисту – комплаєнс-аудит, працівники які підпорядковані тільки вищому органу влади підприємства – зборам акціонерів.

Концепція трьох ліній захисту може бути ефективно використана на підприємствах країн з низьким рівнем корупції, де менталітет громадян навіть не припускає можливостей порушення існуючого законодавства, здійснення економічних правопорушень. Але для країн з високим рівнем корупції, наприклад, як Україна, схема трьох ліній захисту може бути недостатньо ефективною. Ми маємо безліч прикладів, коли в корупційні схеми економічних злочинів притягнуто вищі посадові особи промислових підприємств, з якими внутрішній інструментарій боротьби є безсилим.

Виходячи з цього, ми пропонуємо для промислових підприємств четверту лінію захисту від комплаєнс-ризиків. Четверта лінія захисту передбачає проведення зовнішнього комплаєнс-аудиту не залежними аудиторіями. Четверта лінія захисту передбачає тісну співпрацю внутрішніх і зовнішніх аудиторів, детальний контроль результатів контролю на третій лінії захисту. У якості незалежного аудитора при необхідності може виступати іноземна аудиторська фірма.

Література

1. Перерва П. Г. Комплаєнс-программа промислового підприємства: сутність и задачи / П. Г. Перерва // Вестник Национального технического университета «Харьковский политехнический институт» (економічні науки). – 2017. – № 24 (1246). – С. 153–158.
2. Pererva P. G. Compliance program : [tutorial] / P. G. Pererva [et al.] ; ed.: P. G. Pererva, G. Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU «KhPI», 2019. – 689 p.

ПИНДИК Л. В., ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових маркетингу. Під маркетинговими комунікаціями розуміють процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільові аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [1, с. 294].

Система маркетингових комунікацій стала ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках. Вона характеризується широ-

ким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу.

Запорукою успіху підприємств сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [2].

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. В. Балабанової, Л. О. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. М. Берези, І. А. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. І. Лук'янець, Н. С. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. В. Успенського та ін. [5].

Проведені теоретичні дослідження засвідчили зростання значення маркетингових комунікацій. Поряд із цим серед вчених не існує єдиної точки зору на визначення самого поняття та складових комплексу маркетингових комунікацій (комплексу просування).

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах: у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенню процесу споживання [3, с. 116].

Розробка ефективних маркетингових комунікацій передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень поточного стану ринку;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми варто розробляти спеціально для

кожного ринкового сегмента і навіть окремого клієнта. Маркетингова комунікація є двобічним процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Підсумовуючи сказане, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Література

1. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
3. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І. Г. Клімова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – 319 с.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. О. Бородкіна. – Київ : Кондор, 2013. – 362 с.
5. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara./kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>
6. Кендюхов О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова // Економіка та право. – 2004. – № 2. – С. 98–102.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Загострення протиріч розвитку світового господарства, посилення конкуренції на міжнародних ринках актуалізувало питання обмеженості ресурсів та їх розподілення в довгостроковій перспективі. Тому, в сучасних умовах розвитку цивілізації спостерігаються якісні зміни у структурі та джерелах економічного зростання країн світу. Більшість з них визначають такі вектори свого розвитку як забезпечення зростання на принципах сталості, включення країни в єдиний науковий і технологічний європейський і світовий простір, створення суспільства, основою якого виступають знання, інформація та інновації [1, с. 28].

Важливим є те, що на відміну від багатьох галузей економіки, туризм за останні десятиліття зазнав значного розширення та диверсифікації напрямків розвитку. Змінилось і саме усвідомлення туристичної діяльності в господарському житті суспільства: відбулась трансформація від класичної моделі туropolерейтингу як сфери формування та реалізації туристичного продукту до інтегрованої системи виробництва персоналізованого продукту, метою якої є задоволення повного спектру потреб з різними рівнями раціональної та емоційної взаємодії зі споживачами.

Не припиняються різновекторні наукові пошуки механізму оцінки впливу туристичної діяльності на економічний та соціальний розвиток країни або регіону. Одним з перших на туризм як економічне явище сучасного світу звернув увагу американський економіст П. Роту, який визначив кореляції між економічними стадіями розвитку країн і характерними особливостями розвитку в них туризму [2, с. 41].

Особливо це питання важливе для країн, що розвиваються, адже маючи значний туристичний потенціал, вони на даний час знаходяться на стадії формування ринку та переживають глибокі еколого-соціально-економічні кризи. Розвиток міжнародного туризму може слугувати каталізатором їх економічного зростання. Адже, за даними ЮНВТО, розвиток туризму активізує діяльність 32 економічних галузей, а завдяки мультиплікативному ефекту віддача від туризму в кілька разів перевищує витрати на нього. При цьому однією з основних тенденцій сучасного світового туристичного ринку є прагнення до дотримання принципів сталого розвитку як ключового вектора свого функціонування [3, с. 21].

Зазначимо, що не всі охоче сприймають принципи сталого розвитку в туризмі, адже існує зв'язок їх реалізації з обмеженням можливих економічних вигод для учасників туристичного бізнесу. Але, негативні екологічні зміни є об'єктивною реальністю сьогодення. Зазначимо, що ще на початку 80-х років було зібрано значну кількість інформації, яка свідчить про те, що деградація навколишнього середовища є серйозною перешкодою для економічного зростання. Тому, на сучасному етапі розвитку продуктивних сил, для запобігання масштабним кризовим явищам украї необхідно розробляти і вводити в дію вдосконалену парадигму природокористування. Адекватною відповіддю змінам пріоритетів, що відбуваються, в системі «задоволення потреб – економічна вигода – екосистема» є побудова підприємницької діяльності на принципах сталого розвитку [1, с. 42].

Отже, раціонально спланований та регульований міжнародний туризм може допомогти зберегти природний та культурно-історичний потенціали, на яких він базується, сприяти подоланню бідності, зростанню благополуччя країн-генераторів та реципієнтів туристичних потоків, активізації торгових відносин між ними, встановленню миру та поширенню міжкультурної толерантності тощо. Таким чином, виступаючи важливою складовою соціально-економічного та соціоприродного розвитку регіонів систему міжнародного туризму можна розглядати як механізм впливу на сталий розвиток дестинацій.

Література

1. Подлепіна П. О. Вплив туризму на соціально-економічний розвиток регіону / П. О. Подлепіна // Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. – 268 с. – С. 28–44.
2. Фролова Т. А. Экономика и предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Т. А. Фролова. – М. : Приор, 2003. – 71 с.
3. Мошняга Е. В. Основные тенденции развития туризма в современном мире / Е. В. Мошняга // Вестник РМАТ. – 2013. – № 3 (9). – С. 20–33.

ПРИСТУПА В. О., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ NORECA

Термін «NoReCa» активно використовується у готельному та ресторанному бізнесі, або ринку громадського харчування.

Варто знати, що термін «HoReCa», пов'язаний з продажами. Маркетологи і фахівці з продажу терміном «HoReCa», називають специфічний канал збуту, іноді ще так званий on-trade, відмінний від роздрібних каналів (off-trade). Особливість цього каналу в тому, що клієнт вживає куплений товар безпосередньо в місці продажу.

Поширеною є думка, що останні дві букви терміна HoReCa (Ca) відповідають «Safe». Оскільки особливості барів і кафе, як каналів збуту або підвидів сфери гостинності, покриваються терміном «ресторан», остільки раціональніше відносити Ca до перших літер «catering» (кейтеринг). Відмінності між кафе і рестораном є набагато менше, ніж між кейтерингом і рестораном.

Сьогодні на ринку HoReCa існує величезна кількість різномунітних готелів, кафе і ресторанів, що відрізняються за ціновими категоріями, пропонованої кухні, особливостям інтер'єру і безлічі інших чинників. Споживач, який бажає перекусити або провести час з друзями в кафе чи ресторані або зупинитись в готелі, знаходиться перед величезним вибором пропонованих закладів. Перспективність ринку HoReCa залежить від збільшення купівельної спроможності і зростанням ділової активності населення, в свою чергу викликаного загальним прискоренням ритму життя. Ми можемо сказати, що зростання середнього класу і збільшення доходів населення, є одним з найважливіших факторів, що впливають на споживчу поведінку на ринку HoReCa.

Разом з цим і розвивається супутній HoReCa бізнес, з'являються компанії, які спеціалізуються на постачанні спеціального обладнання, декоративних виробів, текстилю, освітлення, уніформи для обслуговуючого персоналу та іншої ексклюзивної продукції для барів, ресторанів, готелів, а також підприємств громадського харчування.

До товарів ринку HoReCa відносять:

- готові до вживання харчові товари: алкоголь, сигарети, товари снекової групи, ін. товари для перепродажу в точках продажів HoReCa;
- напівфабрикати для подальшого приготування: заморожені і сублимовані продукти, ін. товари для остаточного приготування в точках продажів;
- ексклюзивні продукти преміум-класу для ресторанів;
- спеціалізоване обладнання HoReCa, різні пристосування для готельного і ресторанного бізнесу;
- B2B-товари для забезпечення діяльності підприємств, витратні матеріали для HoReCa;
- товари no-food групи – витратні матеріали для клієнтського сервісу.

Успішний маркетинг HoReCa включає наступні елементи:

- якість і повторюваність якості;

- сталість всього того, що визнано клієнтом «успішним»;
- технологічність процесу, продукту і упаковки;
- терпимість і порядність по відношенню до споживача;
- успішний брендинг точки і брендинг товарів в точці;
- ефективне інформаційне охоплення аудиторії за межами точки;
- спільні вкладення коштів і зусиль в маркетинг товарів в точці

HoReCa.

На відміну від ритейлу, в точці продажу HoReCa, за рідкісним винятком, немає необхідності представляти багато конкурентних марок і товарів. В даному ринковому сегменті в ходу ексклюзивні контракти.

Література

1. Хорека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/.
2. HoReCa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/HoReCa>

ПУКАС І. М., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Нерозуміння цілей, безсистемність в здійсненні маркетинговій комунікаційній політиці є частою проблемою, яка знижує ефективність всіх дій, пов'язаних з просуванням. Підприємства, які використовують одночасно різні інструменти маркетингових комунікацій, не завжди усвідомлюють, що вони можуть суперечити один одному. З настанням цифрової епохи питання щодо обирання коректних та актуальних каналів просування навпаки збільшилися.

Стандартний набір, який міг діяти десять років тому може виявитися повністю непридатним та неефективним. Нинішній ринок факхівці називають ринком «проштовхування та протягування». Маркетологи продовжують «проштовхувати маркетингові комунікації» існуючим і потенційним споживачам використовуючи традиційні методи та сучасні [1]. Проте необхідно розуміти, що з традиційних маркетингових інструментів ще є актуальним, а що потребує повного позбавлення.

Переваги традиційних інструментів маркетингу були доведені на протязі всього попереднього століття. За допомогою традиційних інструментів маркетингових комунікацій можна легко досягти своєї

цільової місцевої аудиторії. Наприклад, радіооголошення можуть відтворюватися в одному місці: місті чи регіоні. Або листівки для поштових розсилок вирушають до домогосподарств у вибраному номері передмістя. Ще однією перевагою є те, що матеріали рекламних кампаній можна зберігати. Аудиторія може мати друковану копію матеріалів, які вони можуть читати або переглядати знову і знову. Або використовувати, як, наприклад, споживачі використовують паперові купони на знижки з розсилки відомих супермаркетів.

Для сучасних маркетингових комунікацій є велика проблема в тому, що значення споживачів як учасників зростає, проте не всі маркетингологи розуміють, що необхідно змістити свій фокус зі створення вражень на створення постійного залучення.

Наразі у вигравшному становищі стають ті підприємства, у яких найкраще налагоджені взаємини зі споживачами. Залучення, як зазначають зарубіжні вчені, виявилось не тільки довгим проведенням часу на якому-небудь каналі. А й зацікавленістю і емоційною зануреністю, виникненням бажання відповісти та вступити в контакт. Залученість має на меті взаємність. Фахівці з маркетингу в сучасну епоху мають бути в постійному контакті зі своїми споживачами та потенційними споживачами. Відтепер можливо вчитися у споживачів, за допомогою досліджень та вдалого збору інформації. Наразі необхідні нові динамічні стратегії залучення, які б розроблювалися за допомогою доступної пропозиції та були динамічними, тому що для споживачів все ціннішим стає їх власний час та увага. Для вирішення проблеми спілкування зі споживачами маркетингологи повинні вийти за рамки традиційних показників охоплення та частоти. Та поставити в пріоритет постійне залучення людей до процесу. Для цього потрібно більш ефективне планування і зрозуміла пропозиція [2].

Таким чином, стратегічно важливим є використання цифрових технологій в маркетингових комунікаціях (реклами електронною поштою, реклами у соціальних мережах, використання MMS, SMS, QR-коду тощо) на що звертають увагу багато дослідників, оскільки ці інструменти впливають на товарообіг торговельних підприємств. Крім того, ці інструменти майже відразу демонструють ступінь своєї ефективності, успіх або провал рекламної кампанії в традиційних ЗМІ видно тільки по її закінченні, в той час як результати впливу, наприклад, Інтернет-реклами видно практично відразу.

Література

1. Сендецька С. В. Основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій України / С. В. Сендецька // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Т. 2. – Вип. 3. – С. 53–58.

2. Тимохіна Я. О. Формування комплексу просування на різних рівнях управління / Я. О. Тимохіна // Економіка і управління. – 2013. – № 4 (60). – С. 65–69.

РЕШМІДІЛОВА С. Л.

Хмельницький національний університет

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ

Виникнення концепції соціально-відповідального маркетингу зумовлене такими чинниками, як посилення відповідальності бізнесу у законодавчій базі; підвищення рівня освіти управлінців-бізнесменів; проведення різноманітних досліджень щодо впливу етичної поведінки на позитивну динаміку бізнесу тощо. З огляду на те, що взаємодія із споживачами є одним з головних завдань маркетингової діяльності, соціальна відповідальність повинна стати принципом реалізації маркетингової політики.

Принцип соціальної відповідальності безпосередньо пов'язаний з соціальними категоріями, які ще недостатньо чітко розроблені у практичній діяльності. Тому розуміння соціальної відповідальності пов'язує маркетингову діяльність із соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення потреб [1]. Поняття соціальної відповідальності організацій документально закріплено в міжнародних стандартах, які мають обов'язковий або рекомендаційний характер: IC CSR08260008000 «Соціальна відповідальність організації. Вимоги» [2]; ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (введено у 2010 р.) [3]; SA8000:2008 «Соціальна відповідальність 8000» або «Соціальний захист» [4]; AA1000SES Global Standard in Stakeholder Engagement (Стандарт взаємодії із зацікавленими сторонами) – розроблений Інститутом соціальної та етичної звітності (Institute of Social and Ethical Accountability – «AccountAbility») [5].

В сучасних умовах соціальна відповідальність розглядається як філософія ведення бізнесу, як відповідальна поведінка організацій і концепція побудови ними діяльності. Отже, соціальну відповідальність можна визначати як відповідальність організації перед споживачами, персоналом, організаціями, з якими вона співпрацює або взаємодіє в процесі діяльності, і перед суспільством загалом. У складі корпоративної соціальної відповідальності серед рівнів відповідальності виділяють відповідальну політику стосовно працівників. Реалізується вона в таких формах, як: виробництво якісних продуктів та послуг для спо-

живачів; створення привабливих робочих місць, виплата легальних зарплат та інвестиції в розвиток людського капіталу; беззаперечне виконання вимог законодавства; побудова добросовісних відносин з усіма зацікавленими сторонами; ефективне ведення бізнесу, орієнтованого на створення доданої економічної вартості та зростання добробуту акціонерів; урахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних норм у практиці ведення справ; внесок у формування громадянського суспільства через партнерські програми і проекти розвитку місцевої спільноти [1, с. 109].

Функціонування організації на засадах концепції соціальної відповідальності вимагає застосування інструментарію соціально відповідального маркетингу, що дозволяє організації одержати прямий комерційний ефект і переваги, які забезпечують йому позитивне сприйняття ринком. Однією з вимог реалізації соціально відповідального маркетингу є створення і впровадження в практику таких програм соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самої організації та її трудового колективу. В умовах трансформації економіки України зростає економічне і соціальне значення вдосконалення системи управління трудовим колективом як одного з елементів соціально відповідального маркетингу.

У зв'язку із змінами в професійно-кваліфікаційній структурі робочих кадрів підвищується роль не тільки керівників трудових колективів, але й кадрових і маркетингових служб, які мають бути центром організації роботи з персоналом. Сьогодні забезпечення якості продукції (послуг) можливо на основі підвищення ефективності праці шляхом самоорганізації учасників трудового процесу, посилення його мотивації.

Для досягнення основної мети управління трудовим колективом необхідно вирішити сукупність взаємозв'язаних техніко-технологічних, організаційно-економічних, фінансово-комерційних, соціально-психологічних і правових задач для забезпечення комерційного успіху підприємства, стійкого становища на внутрішньому і зовнішньому ринках товарів і послуг. Для цього необхідно забезпечити: впровадження нової техніки і прогресивної технології; формування високопрофесійних, творчих працівників, здатних швидко перепрофілюватися для роботи в умовах виробництва, що постійно змінюються; запровадження гнучких систем оплати праці, матеріального і морального стимулювання з урахуванням особистого внеску в кінцеві результати роботи; застосування наукових методів оцінки професійних і особистих якостей керівників і фахівців при прийомі їх на роботу, оцінці професійної діяльності, підвищенні на посаді; створення сприятливих і безпечних умов праці, розв'язання соціальних питань.

Дієвість системи управління трудовим колективом як об'єкта дослідження пов'язана зі змінами в економіці. Система управління трудовими колективами, що склалася в умовах трансформації економіки, характеризується нестійкістю зв'язків між підприємствами і недостатньою координацією їх діяльності, нестабільністю нормативної сфери та економічної політики. Сучасна практика роботи у галузі управління трудовими колективами не забезпечує якісного оновлення персоналу, фахівців і керівників. Існуюча періодичність підвищення кваліфікації практично всіх категорій персоналу продовжує зростати і складає у наш час для керівників і фахівців у середньому 7–8 років, тоді як у країнах Західної Європи і Японії – 3–5 років [6, с. 48]. Програми навчання працівників на підприємствах орієнтовані в основному на отримання первинної кваліфікації. У них відсутні питання, що стосуються методів управління трудовим колективом. Тому необхідно істотно підвищувати кваліфікацію керівного складу з менеджменту, маркетингу, інновацій і управління персоналом.

Серед найгостріших проблем також слід відзначити такі, як: відтік з підприємств кваліфікованих фахівців, низька дисципліна персоналу, незадовільний морально-психологічний клімат, низький рівень мотивації працівників, недостатня ініціативність працівників при вирішенні виробничих проблем, конфронтація адміністрації і персоналу. Таким чином, існує суперечність між зростаючою потребою у забезпеченні функцій управління трудовими колективами і рівнем готовності керівників до виконання цих функцій. Практика управління трудовими колективами потребує вивчення нових методів їх управління, без яких неможливо кардинально перетворювати господарські структури. Робота в умовах ринку вимагає особливої підготовки, розвитку особистого і ділового потенціалу керівників і фахівців різного рівня управління, що є одним з завдань соціально відповідального маркетингу.

Література

1. Мостенська Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності / Т. Г. Монстенська // Вісник Запорізького національного університету. – № 1 (29). – 2016. – С. 105–115.

2. Социальная ответственность организации. Требования. Международный стандарт IC CSR-08260008000. Международный Комитет по корпоративной социальной ответственности (IC CSR) [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://docs.likenul.com/docs/index-17506.html>.

3. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iso.org>.

4. Social Accountability 8000. International Standard by Social Accountability International [Electronic resource]. – Available at: http://ksovok.com/doc/SA8000_Standard_2014.pdf.

5. AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2011. Final Exposure Draft. Assurance Standard [Electronic resource]. – Available at: www.accountability.org.uk.

6. Організація праці : навч. посіб. / В. М. Данюк, А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2009. – 332 с.

РЗАСВ Г. І., В. М. ТИМОЩУК, БАРАНЕЦЬ В. Ю.
Хмельницький національний університет

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ЗА УМОВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розвиток сучасної економіки значною мірою залежить від рівня її економічної безпеки. Проблеми рівня безпеки України вивчаються на рівня держави. Концепція економічної безпеки України (ухвалено 1998 р), визначає безпеку як «...спроможність національної економіки забезпечити свій вільний, незалежний розвиток і утримати стабільність громадянського суспільства та його інститутів, а також достатній оборонний потенціал країни за всіляких несприятливих варіантів розвитку подій, та здатність Української держави до захисту національних економічних інтересів від зовнішніх та внутрішніх загроз» [1].

Питання оцінки та підтримки безпеки економіки завжди займали провідне місце у дослідженнях науковців всіх рівнів. Вагомі питання досліджували у своїх працях І.Ф. Білько, В.В. Бурцев, В.М. Геєць, М.М. Єрмошенко, В.І.Мунтіян, Г.А. Пастернак-Таранушенко, В.О. Рожков, В.Т. Шлемко та ін. Актуальність питання та рівень його дослідження породжує цілу низку дискусійних питань та потребує їх вивчення.

Л. Абалкін, В. Рожков наголошують, що економічна безпека є «сукупність умов і чинників, які забезпечують незалежність національної економіки, її стабільність, і стійкість, спроможність до постійного оновлення та самовдосконалення» [2]. Економічну безпеку як «стан економічного механізму країни, який характеризується збалансованістю і стійкістю до негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, його здатністю забезпечувати на основі реалізації національних економічних інтересів сталий і ефективний розвиток вітчизняної економ-

міки і соціальної сфери» розглядає М.М. Єрмошенко [3]. В. Мунтіян, вважає, що «економічна безпека – загальнонаціональний комплекс заходів, спрямованих на постійний і стабільний розвиток економіки держави, що включає механізм протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам» [4]. Економічну безпеку як «такий стан національної економіки, який дозволяє зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз і здатний задовольнити потреби особи, сім'ї, суспільства, держави» вивчають В. Шлемко та І. Бінько [5]. Г. Пастернак-Таранушенко досліджує економічну безпеку як «стан держави, за яким вона забезпечена можливістю створення, розвитку умов для плідного життя її населення, перспективного розвитку в майбутньому та в зростанні добробуту її мешканців» [6].

Важливим для забезпечення економічної безпеки, за умов Інноваційного розвитку, є виділення й підтримка її провідних ознак та характеристик. Основними ознаками економічної безпеки, на нашу думку, є такі: спроможність забезпечити достатній оборонний потенціал країни за різних умов розвитку подій; здатність підтримувати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз; спроможність національної економіки забезпечити свій вільний і незалежний розвиток; здатність утримувати стабільність громадянського суспільства та його інститутів та ін.

Література

1. Концепція економічної безпеки України / [кер. проекту В. М. Гець]; Ін-т екон. прогнозування НАН України. – Київ : Логос, 1999. – 56 с
2. Рожков В. О. Підходи до визначення сутності поняття економічної безпеки [Електронний ресурс] / В. О. Рожков. – URL: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/99.pdf>
3. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М. М. Єрмошенко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 309 с.
4. Мунтіян В. І. Економічна безпека України / В. І. Мунтіян. – Київ : КВІЦ, 1999. – 462 с.
5. Шлемко В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення В. Т. Шлемко, І. Ф. Зінько : монографія. – Київ : НІСД, 1997. – 144 с.
6. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави : Г. А. Пастернак-Таранушенко : підруч. для осіб, що навчаються за фахом «Службовець, державного управління». – Київ : ІДУС при КМУ, 1994. – 240 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА У РОЗРІЗІ ПІДХОДІВ ДО ЇЇ РОЗУМІННЯ

Успішність розвитку економіки на всіх рівнях господарювання значною мірою залежить від рівня економічної безпеки та спроможності її підтримки. Саме підходи до розуміння економічної безпеки обумовлюють напрями її оцінки.

Питання оцінки, напрями вивчення досліджували у своїх працях Абалкін Л., Гесць В., Дубецька С., Козаченко А., Пономарев В., Ляшенко А., Мунтіян В., Поршнева А., Румянцева З., Саломатина Н., Шлемко В. та ін. Різносторонність поглядів та провідних думок обумовлюють окремі площини дослідження економічної безпеки, які в свою чергу, формують певне коло дискусійних питань.

На сьогодні відомі такі основні підходи: ресурсно-функціональний, захисний, гармонізаційний, стратегічний, ситуаційний, системний, процесний та ін. Найбільш поширеним підходом є ресурсно-функціональний, що обумовлює кількість та наповненість функціональних складових і тим самим акцентує увагу на використанні і розподілі ресурсів підприємства.

Також пропонується вивчати економічну безпеку як «... стан об'єкта в системі його зв'язків з точки зору стійкості (самовиживання) та розвитку в умовах внутрішніх і зовнішніх загроз, непередбачуваних дій і складно прогнозованих факторів» [1]. Не менш важливим є гармонізаційний підхід, що вивчає економічну безпеку «... як міру гармонізації у часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами, пов'язаними з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють за межами підприємства» [2]. З точки зору системного підходу економічна безпека підприємства це «... сукупність властивостей стану виробничої підсистеми, які забезпечують досягнення цілей всієї системи» [3]. Розробка ситуаційного підходу зумовлена умовами невизначеності та необхідності швидкого прийняття управлінських рішень. При такому розумінні, економічна безпека полягає в своєчасній реакції на зміни в зовнішньому середовищі, при яких забезпечується адаптація підприємства до умов його існування [4].

Представники стратегічного підходу «... під економічною безпекою суб'єкта господарювання пропонується вважати характеристику суб'єкта господарювання, яка відображає його здатність реалізувати власні стратегічні економічні інтереси при певних зовнішніх умовах завдяки захисту від існуючих і потенційних загроз та використанню можливостей, що надає зовнішнє середовище» [5].

Процесний підхід, ставить за мету, пошук такого стану підприємства який можна було б назвати безпечним. Економічної безпеки розглядається як «... системний процес, в якому поєднуються три основних компоненти: діагностика та оцінка фінансово-економічних критеріїв, застосування антикризових заходів, формування системи рекомендацій підтримки економічної безпеки [6].

Література

1. Дубецька С. П. Економічна безпека підприємства України / С. П. Дубецька // Недержавна система безпеки підприємництва як суб'єкт національної безпеки України : зб. наук.-практ. конф., 16–17 трав. 2001 р. – Київ, 2003. – С. 146–172.
2. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения / А. В. Козаченко, В. П. Пономарев, А. Н. Ляшенко. – Київ : Либра, 2003. – 280 с.
3. Тамбовцев В. Л. Экономическая безопасность хозяйственных систем: структура, проблемы / В. Л. Тамбовцев // Вестник МГУ. – Сер. 6. Экономика. – 1995. – № 3. – С. 112–118.
4. Управление организацией / [под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2000. – 669 с.
5. Шемаєва Л. Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 21.04.02 «Економічна безпека суб'єктів господарської діяльності» / Л. Г. Шемаєва ; Ун-т економіки та права «КРОК». – Київ, 2010. – 39 с.
6. Шкарлет С. М. Формування економічної безпеки підприємств засобами активізації їх інноваційного розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.00.04 / С. М. Шкарлет. – Київ, 2007. – 24 с.

РОЖКО Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя

АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЦІННОСТІ ТОВАРУ НА МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У вітчизняній літературі економічна цінність – це єдність економічної корисності блага і економічних витрат на його виробництво за виключенням ціни байдужості.

Картером Ф, Белесом К, Чаттерджіном П, Глюком Ф., Гогелем Д. та Пюрі А. сформовано ланцюг цінності для створення конкурентної переваги компанії В його основу покладено шість основних процесів, які створюють цінність товару: технологія, дизайн продукту, виробництво, маркетинг, розподіл та обслуговування. Такий підхід дозволяє визначити вартість, яка підсумовується залежно від етапу її знаходження та забезпечує скорочення витрат виробництва не створюючи інноваційно новий продукт. Створення ж споживчої цінності передбачає присудність маркетингового підходу.

В межах проведеного дослідження можна виділити такі основні типи маркетингової цінності:

Функціональна цінність визначається як усвідомлена користь, придбана на підставі можливостей даного товару, функціональних, утилітарних або фізичних якостей. Продукт набуває функціональної цінності завдяки володінню характерними функціональними, утилітарними або фізичними якостями. Загалом функціональна цінність визначається за ознаками вибору.

Соціальна цінність визначається як усвідомлювана користь, придбана на підставі асоціювання продукту з однією або декількома соціальними групами. Продукт набуває соціальної цінності завдяки асоціюванню з володінням позитивними або негативними стереотипами демографічними, соціоекономічними або культурно-етнічними групами. Загалом соціальна цінність визначається способом вибору.

Емоційна цінність визначається як усвідомлювана користь, придбана в результаті здатності продукту викликати почуття або стан афекту. Продукт набуває емоційну цінність завдяки асоціюванню з будь-якими почуттями або здатністю викликати або підтримувати такі почуття. Емоційна цінність визначається на підставі почуттів, що викликаються будь-яким продуктом.

Епістеміологічна цінність визначається як усвідомлювана користь, придбана на підставі здатності продукту викликати цікавість, забезпечувати новизну і / або задовольняти жагу до знань. Продукт набуває епістеміологічної цінності завдяки асоціюванню об'єктів по відношенню до цікавості, новизни і знань.

Умовна цінність визначається як усвідомлювана користь, придбана в результаті специфічної ситуації або особливих обставин, що сприяють здійсненню вибору. Продукт набуває умовної цінності при наявності попередніх фізичних або соціальних умов, що підвищують функціональну або соціальну значимість альтернативи. Умовна цінність визначається умовами вибору.

Загалом, всі цінності, не залежно від класифікаційних ознак використовуються для впливу на споживачів і є засобом реалізації цілей, мотивів на поведінку.

Як сукупність цінностей усі товари є результатом витрачених суспільством зусиль на їх виробництво в якості корисних благ і являють собою суспільну цінність у вигляді сумарної спільності окремих цінностей. Кожен з них окремо є відповідна частина цих зусиль і суспільної цінності.

У сучасних умовах для підприємства доцільно зосередити увагу на взаємодії всіх підрозділів для покращення управління головними складовими в процесах підприємницької діяльності та встановити тісну співпрацю зі своїми споживачами.

РОМАНЮК Н. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ВУЗЛІВ РЕГІОНАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ

Вузли регіональної освітньої мережі (РОМ) – це все, що здатне вступати у взаємодію, обмінюватися даними та забезпечити постійну циркуляцію знань за певними правилами і процедурами: об'єкти (заклади освіти, бізнесові структури, посередники, органи управління освітою, громадські організації, органи місцевого самоврядування, освітні програми, оригінальні моделі, авторські школи, варіативні курси тощо) та їх сукупність, перетин об'єктів, окремі індивіди, групи індивідів, створені ними соціальні спільноти тощо. Відповідно до маркетингового підходу, вузлами регіональної освітньої мережі виступають актори регіонального ринку знань – продавці, покупці, посередники, стейкхолдери. На основі праць [1; 2] та власних ідей нами визначені функції кожного вузла:

Покупці, або споживачі знань – окремі особи, підприємства й організації, суспільство в цілому, які намагаються розв'язати проблеми, складність і невизначеність яких вище від їх апріорних знань. Покупці інформують ринок про попит; формують замовлення на знання; встановлюють вимоги до якості освітніх послуг; формують вимоги до професійних компетенцій майбутніх працівників; беруть участь у формуванні освітніх програм; беруть участь в оцінці якості освітніх послуг; інформують ринок про умови праці тощо.

Продавці знань – окремі особи, освітні організації регіонального ринку, що володіють знанневими ресурсами та готові вступити в знанневі трансакції на комерційній та некомерційній основі. Продавці формують пропозицію знань, умінь, навичок та інтелектуальних продуктів (за змістом, обсягом, асортиментом і якістю), основних, додат-

кових і супутніх освітніх послуг; вивчають попит регіону на різні види знань, форми передачі знань, необхідні компетенції.

Посередники утворюють інфраструктуру ринку знань, виконують роль сполучної ланки між тими, хто потребує знань, і тими, хто їх має, тобто між покупцями і продавцями. Посередники виконують функції, пов'язані з формуванням попиту на знання, інформуванням, консультуванням, стимулюванням збуту, просуванням знань, контролюють якість, реалізують окремі завдання освітнього маркетингу – надають маркетингові, інформаційні, консультаційні, юридичні, проф-орієнтаційні, тренінгові, рекламні, кредитні, страхові послуги. Посередники можуть контролювати окремі види ресурсів (фінансові, інформ-маційні, аналітичні), важливих для учасників мережі.

Стейкхолдери – будь-яка група або індивіди, які зацікавлені у формуванні та розвитку регіональної освітньої мережі та можуть впливати на функціонування. Стейкхолдери формують громадську думку та впливають на імідж РОМ. До складу стейкхолдерів також входять учасники, які перебувають у зовнішньому, по відношенню до РОМ, освітньому середовищі.

Для регіональної освітньої мережі важливим чинником є концентрація освічених людей: споживачів, які використовують можливості знанневої економіки, є інтелектуальними та професійно динамічними суб'єктами, можуть кваліфіковано користуватися знанневим продуктом, досягненнями та технологіями відповідного рівня, творити свій продукт, адекватно сприймають інформацію, відповідають вимогам регіональної економіки, рівню надавачів послуг мережі. Мережевий споживач, зберігаючи свою споживчу незалежність, отримує реальну можливість вибору освітньої траєкторії, ранньої «спеціалізації», включення в проектну, дослідницьку, організаційну, соціальну діяльність. У мережі продавець об'єктивно оцінює затребуваність, актуальність, комплексність, унікальність пропонованого знанневого продукту. Отже, в регіональній освітній мережі споживачі та продавці (розробники) не обмежуються традиційними ролями, вони стають членами освітнього простору, який постійно розвивається та трансформується, вони розуміють корисність зусиль для власного саморозвитку і для розвитку регіональної спільноти.

Література

1. Тузовский А. Ф. Системы управления знаниями (методы и технологии) / А. Ф. Тузовский, С. В. Чириков, В. З. Ямпольский. – Томск : НТЛ, 2005. – 260 с.

2. Пока ещё не слишком поздно [Электронный ресурс] : доклад Нацкомиссии США по преподаванию математики и естественных наук в XXI веке. – Режим доступа: http://www.mccme.ru/edu/index.php?ikey=glenn_ne_pozдно

САВИЦЬКА Н. Л.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Маркетинг харчових продуктів або food-маркетинг об'єднує всі ланцюги створення цінності на етапах від вирощування і переробки харчової сировини до кінцевого споживання харчових продуктів. Ураховуючи, глибину і ширину каналів взаємодії у харчовій індустрії, food-маркетинг виступає міждисциплінарною сферою знань, яка поєднує в єдиний комплекс усі заходи створення цінного продукту для споживача: нутріціологію та економіку, технології вирощування сільськогосподарської сировини та харчові технології, упакування, логістику та збут, FMCG продажі та HoReCa тощо. Тобто, food-маркетинг виступає зв'язковою ланкою процесів виробництва, розподілу, обміну і споживання харчових продуктів, оскільки ланцюжок створення цінності харчової продукції включає перелічені процеси, а сам продукт без посередньо впливає на якість життя населення.

Актуальні тренди food-маркетингу лежать на перетині інституційних, технологічних та поведінкових трендів у сфері харчової індустрії. Інституційні тренди визначаються змінами законодавчого характеру та в організаційному бізнес-дизайні підприємств харчової промисловості, FMCG-сектора та HoReCa. Технологічні тренди пов'язані, по-перше, із R&D в харчовій науці задля формування пропозиції смачної й якісної продукції, яка відповідає споживчим перевагам, прискоренню темпів життя та може бути позиціонована як профілактичний засіб, а не просто їжа. До них же відносяться зміни вимог до пакування харчових продуктів, екологічний тренд, боротьба з пластиком, а також функціональність і зручність (індивідуальна разова упаковка, family pack, багаторазові пакувальні матеріали. По-друге, із цифровою трансформацією маркетингу та економіки в цілому. Поведінкові – визначають зміни споживчих патернів на B2C ринку харчових продуктів.

Сучасний маркетинг харчових продуктів орієнтується не лише на традиційні системи цінностей кінцевого споживача, але й активно створює нову споживчу культуру, засновану на мультикультурності тра-

дицій харчування із одночасним збереження автентичності (мода на крафтові продукти), збереженні здоров'я та соціальній відповідальності. Суттєвим фактором просування продуктів на ринок стає довіра споживача до бренду, достовірність та правдивість маркетингових повідомлень про складники.

Розмивання вікових і гендерних кордонів характерно для ринку харчових продуктів, отже сегментація все частіше проводиться не за статтю, віком і рівнем доходів, а за звичками і умовами споживання. У споживчій поведінці все частіше домінує екологічна свідомість, мода на здоровий спосіб життя, як наслідок – попит на відповідні харчові продукти, тоді як для торговельних мереж реалізувати швидкокопсувний товар, яким, як правило, є натуральний продукт нерационально. Глобальна проблема грінвошингу пов'язана саме із поширеністю еко-трендів як у споживчій, так і корпоративній поведінці. У зв'язку із розгортанням революції здоров'я змінюється асортимент та рецептури продуктів (скорочується маса цукру, солі, не натуральних домішок), зростають тренди «чиста етикетка» та «радикальна прозорість» на протигагу тактиці традиційного брендингу. Ціна залишається важливим, але не єдиним критерієм вибору, виходячи з цього завдання маркетингу донести цінність продукту до споживачів. Спосіб життя відповідає системам цінностей споживачів, тому вибір усе частіше здійснюється на основі емоційного зв'язку (продукти для людей, що активно займаються спортом, вегетаріанців, трудоголиків), що особливо виявляється в секторі HoReCa (персоналізація, нові формати обслуговування, інтригуючий різноманітний досвід, кулінарні пригоди і незабутня атмосфера). Нестримно поширюється соціальна відповідальність у food-маркетингу, запровадження стандартів харчової безпеки та маркетингових кодексів запобігання оманливій реклами, недоброговісної конкуренції та практики грінвошингу.

САВИЦЬКИЙ В. О., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Молочна промисловість України – одна з найважливіших галузей у агропромисловому комплексі України. Її питома вага у загальних обсягах харчової промисловості та переробної промисловості досягає 12 %. Для молочної галузі України характерними є дві кризи. Одна з них – економічно-фінансова, а інша – сировинна. Значне скорочення

виробництва молока останнім часом обумовило зменшення випуску низки молочних продуктів, а у період міжсезоння ринок молочних продуктів залежить від імпорту сировини. Важливою причиною негативної динаміки до скорочення поголів'я ВРХ є збитковість її утримання, яка обумовлена ситуацією на молочному і м'ясних ринках внаслідок зростання вартості кормів [1]. У свою чергу молокопереробні підприємства можуть у час сезонного зростання надоїв диктувати закупівельну ціну на сировину – молоко, що негативно впливає на рентабельність виробництва молока. Останніми роками виробники молокопродуктів спрямовували свої зусилля на зростання частки ринку, закуповуючи нове обладнання та маючи значні витрати на рекламу та інші складові просування вироблених товарів. Це пов'язане з значною конкуренцією на ринку молокопродуктів – частка ринку найбільших молокозаводів перебуває у межах 5–12 % [2]. У вкладанні коштів у формування власного стада більшість молокопереробних підприємств була незацікавлена.

Молочний ринок України перебуває у стані активного розвитку та є експортно-орієнтованим. У перспективі одночасно із збільшенням частки виробництва молочної сировини у промисловості буде підвищуватися також якість молочної продукції та зростатимуть обсяги її експорту. Важливим напрямом досягнення бажаного результату є формування кооперативних каналів розподілу молока та молочної продукції із сторони дрібних виробників.

Збільшення вартості паливно-мастильних матеріалів, віддаленість молокозаводів від джерел сировини та одночасно недостатньо розвинена структура заготівельних пунктів у селах, збільшення вартості сировини здійснюють негативний вплив на розвиток вітчизняних молокопереробних підприємств та обумовлюють скорочення обсягів їх виробництва. У 2016 р. в Україні було вироблено 1,6 млн т молокопродуктів – на 0,3 % менше ніж у 2015 р. та на 15,79 % менше ніж у 2014 р. [3]. Суттєве скорочення обсягів виробництва молочних продуктів в Україні у 2015 р. обумовлене скороченням поставок товарів у Росію та кризою на світовому молочному ринку.

У 2018 р. відбулось суттєве зменшення виробництва молока як сировини та скороченням поголів'я корів внаслідок чого усіма категоріями господарств України було вироблено лише 10329 тис. т молока – на 0,5 % менше, ніж у відповідному періоді 2017 р. Поголів'я корів, більше 77 % якого знаходиться у домогосподарствах, за досліджуваній період скоротилося на 2,1 %. Проте у 2018 р. українські молокопереробні підприємства майже у два рази збільшили обсяги експорту молокопродуктів – до 841 тис. т у перерахунку на молоко, який був більшим за обсяги імпорту у натуральному вираженні у 6,5 рази.

Збільшилися передусім експортні поставки масла вершкового у 2,5 рази порівняно з попереднім роком, на частку яких серед усіх експортних поставок молокопродуктів припадало 80 %. Найвищий попит на масло українських виробників був на ринках Німеччини, Польщі, Угорщини, Румунії, Болгарії, Туреччини, Марокко та країн пострадянського простору.

Імпорт молокопродуктів у 2018 р. зріс на 24 % та становив 130 тис. т, з якого більше припадало на сири. Основними постачальниками сирів на ринок України були країни ЄС – Польща, Німеччина, Італія, Швейцарія та Франція.

Отже, можемо зробити висновки, що в Україні спостерігається зменшення виробництва молока поряд із зростанням експорту, що негативно вплинуло на наповнення внутрішнього ринку молоко продуктами. Незважаючи на це, рівень конкуренції достатньо високий, стратегії досягнення конкурентних переваг спрямовані на виробництво товарів високої якості, корисної для здоров'я, розширення асортименту, привабливості та зручності упаковки та більш тривалим терміном зберігання.

Література

1. Баланс попиту і пропозиції молока та молокопродуктів (січень–вересень 2019) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/balans-popitu-i-propozicii-moloka-ta-molokopro/duktiv-stanom-na-1092019>.

2. Молоко та молочні продукти: основні підсумки 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/ua/napryamki/prodovolstvo/pidsumki-diyalnosti-harchovoyi-promislovosti/moloko-ta-molochni-produkti>.

3. У 2017 українці спожили найменше молокопродуктів за часів незалежності країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2017-ukrainci-spozili-najmense-moloko/produktiv-za-casiv-nezaleznosti-kraini>.

САЙМУКОВ В. Ю., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МЕБЛІВ

Ринок меблів демонструє позитивне зростання і в більшій мірі це обумовлено збільшенням обсягів внутрішнього виробництва. Од-

нією з головних тенденцією на сьогоднішній день є орієнтація здебільшого покупців на меблі українських виробників, що відображає факт підвищення довіри споживача до вітчизняної продукції. Зростання частки продажів в середньому і нижньому цінових сегментах і відмова більшості споживачів від покупки імпортних меблів пов'язано, в першу чергу, зі зниженням купівельної спроможності населення та орієнтацією більшості виробників меблів на запити внутрішнього ринку. Експерти меблевого ринку виділяють наступні тенденції його розвитку в Україні в наступному році:

- найбільш активними темпами розвивається виробництво домашніх меблів, при цьому, в економ-сегменті лідируючі позиції з продажу займають саме українські виробники;
- швидкими темпами розвивається виготовлення офісних меблів, чому сприяє зростання популярності використання дизайну офісних приміщень;
- поява мультибрендових гіпермаркетів меблів;
- активне зростання популярності онлайн-продажів серед більшості виробників;
- переорієнтація вітчизняних виробників від однотипних меблів на створення унікальних пропозицій.

До основних стримуючих факторів розвитку виробництва меблів в Україні експерти відносять:

- підвищення вартості сировини і комплектуючих;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- зростання частки нереалізованої продукції;
- додаткові витрати у вигляді витрат на зберігання і логістику;
- нестача фінансових і кредитних ресурсів, а також відсутність інвестицій.

Згідно з даними державної служби статистики, в період 2013–2018 рр. виробництво меблів в Україні характеризувалося нестабільною динамікою. Показники обсягів реалізації меблів в натуральному вираженні мали тенденцію до скорочення, при цьому в грошовому вираженні, починаючи з 2016 р., спостерігається деяке зростання, що свідчить скоріше про вплив фактора росту цін на меблі.

Грунтуючись на дані обсягів виробництва, експорту та імпорту, можна говорити про те, що після кризи 2015 р., темпи зростання обсягу внутрішнього ринку в період 2016–2018 рр. збільшувалися в середньому на 15 % щорічно.

Імпорт меблів до початку 2018 р склав 257009,1 тис. дол. США, що на 43 % менше, ніж в 2013 р Обсяг експорту меблів значно перевищив імпорт і до початку 2018 р склав 542322,6 тис. дол. США, що на 36,5 % більше, ніж в 2015 р При цьому темпи обсягів експорту,

по відношенню до 2016 р, знизилися на 11 %. На стан експорту істотно вплинула політична ситуація в країні, що підштовхнуло виробників змінити географію країн-імпортерів української меблів, і збільшити потік експорту в країни ЄС.

Максимальні обсяги продажів меблів в 2018 р припадають на Одеську, Дніпропетровську, Львівську, Харківську, Київську області та на місто Київ (близько 64,2 %). Попит на меблі в Києві вище, ніж в інших містах, оскільки 60 % всіх новобудов України розташовані саме в столиці. У структурі меблевого ринку найбільшу частку займають сегмент меблів для ідалень і віталень, а також кухонні меблі.

Істотну роль в розвитку українського меблевого ринку має ринок нерухомості. Згідно з даними Державної служби статистики, в Україні показник введення житла в експлуатацію в 2018 р виріс на 9 % порівняно з 2016 р і склав 10,2 млн м². Між зростанням нерухомості і виробництвом меблів існує прямий зв'язок, тому слід очікувати підвищення попиту на меблі для житлових будинків і для бізнесу.

Підводячи підсумки, можна говорити про значний потенціал українського меблевого ринку сьогодні і в перспективі. Розвиток і диференціація різних сфер життєдіяльності людей, впровадження нових технологій світової меблевої індустрії відкриватимуть нові можливості для виробників вітчизняних меблів і сприяти утворенню нових «ніш». Посилення зацікавленості західних споживачів до меблів українського виробництва дозволить розширити можливості каналів збуту і буде сприяти зміцненню позицій вітчизняних виробників на зарубіжних ринках.

Література

1. Огляд ринку меблів в Україні: тенденції розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/oglyad-rinku-mebliv-v-ukraini-tendentsii-rozvitku>.

2. Меблевий бізнес в Україні. Особливості національного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gordonua.com/ukr/news/busi-ness/-meblevij-biznes-v-ukrajini-osoblivosti-natsionalnogo-rinku-196595.html>.

САЛТАН Є. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М.
Хмельницький національний університет

ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ – ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ

Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інфор-

маційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

У цифрову еру маркетингові комунікації стають все більш інтегрованими за рахунок зняття обмежень, які існували раніше, внаслідок швидкого розвитку технологій. Способи встановлення контактів зі споживачами перейшли на якісно новий рівень і дають можливість підприємству запроваджувати комунікації постійно за допомогою сайту, мобільного зв'язку, соціальних мереж.

Цифрові технології дозволяють також проводити аналітичну роботу, відслідковувати, як споживачі використовують свої цифрові можливості, інтегрувати отримані дані з існуючими наборами традиційних даних із CRM-систем. Це дає можливість забезпечити персоналізований підхід до клієнта та зрозуміти, яким чином краще пропонувати інноваційні ідеї, враховуючи досвід цифрового контакту споживачів з підприємствами.

Для вирішення перерахованих завдань цифровий маркетинг використовує необмежені можливості мережі інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Діджитал-комунікаціям характерні чотири основних компоненти:

- створення технологічної інфраструктури для підтримки просування товару на усіх ринках у цілому світі – від веб-хостингу до створення глобальної бази даних про споживачів товару. В майбутньому це приведе до створення такої ж глобальної платформи мобільного маркетингу, управління контентом та кампаніями, використанню механізмів пін-кодів;

- розповсюдження в онлайн-просторі переконливого для споживача образу бренду;

- розвиток CRM-систем управління взаємовідносинами з клієнтами або one-to-one marketing (особистий підхід до маркетингу товарів);

- інновації в комунікаціях. Це стосується використання цифрових технологій RFID (методів радіочастотної ідентифікації, при якому для ідентифікації об'єктів використовуються спеціальні позначення, на яких записуються дані) і віртуального простору.

До інструментів діджитал-комунікацій відносять: розроблення сайту, ICQ, СМС-розсилання, MMS-розсилання, гостьова книга, чат, блоги, послуга 0-800, IVR сервіси, RSS послуги, Контакт-центри, Центри дзвінків «Гарячі лінії», Голосові портали, послуга «короткі мобільні номери», форум-консультації, актуалізація телефонних баз даних; замовлення дзвінка «Call me» з web сайту, зворотний дзвінок «Call back», соціальні медіа-сайти, такі, як «Twitter», «Blogs», «LinkedIn», «Face-

book», «YouTube», інтерактивна реклама, VSM сервіси (Video Search Marketing), інтерактивне смс розсилання, електронне поштове розсилання, ІVC послуги (Interactive voice compiling Інтерактивна голосова компіляція), ігри, контент, реклама для мобільних телефонів, опрацювання запитів, що надходять різними каналами комунікації (телефон, SMS, e-mail, Web, ICQ) з подальшим передаванням контактній особі, телемаркетинг (ініціація дзвінків абонентам від операторів контакт-центру з певною метою) та ін., що забезпечують зворотній зв'язок у відповідь на виконану дію.

Цифрові канали комунікацій створюють нові способи і збільшують швидкість залучення споживачів. Це адресні канали, які дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем, збільшувати їх залучення, під яким розуміється зацікавленість і емоційна заглибленість, що викликає бажання відповісти і вступити в контакт.

САПРИГІНА О. В., БИЧКОВА Л. А.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Значення стратегічної поведінки, що дає змогу підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довготерміновій перспективі, різко зросло в останні десятиліття. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позицій споживача, зростання конкуренції щодо ресурсів, інтернаціоналізація бізнесу, поява нових, часто абсолютно несподіваних можливостей для здійснення бізнесу, розвиток інформаційних мереж, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших фактів призвели до різкого зростання значення стратегічного управління [1].

У зв'язку із зростанням динамізму економічних і соціальних процесів, які відзначаються в суспільстві та швидкою зміною кон'юнктури на внутрішньому і зовнішньому ринках, необхідністю забезпечення стабільного розвитку суспільства в довгостроковій перспективі, все більш зростає роль та актуальність стратегічного планування [2].

Стратегічне планування відрізняється від довгострокового за способом тлумачення майбутнього. Довгострокове планування передбачає, що майбутнє можна спрогнозувати через екстраполяцію історичних тенденцій. В стратегічному плануванні здійснюється припущення про те, що майбутнє обов'язково має базуватися на вивченні

методів екстраполяції. Майбутнє вивчається за допомогою аналізу перспектив у спосіб з'ясування тих ситуацій, які можуть змінити існуючі тенденції [4].

Поняття «стратегія» походить від грецького слова *strategia* (*stratos* – військо і *ago* – веду), за допомогою якого описували найважливішу частину військового мистецтва. Якщо ж звернутися до економічної сфери діяльності, то під стратегією звичайно розуміють довгострокові плани керівництва фірми, спрямовані на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва, фінансів, комерції, персоналу тощо. Зміни визначень терміна «стратегія» відбувалися разом зі змінами зовнішнього середовища підприємства.

Резюмуючи вищесказане, можна стверджувати, що одного простого визначення стратегії не існує. Тим більше, що будь-яка стратегія є певне спрощення, що перекручує реальність. Але коли керівництво впевнено в діях, зумовлених опрацьованою стратегією, то фірма може досягти високих результатів. У цьому і полягає основне призначення стратегії – спрямувати зусилля всіх працівників на вирішення конкретних завдань для виконання місії і досягнення цілей організації [4]. Проте останнє можливе лише за умови планомірного підходу до процесу розробки стратегії підприємства, а це в, свою чергу, вимагає чіткого планування дій.

При цьому, стратегічне планування – це одна з основних функцій стратегічного управління і являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації організації до зовнішнього та внутрішнього середовища організації. По суті, це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Тобто, предметом стратегічного планування є вирішення питань про те, які продукти (стратегічні простори) повинні бути освоєні фірмою та в який спосіб це можна зробити [5].

Основними завданнями стратегічного планування є:

- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;
- встановлення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка сильних і слабких аспектів діяльності підприємства, можливостей і загроз з боку ринку;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства [5].

Розглядаючи наведені підходи до процесу стратегічного планування, можна зробити висновок про наявність єдиної філософії стратегічного планування – активної адаптації до середовища та середовища до потреб підприємства; а також декількох загальних етапів, які повторюються в різних схемах планування. До них належать: аналіз та оцінка середовища, визначення рівня конкурентоспроможності, розробки місії, цілей, стратегій, формування стратегічних і поточних планових документів, організація їх виконання на основі адекватних механізмів обліку, контролю та аналізу.

Література

1. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посіб. / А. О. Длігач. – Київ : ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
2. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. – № 684. – С. 150–155.
3. Телетов О. С. Маркетинг на промисловому підприємстві : навч. посіб. / О. С. Телетов. – Суми : Собор, 1999. – 160 с.
4. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. і доп. – Київ : Центр навч. л-ри, 2004. – 400 с.
5. Артеменко Л. П. Моделі та методи стратегічного планування для виробничого підприємства [Електронний ресурс] / Л. П. Артеменко, Є. А. Вронська // Проблеми системного підходу в економіці. Ефектронне наукове фахове ви-дання : зб. наук. пр. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_2/Vronska_210.html.

Н. О. СКРИПІНА, З. М. АНДРУШКЕВИЧ
Хмельницький національний університет

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ

Збільшення кількості магазинів, постійна проблема оптимізації торговельного простору та підвищення ефективності продажів, висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними споживчими товарами спонукають інфраструктуру роздрібно торгівлі у всьому її різноманітті активізувати зусилля щодо завоювання та утримання покупців.

Підвищені вимоги до організації та ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин та прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців – застосування нових методів для залучення клієнтів і формування їх рояльності. На сьогодні мерчандайзинг став об'єктивно необхідним засобом активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності для роздрібних торговців.

Мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, яка реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі торгового персоналу.

Для формування тривалої купівельної лояльності – необхідно будувати відносини із споживачем, які будуть базуватись на емоціях та довірі. Пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми, матеріальні переваги – замало, оскільки, із даних статистики, українські споживачі 97 % покупок здійснюють через підприємства роздрібною торгівлі, та більшість рішень про покупку приймають безпосередньо в магазинах. Тому, впливати на поведінку споживачів, формувати їх прихильності до магазину, збільшувати кількості лояльних і нових покупців; утримувати вже існуючих клієнтів – стимулювати повторні покупки в поєднанні з побудовою емоційної прихильності до торгової марки потрібно за допомогою тривірневої концепції мерчандайзингу.

Перший рівень – зовнішній вигляд магазину і прилеглої території є складовою візуального мерчандайзингу:

- сприйняття магазину цільовою аудиторією;
- формування назви, рекламного слогана та вивіски магазину;
- оформлення вітрини магазину, його фасаду та вхідної групи;
- вимоги до території навколо магазину та стоянки;
- кольорові рішення, які використовують в оформленні магазину.

Другий рівень – планування торговельного залу, відповідає за створення атмосфери магазину, враховує основні закони психофізіологічної поведінки людини. Атмосфера магазину – це сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан покупця. Для формування атмосфери магазину використовують архітектуру, планування, візуальні компоненти, освітлення, кольори, музику, запахи, температуру й інші елементи, що здатні формувати передбачуваний емоційний стан відвідувачів, забезпечувати позитивне сприйняття товарів покупцями, створювати у свідомості покупців визначений образ торгового об'єкта та його індивідуальність.

Третій рівень – викладка товару на полицях. Правильна викладка товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідні товари з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями.

Таким чином, застосування тривірневої концепції мерчандайзингу сприятиме формуванню тривалої купівельної лояльності, відносинам із споживачами, що базуються на емоціях та довірі. Виробники та постачальники підприємств роздрібною торгівлі збільшать загальний прибуток, активи іміжду магазину, ступінь задоволеності покупців від процесу купівлі-продажу, що в свою чергу створить конкурентні переваги магазину.

СЛЮСАРЕНКО Т. Ю., КАРПЕНКО В. Л.
Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ СПОЖИВЧІ ТРЕНДИ ТА ОРІЄНТИРИ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПЕРЕРОБНИКІВ МОЛОКА

У сучасному світі виділяється чимало різноманітних тенденцій, які щорічно прогресують, розвиваються або ж доповнюються певними елементами. Це притаманне не лише модним рухам у світі стилю й одягу, але й звичайним виробникам різноманітних галузей, їхній продукції, послугам, а також вподобанням споживачів, яке формується на основі соціального впливу, досвіду, бажань.

Наразі у виробництві харчових продуктів простежується одинадцять основних трендів, на які варто орієнтуватись і вітчизняним переробникам молока.

Тренд переоцінки виробництва напоїв. Глобальне виробництво напоїв досягло максимальних споживчих значень, а тому відбувається переоцінка старих правил. З'являються нові напої, які цілком міняють ринок: напої-сироватки, напої-суміші із молока, маслянки і т. д.

Снекифікація. Визначення часу для перекусу і повноцінного споживання їжі змінюється. Сьогодні від снекових продуктів вимагають корисних складових, якими легко можна замінити повноцінний обід чи сніданок, і повністю задовольнити свій апетит. Це прибуткове виробництво. Воно набирає обертів. Тому саме час українським переробникам знайти нові шляхи реалізації і виробництва швидкої молочної їжі. Для популяризації молочних снеків слід зробити акцент на трьох аспектах: відсутність консервантів, традиційні смаки і контроль калорійності розміром порцій.

Нове обличчя молочної промисловості. Позитивне майбутнє молочної переробки пов'язане із руйнуванням міфу про шкідливий

молочний жир, що містить холестерин. Виробники молока, масла, сиру, кефіру, нажаль, зупинились у своєму розвитку. Відродження слід шукати у виробництві снєків, нових видів йогурту із середземноморськими та східними смаками. Слід повернути популярність молочної продукції через гарантування її натуральності і безпечності.

Переосмислення солодкості продуктів. Деякі молочні продукти містять чималий вміст цукру, що робить їх висококалорійними. Замінники цукру не стали вирішенням проблеми, окрім цього більшість із них є алергенами. Нині існує чітка тенденція до зменшення вмісту цукру. В Англії, наприклад, за словами Олександра Чагарівського, виробникам молочної продукції законом забороняють зазначати будь-яку інформацію про здорові властивості продукту, якщо його частка перевищує 20 %. В Мексиці введено податок на вживання продукції з високим вмістом цукру (0,7 \$/л солодких напоїв, що не містять молоко). Причина такого обмеження – сумна статистика: близько 8,7 % населення хворі цукровим діабетом.

Фрагментація їжі. Споживацький настрій формується під впливом культурних та етнічних особливостей. А використання нетрадиційних, нових для населення смаків, ароматів і сумішей наразі користуються великою популярністю, а такі продукти отримують позитивні відгуки.

Природна натуральність. Це найголовніший тренд, він присутній і обов'язковий для усіх галузей виробництва. Для того, аби забезпечити споживачів якісною продукцією, необхідно, насамперед, робити її з якісної сировини. Сучасні споживачі дуже обізнані: вони знають, які складники шкідливі. Тому не потрібно вводити їх в оману, фальсифікувати продукцію і тим самим втрачати споживача.

Їжа на рослинній основі. За часткою споживання продукти на рослинній основі популярніші, ніж молочні. Трендовими рослинними складниками є кокос, бобові і водорості. Для нашого ринку найбільш підходить кокос, який використовують у багатьох молочних продуктах: сирках, йогуртах і т. д. Таке використання покращить асортимент продукції і наблизить її споживання до рейтингів рослинної продукції.

Логістичний тренд. Доставка молочної продукції «до дверей» допоможе реалізувати більше продукції і отримати більший прибуток. У Бразилії, наприклад, вздовж Амазонки ходить човен, де продають молочну продукцію. Таким чином населення вздовж головної артерії Південної Америки завжди забезпечене корисною молочною продукцією. У наших умовах корисним буде доставляти продукцію до людей похилого віку, сімей із маленькими дітьми і т. д.

Білковий тренд. Цей тренд започатковано у США, зараз він досягнув Європи. Молочний білок є найкращим для засвоєння, а тому

корисним, що спонукає до його більшого споживання, а відповідні харчові продукти користуються високим попитом.

Тренд «Не містить...». Для людей, які не переносять глютен, лактозу, необхідно створити продукти такої ж поживності і смаку, але без цих складників. Кількість такої продукції на ринках наразі збільшується.

Іжа для людей похилого віку. Населення, якому 50 і більше років, згідно зі статистичними даними, до 2030 року збільшиться у відсотковому відношенні. Цих споживачів необхідно забезпечити корисною, смачною і безпечною продукцією.

Таким чином, намагаючись збільшити попит і маючи у своєму розпорядженні найсучасніші технології, вітчизняні переробники молока намагаються запропонувати споживачам продукт, що відповідає сучасним смаковим тенденціям.

Література

1. Світові споживчі тренди і орієнтири для переробників молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkuia.info/uk/post/agrarii-ternopilsini-vidkrili-persi-2-simejni-molocni-fermi>

СМИРНОВ Є. В., СМІРНОВ Є. Є.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ «БІРЮЗОВИХ» ОРГАНІЗАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

В сучасних умовах розвитку бізнесу, зокрема в умовах Індустрії 4.0., в епоху перманентних змін, які відбуваються на всіх рівнях його існування, а також становлення економіки знань, акценти теорії та практики менеджменту зміщуються в бік розуміння цінності як найвищої результативної складової функціонування ринкових суб'єктів. Глобалізація та інтеграція корпорацій в світовому масштабі призводить до того, що іманентною складовою цих процесів є поєднання інтересів стейкхолдерів з різним соціально-культурним світоглядом. Пошук найраціональніших та найефективніших управлінських рішень стає можливим завдяки органічному поєднанню принципів бірюзових організацій: самоорганізація, цілісність, еволюційна мета (місія, візія) та холократія [1]. Трансформуючись і адаптуючись крізь невизначене та динамічне VUCA-середовище, існуючі системи менеджменту в бізнесі мають еволюціонувати до «бірюзового» рівня.

Друга половина ХХ ст. зумовила появу теорії спіральної динаміки [2], яка ідентифікувала розвиток людини як «рух по сходах розвитку», кожна з яких отримала відповідний колір: червоний, жовтий (бурштиновий), помаранчевий, зелений і ін. Кожен колір відображає новий підхід до управління бізнесом: від традиційних, адміністративно-командних і автократичних до організацій, що сповідують альтернативний стиль і концепцію менеджменту. Саме тому, стратегічна тематика розвитку ТНК дуже тісно пов'язана з цінністю як основним пріоритетом і індикатором, що, без сумніву, впливає на доцільність і ефективність прийняття керівним складом корпорацій стратегічних рішень з метою гармонізації інтересів усіх учасників економічних відносин, досягнення успіху та, в підсумку, отримання прибутку [3].

Теорія економічного розвитку, яка впродовж попереднього століття відродилася в теорію економічного (корпоративного) зростання, до виключно кількісних змін параметрів ринкової системи додала ще й нову змістовність, яка набула розвитку в межах ресурсної концепції стратегічного менеджменту. В умовах діджиталізації та поширення економіки знань компанії орієнтуються не тільки на отримання та максимізацію прибутку, а й в основному на створення цінності не тільки всередині організації, але й для інших зовнішніх стейкхолдерів. Тому саме ціннісно-орієнтоване управління дає змогу зосередити акцент управлінських рішень і аналітичних процесів на максимізацію цінності бізнесу шляхом фокусування на ключових факторах її створення.

Узагальнення наукового та емпіричного доробку щодо питань економічного зростання бізнесу дозволяє змістити площину його подальшого вивчення до двох аспектів – процесного та результатного. Процесний підхід в ракурсі економічного зростання представляє собою інтеграцію процесів формування та накопичення ресурсів, який можна охарактеризувати крізь їх постійне кількісне збільшення та вдосконалення їх якісного складу, рівня та пошук інноваційних комбінацій, що може забезпечити досягнення бажаних економічних результатів функціонування бізнесу (кількісний аспект). Що стосується результатного підходу, то економічне зростання пропонується розглядати як кількісне, а головне – якісне збільшення сукупних економічних результатів внаслідок прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень [4]. Тобто, в цьому випадку, реалізація політики емпіричної перевірки теоретичної бази економічного зростання бізнесу найбільш можлива та вірогідна за умов впровадження в компаніях бірюзового типу, в яких накопичення інтелектуального капіталу в умовах економіки знань є однією з наявних можливостей використання потенціалу та можливостей організації на основі досліджень і проактивного пошуку.

Класична парадигма менеджменту передбачає наявність і взаємодію наступних компонентів: персонал (люди, як гуманістична складова носіїв знань), процеси (рутини з пошуку, накопичення, обробки та формалізації знань), організаційна культура, структура знань (кодифікація, зберігання та використання) і технології (система управління знаннями) [5]. Тому з вищесказаного можна зробити висновок, що знання невіддільно від людини як головної та вирішальної ланки в процесі їх трансферу, також і те, що для притаманних бірюзовим організаціям характеристикам – створення специфічної прозорі екосистеми на базі гармонійного та синергетичного поєднання ендогенних та екзогенних факторів, які спричиняють вплив на функціонування та економічний розвиток бізнесу.

Як ми з'ясували, еволюція сучасних концепцій менеджменту (концепція спірального розвитку та бірюзових організацій) не стоїть на місці. Це живий організм, який видозмінюється, адаптується, трансформується в просторі та часі, постійно набуваючи інноваційних характеристик та складових, які сприяють корпоративному (економічному) розвитку підприємств. Виростання в практиці управління компанією за «бірюзовим» типом, а також приймаючи до уваги результативний підхід як ключову складову якісного економічного зростання компанії, ми можемо зробити висновок, що поєднання цих двох аспектів було б неможливим за несприятливих умов, які склалися в процесі генезису соціально-економічних відносин в суспільстві впродовж останніх 100 років. Подальша гуманізація ресурсів як традиційних, так і альтернативно-інноваційних призводить до думки, що згідно з теорією динамічних здатностей вже не, власне, самі ресурси розглядаються як засоби досягнення стратегічних цілей та переваг бізнесу, а можливості щодо їх ефективного використання. Тому пропонується, продовжуючи логічний ряд сучасних характеристик і індикаторів ринкових відносин, «економіку знань» трансформувати в майбутнє поняття «економіки можливостей» (Opportunity economy/Economy of Opportunities). Це дасть змогу розглядати економіку знань не тільки як інтелектуально-теоретичну, а й з точки емпірично-прикладного аспекту, який безпосередньо пов'язаний з ціннісно-орієнтованим управлінням (VBM) та можливостями людини щодо її ефективного реалізації.

Література

1. Laloux F. Reinventing organization: A guide to creating organization inspired by the next stage of human consciousness / Frederic Laloux. – Brussels : Nelson Parker, 2014. – 384 p.
2. Лалу Ф. Компанії майбутнього (Reinventing organizations) / Ф. Лалу // Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля». – Київ, 2017. – 544 с.

2. Graves Clare W. Levels of Existence: An Open System Theory of Values // The Journal of Humanistic Psychology, Fall 1970, Vol. 10. No. 2. Pp. 131–154.

3. Сагайдак М. П. Ціннісно-орієнтоване управління транснаціональними корпораціями / М. П. Сагайдак, Є. В. Смирнов, М. А. Теплюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 3.

4. Coad A. Firm growth: A survey / A. Coad. – Jena : Papers on economics and evolution, 2007. – 72 p.

5. Доскуч Л. В. Концепція менеджменту знань як інноваційний елемент системи управління кадровим потенціалом промислового підприємства / Л. В. Доскуч // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698: Проблеми економіки та управління. – С. 146–150.

СОЛНЦЕВ С. О., ЖИГАЛКЕВИЧ Ж. М.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В УПРАВЛІННІ КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИМИ СТРУКТУРАМИ

Машинобудівна промисловість є однією з головних напрямків розвитку продуктивних сил будь-якої країни. Але показники машинобудівної промисловості України продовжують падати. Частка її продукції в загальному обсязі загального промислового випуску зменшилась з 30,5 % у 1990 р. до 6,4 % у 2017 р. З досвіду економік розвинутих країн однією з перспективних концепцій в теорії та практиці економічного розвитку машинобудівних підприємств є підтримка створення квазіінтеграційних структур. Вони проявляються у формах бізнес-груп, Network об'єднаннях, кластерів, віртуальних організацій. З метою спрощення управління такими структурами запропоновано розподілити учасників (елементів) на чотири загальні компоненти: базову, суміжну, допоміжну та обслуговуючу. Кожна з них складається з однієї суміжних елементів (учасників) машинобудівної квазіструктури [1]. Так, однією з базових під компонент квазіінтеграційної структури на основі машинобудівних підприємств визначено маркетингову.

Сучасність свідчить про те, що більшість успішних промислових компаній приділяють значну увагу такому інструменту, як маркетингова активність. Керівництва різних промислових підприємств прагнуть зосереджувати свої зусилля на роботі з клієнтами та макси-

мально враховувати вимоги ринку. Це пояснюється посиленою конкуренцією в сфері «b-2-b», необхідністю діяти на ринках, що повільно розвиваються, в умовах невизначеності економічних і політичних тенденцій, а також прагненням відповідати зміні вимог клієнтів [2]. Оскільки до квазіінтеграційних структур належить декілька підприємств, то виникає необхідність маркетингової сумісності всіх її учасників [3]. А саме, узгодженість маркетингової діяльності з метою недопущення зниження показників результативності систем маркетингу.

Сучасний маркетинг зорієнтований на клієнта та в значній мірі на довгострокову (стратегічну) перспективу, завдяки чому організація здатна реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища. Ефективність маркетингового управління, головним чином, залежить від постійності надходження інформації про клієнтів, конкурентів та ринкові умови, що базується на методах ринкових досліджень [2]. Таким чином, для квазіінтеграційної структури постає задача підвищення та одночасно збалансованості комунікаційної активності щодо отримання та обміну маркетинговою інформацією.

Маркетингова підкомпонента квазіінтеграційної структури на основі машинобудівних підприємств включає в себе підприємства, що займаються вивченням ринкових потреб, аналізом стану та перспективами розвитку ринку машинобудівної продукції, займаються просуванням готової продукції на вітчизняних і зарубіжних ринках. Це можуть бути маркетингові або консалтингові компанії, аналітичні центри тощо. Основними її завданнями визначено наступні: можливість виходу на нові ринки (сегменти); зміцнення ринкових позицій на існуючих ринках; захист від зовнішнього поглинання та злиття; зниження маркетингових і інвестиційних ризиків.

Отже, є необхідність подальшого дослідження та глибокого розкриття системи управління квазіінтеграційними структурами на основі машинобудівних підприємств і маркетингового управління.

Література

1. Солнцев С. О. Створення та розвиток квазіінтеграційних структур на основі машинобудівних підприємств / С. О. Солнцев, Ж. М. Жигалкевич // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 3 (52). – С. 128–132.
2. Убстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Убстер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с. – С. 13.
3. Багиев Г. Л. Маркетинговая совместимость и эффективность взаимодействия субъектов бизнес-альянса на рынке / Г. Л. Багиев // Современные аспекты экономики. – 2006. – № 2 (95).

ОСОБЛИВОСТІ ЕВОЛЮЦІЇ БРЕНДИНГУ

У сучасних умовах господарювання наявність орендованої продукції та зареєстрованих товарних марок значно посилюють конкурентні позиції підприємств на ринку, що гарантує виробникам продукції отримання додаткового прибутку, забезпечуючи лояльність споживачів, і тим самим, зменшуючи вплив конкуренції на коливання обсягів продажу. Наявність бренду та лояльності споживачів засвідчує, що той чи інший суб'єкт національної економіки є більш конкурентоспроможним, особливо в кризових умовах та має більші переваги в порівнянні з іншими суб'єктами, що значно пом'якшує реакцію споживачів на можливі коливання ціни, відкриває нові можливості для розширення ринків збуту підприємств національної економіки.

Зважаючи на розмаїття підходів до трактування поняття «бренд», можна констатувати, що стосовно сутнісного наповнення дефініції «брендинг» значних розбіжностей в поглядах авторів немає (табл. 1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення брендингу

Автор	Брендинг – це ..
Ф. Котлер [1]	...процес створення бренду і управління ним. Він може включати в себе створення, зміцнення, репозиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати – означає робити щось більш цінним
М. Хейг [2, с. 3]	...процес створення та управління ідентичністю бренду
Л. Клемонс [3, с. 95]	...процес під час якого ідея іміджу перетворюється на товар
А. М. Мунар [4, с. 18, 23]	...стратегії, які допомагають товару вигідно виділятися у свідомості споживачів серед своїх конкурентів
Ж.-Н. Капферер [5, с. 11]	Визначення брендингу автор не пропонує, але в цілому розглядає його як діяльність, спрямовану на наповнення певного продукту (послуги) перевагами, ідеями тощо
С. Анхольт [6, с. 4]	...процес проектування, планування та об'єднання назви і ідентичності з метою створення або управління репутацією
Е. Шевченко [7, с. 62]	Визначає як створення емоційного виміру для товарів та послуг, що б споживач зміг злитися із товаром, що рекламується
Ларіна Я. С. [8]	...діяльність з розробки, реалізації та керування брендом

Отже, більшість авторів дотримуються думки, що брендинг є процесом, спрямованим на формування (створення) і управління брендом, ідеєю, іміджем. Інша група авторів ставиться до брендингу як до стратегічного управління брендом або товаром. Ще одна група науковців розглядає брендинг як діяльність, націлену на створення, реалізацію та управління брендом. Існують також визначення, які стосуються брендингу підприємств, галузей, держави або її регіону, персоналу тощо. Зважаючи на те, що брендинг безпосередньо пов'язаний з брендом, можна стверджувати, що його метою є підвищення значущості товару в сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду.

Концепція брендингу полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок.

В історії брендингу саме 1931 р. вважається початком регулярного дослідження та практичного впровадження брендингу в діяльність організацій. Це пов'язано з тим, що в цьому році цей термін почали застосовувати офіційно для визначення діяльності у сфері управління брендами. Відтоді цей напрям у теорії та практиці брендингу продовжує розвиватись і дослідження в цій галузі провадяться у всьому світі. Проте діяльність у сфері брендингу здійснювалася і до офіційного введення в обіг цього терміна, що пов'язано з правовим захистом складових бренду.

Однією із символічних складових бренду є товарні знаки. Вони як знаки походження проставлялися виробниками цегли, шкіри, книг, зброї, кухонного начиння та інших речей навіть в стародавніх культурах. В якості знаків (символів) слугували або букви (зазвичай ініціали), або зображення у вигляді символів, які відбивалися у вигляді клейма на товарах для вказівки виробника або власника продукції. Зрозуміло, що ці знаки ще не виконували їх сьогодишню функцію ідентифікування та розповсюдження товару, проте вони створили важливий елемент сучасного брендингу, а саме: встановили зв'язок між товаром і його виробником у свідомості споживача.

У процесі формування концепції брендингу простежуються певні етапи, де власно бренд як економічна або маркетингова категорія не сформувався, але окремі види комерційних позначень, які становлять сутнісне наповнення бренду, еволюціонували.

Головними передумовами зміни парадигми брендингу, пов'язаними з циклами економічного розвитку та процесами, що відбуваються в економіці, стали: глобалізація бізнесу; розширення меж ринків діяльності; диверсифікація діяльності; інтенсивність конкуренції; розвиток науково-технічного прогресу.

Варто зазначити, що саме в цей час більшість відомих підприємств досягли своїх результатів завдяки впровадженню брендингу в організаційну діяльність. Крім того, впродовж ХХ–ХХІ ст. концепція брендингу постійно зазнавала змін, відображаючи домінуючий погляд на феномен бренду в конкретний момент, що відображено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Етапи еволюціонування концепції брендингу
за трактуванням сутності бренду та його складових [9]**

Підхід, що домінує до інтерпретації феномена «бренд»	Рік
Образ марки у свідомості покупця	1956
Механізм диференціації товарів	1960
Засіб індивідуалізації	1985
Додаткова вартість товару	1986
Правовий інструмент	1987
Ідентифікація товару покупцем	1991
Ідентифікація компанії-виробника	1992
Система підтримки ідентичності товару	1992
Сутність, що розвивається у часі, – від марки як концепції виробника до сприйнятих покупцем функціональних та емоційних елементів товару	1997
Стратегія розвитку бізнеса в цілому	2006

Незважаючи на те, що процеси глобалізації та інтеграції з формування єдиного економічного простору стирають багато розходжень, можна виділити кілька еталонних культур брендингу, які впливають на формування загальної концепції брендингу. В даному випадку під культурою брендингу розуміється історично сформована сукупність основоположних принципів, рис, особливостей і досягнень в галузі брендингу (з наукового та практичного погляду) на деякій території.

Сформуємо основні риси зазначених культурних підходів у вигляді таблиці 3.

З урахуванням геополітичних та геокультурних зрушень, брендинг переходить у нову стадію – стає основою діяльності організації. Бренд-менеджери отримують більші повноваження у сфері управління дизайном товару, процесом його створення та просування на ринок.

Перехід брендингу від короткострокових програм до довгострокових стратегічних значною мірою впливає на усіх учасників ринку: бренд-менеджер стає однією з ключових фігур в організації; агентства зі створення торгової марки переорієнтовуються на стратегічне консультування; компанії-виробники усвідомлюють зростаючу роль брендингу як ключового фактора у бізнесі.

Геокультурні утворення брендингу [9]

Культура брендингу	Особливості
Американська	Акцент на зовнішніх атрибутивних складових, таких як упаковка, слоган, естетичний вигляд. Концепція брендингу базується на зовнішньої диференціації продукту при стандартному наборі функціональних характеристик
Європейська	Орієнтація на внутрішню «відмінність» продуктів, пошук особливих властивостей, компонентів, якісних характеристик, що роблять кожен бренд неповторним
Японсько-корейська	Орієнтація на відчутні ознаки бренду, вища виконання тривіальних характеристик продукту поряд з включенням інноваційного компонента, приціл на створення кращого в своєму класі бренду
Китайська	Політика брендингу йде шляхом «кількість в якість», первісна імітація відомих брендів зміщується в бік створення унікальності

Таким чином, потребує більш детального розгляду подальше еволюціонування концептуальних підходів та їх застосування у брендингу виробничо-торговельних ланцюгів.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
2. Haig M. Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive / M. Haig. – London : Kogan Page, 2004. – 314 p.
3. Clemons L. Branding Texas: Performing Culture in the Lone Star State / L. Clemons. – Austin : University of Texas Press, 2008. – 173 p.
4. Munar A. M. Challenging the Brand / A. M. Munar // Tourism Branding: Communities in Action. Bingle : Emerald Group Publishing, 2009. – P. 17–35.
5. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / J.-N. Kapferer. – 4th ed. – London : Kogan Page, 2008. – 560 p.,
6. Anholt: Countries Must Earn Better Images through Smart Policy [Electronic resource] // Council on Foreign Relations. – 06.11.2007. – URL: <http://goo.gl/5ZujBU>

7. Шевченко О. В. ПР-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія / О. В. Шевченко. – Київ : Центр вільної преси, 2003. – 193 с.

8. Маркетинг : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. І. Чеботар, О. П. Луцій та ін. // Наш час. – Київ, 2007. – 504 с.

9. Грошев И. В. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени [Электронный ресурс] / И. В. Грошев. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/34024>

СПІВАК Л., НЯНЬКО В. М.,
Хмельницький національний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Суб'єктам господарювання у сучасних умовах надзвичайно важливо не лише утримати досягнуті результати діяльності, зберегти ринкові позиції, а й забезпечити розвиток. Для виконання цього актуального завдання підприємство має розробити комплексний усебічний підхід до управління діяльністю, який би дозволяв системно розв'язувати проблеми та використовувати можливості, реалізовувати цілі управління для забезпечення подальшого розвитку, для удосконалення діяльності, для впровадження у діяльність позитивних змін. Такий підхід до управління являє собою цілу систему, що сприяє розвитку діяльності, оскільки передбачає урахування впливу, взаємодії, залежності, підпорядкованості, першочерговості впровадження нових елементів та виконання різних процесів на підприємстві за сферами діяльності у розрізі важливих управлінських аспектів функціонування.

Таким чином, кожний суб'єкт господарювання в конкретний період часу існування представляє собою відомий баланс процесів зміни і відносної стабілізації. Нині, на думку Х. Виссема [1, с. 18–19], на зміну старої концепції «...спочатку збереження, потім розвиток» прийшла нова парадигма – «збереження через розвиток».

Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. [2] розглядають розвиток як процес кількісно-якісних змін у системі, ускладнення структури і складу, в результаті чого підвищується її опірність дестабілізуючому впливу зовнішнього середовища й ефективність функціонування.

На думку Раєвнєвої О.В. [3, с. 108] під розвитком підприємства розуміється унікальний процес трансформації відкритої системи в просторі і часі, який характеризується перманентною зміною глобальних цілей його існування шляхом формування нової дисипативної

структури і переводом його в новий атрактор (одна з альтернативних траєкторій розвитку підприємства) функціонування. Такий погляд сформувано автором на основі критичного огляду існуючих підходів до розуміння терміну «розвиток» через:

1. Вивчення і виділення властивостей систем, що розвиваються (розвиток – як властивість), згідно якого, розвиток – це необоротний, спрямований, закономірний і унікальний процес змін відкритої системи у просторі і часі.;

2. Формування трактувань даного терміна (розвиток – як дефініція), згідно з яким під розвитком доцільно розуміти процес формування нової дисипативної структури, виражений у якісній зміні складу, структури і способу (моделей) функціонування системи, який виявляється в плавній чи кризовій формі і спрямований на досягнення змінюваних глобальних цілей підприємства.

3. Порівняння поняття розвитку з родинними (у плані наукового пізнання поведінки систем) категоріями (розвиток – як порівняльна характеристика об'єкта), згідно якого, розвиток ототожнюють з такими поняттями як еволюція, зростання, прогрес, однак дані поняття не тотожні поняттю «розвиток», але відбивають його специфічні характеристики.

Необхідність управління розвитком підприємства виникає у таких випадках [3, с. 213]:

– корінна зміна обраної тенденції розвитку підприємства (напрямку вектора розвитку), що супроводжується несподіваним переходом в інший атрактор розвитку. Необхідні дії: перегляд орієнтирів розвитку підприємства, повна діагностика підприємства з метою виявлення потенційних і реальних ресурсів для дифузії підприємства в новий ринковий простір і адаптації до умов внутрішнього та зовнішнього середовища, які змінилися;

– відхилення від орієнтирів розвитку підприємства (комплекс індикаторів) у рамках існуючого атрактора розвитку. Необхідні дії: перегляд, мети, задач функціонування підприємства, що супроводжуються діагностичним аналізом і коректуванням ресурсів підприємства;

– корінна зміна вектора спадного розвитку підприємства на основі виникнення штучної точки біфуркації (кардинальна зміна основного вектора розвитку). Необхідні дії: всебічна оцінка потенційних і реальних можливостей підприємства для виходу з точки біфуркації, розробка механізму управління кризами.

Харченко В.А. [4], систематизувавши погляди різних авторів на розвиток зазначає, що це поняття асоціюється із змінами глобальних цілей підприємства, стратегічними змінами – змінами системи цілей, сукупністю змін, що зміцнюють життєвість системи, змінами кількис-

них і якісних параметрів економічних процесів; процесами руху, позитивними перетвореннями, послідовним переходом між цілями функціонування; сталим функціонуванням.

Крім цього зазначає, що розвиток сприяє підвищенню ефективності і поліпшенню діяльності, передбачає ефективну реалізацію функцій підприємства, є поштовхом до отримання певних переваг, адаптації до зовнішнього середовища, протидії негативним впливам. Вивчення розвитку перетинається із оцінкою видів стійкості (виробничо-технологічної, організаційної, структурної та фінансової), діагностикою розвитку однорідних підприємств, аналізом внутрішніх граничних можливостей. І констатує те, що з позиції управління підприємством поняття «розвиток» містить у собі такі важливі ознаки, як спроможність до протидії кризовим явищам, забезпечення позитивних змін у функціонуванні, досягнення ефективності діяльності, впровадження нововведень. Тому проблема управління розвитком підприємства набуває особливого значення і скорішого вирішення у теперішніх умовах – умовах невизначеності та нестабільності як внутрішнього, так і, передусім, зовнішнього оточення, та у ситуації непередбачуваності змін у перспективі.

Такі умови функціонування зумовлюють необхідність використання концептуально нових елементів щодо управління розвитком підприємства, серед яких одне з найважливіших місць посідає впровадження бренд-менеджменту, який сприятиме інноваціям у сфері виробництва, креативності у діяльності та появі нових товарів і послуг. Однак процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність суб'єктів господарювання відбувається доволі повільно, оскільки підприємства, насамперед, зосереджені на вирішенні проблем, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а розвиток за рахунок нематеріального активу залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

С. С. Велешук [5], розглянувши погляди різних авторів вказує, що під бренд-менеджментом розуміє діяльність, яка ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства, підкреслюючи таким чином важливість стратегічного контексту ідентифікації бренд-менеджменту.

На нашу думку, основне призначення бренд-менеджменту полягає у нарощуванні сили і капіталу створеного бренду. Тому доцільним представляється тлумачення бренд-менеджменту як сукупності власне управлінських функцій, обумовлених цілями підприємства стосовно зростання вартості бренду, його капіталізації та підвищення його конкурентоспроможності.

Саме тому бренд-менеджмент переважно трактується як управлінська діяльність щодо створення, підтримки та збереження бренду підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів. Тобто, бренд-менеджмент, це аналіз, організування, планування, реалізація та контроль за процесами створення, підтримання й збільшення цінності торгової марки. Власне, вважаємо, що бренд-менеджмент – це соціальний і управлінський процес, спрямований на діяльність щодо створення, підтримання й збільшення цінності торгової марки та максимізацію капіталу бренду. Механізм бренд-менеджменту багато в чому залежить від тієї стратегії, якої дотримується підприємство. Як правило, сучасні підприємства використовують сукупність декількох стратегій управління брендами. Таким чином, бренд-менеджмент одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку підприємства.

Література

1. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема ; пер. с англ. – М. : ФИНПРЕСС, 2000. – 272 с.
2. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.
3. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим. – Харків : Вид. дім «ІНЖЕК», 2003. – 328 с.
4. Харченко В. А. Сутність системи управління розвитком промислового підприємства / В. А. Харченко // Економіка промисловості. – 2013. – № 4. – С. 100–110.
5. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / С. С. Велешук. – Київ : КНУДТ, 2008. – 20 с.

СТАСЮК П. С., БОЙКО Р. В.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Основною проблемою вітчизняних підприємств є проблема виживання й розвитку. Прискорення змін у навколишньому середо-

вищі, поява нових і зміна існуючих потреб споживачів, посилення конкуренції, поява нових можливостей здійснення бізнесу, розвиток технологічних й інформаційних мереж та ряд інших факторів призвели до зростання значення стратегічного маркетингу. Його призначення полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. Підприємствам необхідно приділяти значну увагу формуванню маркетингових стратегій.

Чітко сформульовані цілі визначають напрям розробки маркетингової стратегії фірми. Маркетингова стратегія розроблюється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження.

Процес розробки стратегії маркетингу поділяється на наступні етапи: вибір напрямів пошуку; генерація ідей; розробка концепції та її тестування; розробка ринкової стратегії; економічний аналіз; створення прототипів товарів; пробний маркетинг; комерціалізація; прискорена процедура розробки товару; організація новаторського процесу.

Осмислений вибір стратегії необхідний будь-якому учаснику ринкових відносин не лише при плануванні справ на перспективу, а й при виборі рішень за конкретними, здавалося б частковими питаннями.

Вирішення питання про конкретну стратегію включає наступні основні етапи:

- виявлення альтернатив маркетингової стратегії;
- вибір оптимального варіанта;
- реалізація стратегії;
- аналіз і корегування маркетингової стратегії.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, основою на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної фірми унікальна.

Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегії маркетингу і уявити кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе $4^{12} = 16,7$ млн варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед.

При прийнятті рішення про вибір маркетингової стратегії на підприємстві можна використовувати ряд методів, які допоможуть за допомогою діаграм упорядкувати і оцінити цілі, розглянути задачі, які необхідно вирішити, і розмістити їх в порядку виконання:

- діаграма «оцінка цілей»;
- матриця визначення проблеми;
- лист перевірки впливу;
- оцінка ступеня залежності від покупця;

- оцінка ступеня залежності від постачальників;
- аналіз поля сил.

Визначення відповідних цілей для організації є ключем для розробки успішної стратегії. Цілі не повинні концентруватися на вирішенні проблем, не повинні бути надто обмеженими, повинні здаватися реальними тим, хто буде працювати над їх досягненням.

Необхідно чітко уявляти як сформулювати цілі для створення мосту між теперішньою і майбутньою реальностями. Цілі є способом переходу до найкращої ситуації, а стратегії це основні напрямки руху.

У процесі стратегічного планування діяльності підприємства відбувається створення і використання інформаційного ресурсу, який в умовах переходу до інформаційного суспільства набуває важливість, порівняну із фінансовими та матеріальними ресурсами. Для існування та розвитку сучасні підприємства повинні вирішувати проблему ресорганізації власного виробництва, пошуку нових напрямків діяльності. Вирішення цієї проблеми потребує прийняття обґрунтованих та виважених стратегічних рішень щодо розвитку підприємства. У зв'язку з відсутністю стратегічного планування та необхідної інформації, на підприємствах такі рішення приймаються сьогодні здебільшого без належного обґрунтування, що найчастіше призводить до невдач у нових починаннях. Стратегію розвитку підприємства доцільно формувати індивідуально для кожного підприємства, враховуючи саме йому властиві конкурентні переваги. Проте, викликає потребу розгляду низка факторів, які впливають на формування стратегії розвитку всіх підприємств, що знаходяться в єдиному конкурентному оточенні.

Сьогодні в промисловості розвинутих країн стратегічне планування стало правилом, що підтверджується численними дослідженнями зарубіжних учених. Дослідження, проведене на підприємствах системи хлібопродуктів і харчової промисловості, виявило, що українські менеджери, так само як і їхні зарубіжні колеги, єдині в думці щодо необхідності стратегічного планування.

Однак за рядом принципових питань методології стратегічного планування існують суттєві розбіжності. До найбільш вагомих причин розбіжності думок можна віднести такі:

- по-перше, вітчизняні менеджери ототожнюють стратегічне планування з довгостроковим плануванням, що існувало раніше;
- по-друге, відсутня науково-обґрунтована методологія розробки стратегічного плану, що носила б доступний характер та могла бути використана в управлінській практиці вітчизняних менеджерів.

У зв'язку з цим, сьогодні на підприємствах здійснюється розробка бізнес-планів, найчастіше без формування цілісної стратегії розвитку підприємства.

Огляд сучасної методології стратегічного планування показав найменшу розробленість основного етапу стратегічного планування – формування стратегії розвитку підприємства. Тобто існує необхідність дослідження і структурування проблеми формування стратегії розвитку підприємства. Процес вирішення проблеми може бути представленим у вигляді низки задач, що вирішуються послідовно. При цьому під задачею розуміють завдання (опис) умов та очікуваного результату дій управлінського персоналу.

Рішення задачі – це визначення способу дій на конкретному етапі вирішення проблеми. Таким чином, перша стадія вирішення проблеми – розробка управлінських дій, включає:

- по-перше, структурування проблеми, яке завершується її поділом на ряд задач, що вирішуються у певній послідовності.

- по-друге – структурування задач, тобто визначення їхньої змістовної постановки і способів (прийомів, процедур, алгоритмів) рішення.

Визначення характеру стратегії розвитку підприємства – прийняття рішення щодо поведінки підприємства в зовнішньому середовищі й у своїй сфері діяльності здійснюється в кожному конкретному випадку індивідуально. Визначальним фактором в рішенні даної задачі є стратегічні цілі діяльності підприємства.

Форма реалізації стратегії – це певна структура виробничої діяльності підприємства (склад та взаємозв'язок процесів основного виробництва), що забезпечує досягнення поставлених цілей і відповідає умовам, які склалися на ринках, де діє (припускає діяти) підприємство.

Отже, щодо формування стратегії розвитку підприємства можна виділити наступне:

- у зв'язку з відсутністю доступної методології стратегічного планування, на практиці здійснюється лише розробка бізнес-планів по окремих напрямках діяльності без формування цілісної стратегії розвитку підприємства. При цьому аналіз сучасного стану методології стратегічного планування показав найменшу розробленість основного етапу стратегічного планування – формування стратегії розвитку підприємства;

- стратегічному плануванню притаманний ітеративний характер, у зв'язку з чим сформульовано специфічний для даного виду планування принцип ітеративності: необхідності повернення до вихідних передумов і кількаразової проробки тих самих питань доти, поки не буде розроблений цілісний реальний стратегічний план. Запропонована автором логічна модель процесу стратегічного планування (заснована на принципі ітеративності), дозволяє забезпечити економічність процесу стратегічного планування одночасно з його безперервністю, а також гнучкістю та оптимальністю стратегічного плану;

– результати аналізу конкурентного оточення підприємств хлібопродуктів дозволяють стверджувати, що галузь хлібопродуктів знаходиться на стадії зрілості. Визначені специфічні фактори, що впливають на формування стратегії розвитку підприємств хлібопродуктів;

– процес вирішення проблеми може бути представлено у вигляді низки задач, що вирішуються послідовно. Використовуючи цей підхід до проблеми формування стратегії розвитку підприємства, автором структуровано цю проблему і представлено у вигляді логічного ланцюжка трьох задач. Структурування і класифікація цих задач методом системного аналізу дали можливість визначити цілі, критерії й обмеження кожної з них, а також раціональні методи їх вирішення;

– довгострокова привабливість НД складається з перспектив рентабельності і росту НД, а також потенціалу підприємства по кожному НД. Визначати її доцільно за допомогою запропонованого автором комплексного критерію, якій є удосконаленням критерію оцінки привабливості СЗГ;

– формування проекту ділового портфеля складається з таких процедур: розробка моделі НД, формування групи експертів, генерація вихідних даних, верифікація моделі. Задачу формування проекту ділового портфеля підприємства раціонально вирішувати за допомогою комбінованого методу, який припускає послідовне використання двох експертних методів: Дельфі та комісії.

Отримані наукові результати дозволили розробити наступні практичні рекомендації: ранжувати форми реалізації стратегії розвитку підприємства за економічною ефективністю та ступенем ризику реалізації; запропонувати ряд НД у рамках відповідних форм реалізації стратегії, а також типовий склад параметрів для формування табличної моделі НД; розробити алгоритм рішення задачі формування проекту ділового портфеля підприємства.

ТАРАНЕНКО І. В., ЯРЕМЕНКО С. С.
Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ДІДЖІТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетинг виконує в ринковій економіці системоутворюючу функцію, що вимагає інноваційних підходів до інструментів маркетингу та маркетингової діяльності. Роль і співвідношення різних типів

маркетингових інновацій [1] для певного підприємства визначаються індивідуальними обставинами, умовами і характеристиками середовища бізнесу.

В дослідженні визначено зміст та особливості інноваційної трансформації комплексу маркетингових комунікацій в контексті діджиталізації економіки, обґрунтовано стратегічні напрями трансформації комплексу маркетингових комунікацій на базі впровадження інноваційних цифрових інструментів для вітчизняних підприємств.

За даними Євростату, протягом останніх років відбувається поступове скорочення частки інноваційних підприємств у країнах ЄС, у т.ч. таких, що впроваджують маркетингові інновації [2]. Таку не сприятливу тенденцію, на думку авторів, можна пояснити вичерпанням потенціалу технологічного укладу, що існує, та перманентними кризовими явищами, обумовленими спадною хвилею К-циклу. Водночас інноваційні підприємства віддають перевагу найсучаснішим комунікаційним методам і технологіям просування.

З метою виявлення частки вітчизняних підприємств, що впроваджують маркетингові інновації в свою діяльність, авторами було проведено опитування керівників 27 підприємств м. Дніпро (торгівельні, виробничі та підприємства сфери послуг).

Відповіді на поставлене питання «Які нові маркетингові методи та інструменти впровадило підприємство протягом останніх трьох років?» респонденти обирали з п'яти варіантів:

- 1) нові методи комунікацій і просування;
- 2) нові методи ціноутворення;
- 3) нові канали розподілу і методи продажів;
- 4) нові підходи до естетичного дизайну товарів та упакування;
- 5) не впроваджували нові маркетингові методи.

Як показало дослідження, нові методи комунікацій і просування застосували 11 підприємств або 40,7 %; нові канали розподілу використовували шість підприємств або 22,2 %; новації стосовно естетичного дизайну товарів та упакування впровадили чотири підприємства або 14,8 %; нові методи ціноутворення застосували два підприємства або 7,4 %; не впроваджували нові маркетингові методи 12 підприємств або 44,4 % [3].

Як бачимо, підприємства віддають перевагу новим маркетинговим методам в сфері комунікацій та просування своїх товарів. Опитування виявило, що такими методами є креативна інтернет реклама, просування в соцмережах, різноманітні методи стимулювання збуту. Переважно підприємства торгівлі та сфери послуг використовують найбільші додатки для пошуку індивідуального підходу до кожного клієнта.

До нових методів в сфері розподілу віднесено продажі через інтернет портали та маркетплейси, власні інтернет магазини. До товарних інновацій віднесено зміну форми і матеріалу упакування та дизайну товару. Інновації в ціноутворенні представлені динамічним ціноутворенням, аукціонним ціноутворенням (участь в інтернет аукціонах).

Виявлено недостатнє використання новітніх маркетингових методів та інструментів більше ніж 44 % досліджених підприємств. Встановлено, що такі підприємства потребують концептуальної зміни підходів до комунікаційної політики та стратегії просування товарів у відповідності до глобальних імперативів інформаційного суспільства шляхом більш широкого включення інструментів діджитал-маркетингу до інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій.

Література

1. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. – 3rd Edition : OECD, 2006. – 112 p.
2. Офіційний портал Європейської Комісії: Eurostat [Ефектронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat>
3. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / І. В. Тараненко, С. С. Яременко / Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1 (9). – С. 207–217.

ТЕЛЕТОВ О. С., БУДЬОННИЙ О. П.
Сумський державний університет

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У значній частині розвинутих країн світу вже розуміють, що настав час соціальної відповідальності за навколишнє середовище, основними принципами якої є необхідність виконання певних зобов'язань суспільства перед громадянами та громадян перед суспільством.

Маркетинг сприяє випуску продуктів, які перевищують необхідні людині обсяги споживання, зменшують наявні природні ресурси та забруднюють навколишнє середовище. Ресурсна проблема, що виникла внаслідок обмежень фізичних можливостей нашої планети та постійного зростання її населення, вимагає розумного обмеження споживання непоновлюваних видів ресурсів (нафти, газу, вугілля тощо) [1]. Саме тому предметом пильної уваги науковців мають бути ресурсозбереження, зменшення відходів та охорона навколишнього середовища. Перевищення кількості вироблюваних товарів у порівнянні з

необхідно, випуск продукції, що практично не підлягає ремонту, вдосконалення упаковки в напрямку додаткового використання матеріалів, загальна незадовільна їх утилізація тощо призводять до потреби постійно нагадувати учасникам ланцюжка *розробник* → *постачальник сировини* → *виробник* → *посередник* → *споживач* про важливість дотримання положень екологічного маркетингу.

Маркетологи потребують узгоджених дій, поступово підвищуючи рівень екологічно чистого середовища на *місцевому рівні* — *інтегровані територіальні громади (мікрорівні)* → *регіональні (мезорівні)* → *національні (макрорівні)* → *міжнародні (мегарівні)* [2].

Зменшення відходів досягається такими основними способами: використання екологічно чистіших матеріалів, удосконалення процесу виробництва в бік застосування екологічніших технологій, цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами (постачальниками сировини, посередниками, споживачами) їх соціальної відповідальності, участь у розробленні та впровадженні благодійних проєктів, в тому числі із залученням громадськості та ін.

Застосування системи інноваційного маркетингу, передбачає наявність трьох складових: екологічної інновації – тобто створення нової упаковки з використанням максимально безпечних матеріалів як для людини, так і для навколишнього середовища; комунікативної інновації – використання принципово нових інструментів маркетингових комунікацій з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів у самому продукті та інноваційного ресурсозбереження – мінімізації використання первинних пакувальних матеріалів виробниками, що врешті-решт позначиться на заощадженні всіх видів світових ресурсів. Саме такий комплексний підхід у порівнянні із на сьогодні застосовуваним фрагментарним дасть змогу оптимально поєднати інтереси споживача, товаровиробника і суспільства в цілому [3].

Останнім часом різко зростають проблеми утилізації сміття, забруднення міст автомобільним транспортом та ін. Для недопущення цього на регіональному та місцевому рівнях необхідно передбачити введення до установ місцевого самоврядування фахівців з маркетингу, що спеціалізуюватимуться на екологічних та ресурсозберігаючих питаннях. Проблема екологізації населених пунктів України повністю відповідає концепції соціально-етичного маркетингу, що все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу.

Література

1. Телетов О. С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія / О. С. Телетов, Н. Є. Летуновська,

М. В. Провозін ; за заг. ред. д-ра екон.х наук, проф. О. С. Телетова. – Суми, 2019. – 240 с.

2. Шульгіна Л. М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств / Л. М. Шульгіна // Конкурентні домінанти стратегічного розвитку підприємств : монографія / В. В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. – Черкаси : Чабаненко, 2013. – С. 298–313.

3. Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О. С. Телетов, В. М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 27–42.

ТЕЛЬНОВ А. С.

Хмельницький національний університет

ЯКІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

Ефективність і стабільність функціонування підприємств роздрібною торгівлі в теперішній час визначається передусім структурою асортименту та якістю товарів. Умови ринкової економіки обумовлюють спрямованість підприємств на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Переваги над конкурентами досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі, підтриманню оптимального асортименту товарів для задоволення потреб споживача. Тому однією з найбільших актуальних проблем українських підприємств є управління асортиментом товарів, як однієї з основних складових комплексу маркетингу та підвищення їх якості.

Наукові розробки з питань формування асортиментної політики на підприємствах роздрібною торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, О. П. Градов, О. В. Дубовик, Е. М. Забарна, Ф. Котлер, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіна, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландер та ін. В той же час, як свідчить практика, необхідні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, з урахуванням якості продукції.

Діяльність підприємств передусім пов'язана з формуванням та управлінням певним асортиментом, що забезпечується розробкою та

реалізацією ефективної асортиментної політики. Відповідно, від дієвого управління асортиментом, успіхів в його реалізації залежать поточні та майбутні результати діяльності, отримання прибутку, забезпечення та підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності та довгострокового існування.

Асортиментна політика є сферою діяльності керівника й фахівців підприємства, являє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Особливе значення цей напрям маркетингової діяльності має в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару і зовнішнього оформлення товару.

Управління асортиментом на підприємствах слід здійснювати на основі досліджень попиту споживачів. Організація управління асортиментом і якістю товарів включає: інформаційне забезпечення підприємств щодо попиту споживачів та його динаміки; підвищення кваліфікації працівників підприємств; вивчення й використання вітчизняного та закордонного досвіду щодо удосконалення асортименту і якості товарів; проведення пробних продажів, презентацій, виставок-продажів і дегустацій, претензійної роботи.

На жаль, робота з управління асортиментом і якістю товарів на підприємствах ведеться розрізнено, що не сприяє задоволенню попиту споживачів на товари високої якості. Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням низки факторів: стану попиту та очікування споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності аналогів товарів на ринку збуту тощо.

Сьогодні існують такі проблеми в управлінні асортиментом на підприємствах:

- швидка зміна потреб покупців змушує підприємства постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;
- відсутність на підприємствах налагодженої системи управління асортиментом, що викликане складністю прогнозування зміни попиту споживачів і відсутністю методик оптимізації асортименту;
- відсутність чітких критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту підприємств;
- жорсткі умови конкуренції, які призводить до того, що нова продукція не встигає окупили інвестиції в її виробництво та просування [1].

При розробці асортиментної політики необхідно враховувати такі елементи її формування, як: інновації, забезпечення конкуренто-

здатності товару, оптимізацію товарного асортименту, товарну марку, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При цьому також враховується те, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Завдання управління асортиментом знаходиться на перетині техніко-економічного, виробничого та маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз передбачає визначення й оцінювання ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Важливим є визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації. Маркетинговий аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки та або інша позиція перспективна з погляду ринку, який попит на неї очікується, його динаміку. При зіставленні даних двох аналізів одержується оптимальний асортимент.

Завданнями відділу маркетингу підприємств є визначення структури та обсягів закупівлі товарів, а саме: встановлення співвідношення між новою продукцією, що потребує вдосконалення та модифікації; традиційною продукцією, яка не потребує вдосконалень, і застарілою продукцією; визначення номенклатури продукції, яку закупляють; встановлення структури життєвого циклу за всією номенклатурою продукції та визначення перспектив оновлення асортименту.

Навчання і підготовка персоналу мають забезпечити професійний трудовий потенціал працівників, включаючи загальну підготовку з питань економіки, організації, товарознавства та знання про існуючу систему управління якістю товарів у цілому.

Не менш важливим елементом підсистеми організації системи управління асортиментом і якістю товарів є організація пробних продажів нового товару, що може висвітлити потребу у товарі, відповідність властивостей товару споживачеві та потенційний обсяг його продажу.

Контроль за відповідністю асортименту і якістю товарів вигомам споживачів повинен здійснюватися за допомогою вивчення інформації, одержаної безпосередньо від споживачів. Опитування споживачів є суттєвим видом контролю, оскільки являє собою основу для формування асортиментної пропозиції. Джерелами одержання такої інформації можуть бути панельні опитування, опитування відвідувачів виставок-оглядів, виставок-продажів, конференцій для покупців, спеціальне анкетування та ін. [2].

Контролем якості і асортименту товарів завершується розробка заходів щодо удосконалення діяльності підприємств та підвищення ефективності їх функціонування.

Таким чином, лідерство в конкурентній боротьбі одержують ті підприємства, які є найбільш компетентними в асортиментній політиці. Для цього їм необхідно мати наявність достатніх фінансових ресурсів; високий організаційний, кадровий, маркетинговий потенціал; наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників.

Література

1. Троян А. В. Особливості асортиментної політики в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55

2. Гончар Л. А. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л. А. Гончар, О. Ю. Холодова. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshe/bnik.ru/torgovl....va.html>

ФІЛАТОВА А. В.

Національний університет біоресурсів
та природокористування України (м. Київ)

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Маркетинг стає все більш важливою сферою діяльності у бізнесі, він пов'язаний з розумінням та виявленням запитів споживачів, а також орієнтацією ресурсів виробника на задоволення цих потреб.

Завдяки ефективності використання в різних сферах діяльності маркетингу, як основної концепції управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції він отримав поширення в усьому світі, але не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українському сільському господарстві його роль лише набуває необхідних масштабів [1].

Деякі автори акцентують увагу на тому, що агромаркетинг відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання про-

дуктів, різноманітням організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу [2]

У науковій літературі і практичній діяльності використовують різні поняття маркетингу в аграрному секторі економіки: «сільськогосподарський маркетинг», «агромаркетинг», «маркетинг агробізнесу», «продовольчий маркетинг» та ін. Наприклад, Роберт Е. Бренсон і Дуглас Г. Норвел дають наступне визначення агромаркетингу: «це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з їжею, насінням, зібранням врожаю, переробкою і доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз споживчих потреб, мотивації покупок і поведінки споживачів» [3].

Аграрний маркетинг слугує сполучною ланкою між виробниками та споживачами сільськогосподарської продукції і як визначено вище має свої особливості. Специфіка аграрного маркетингу полягає у врахуванні особливостей самого продукту та ведення сільськогосподарської діяльності, – ці фактори спричиняють необхідність використовувати особливі підходи для формування маркетингових стратегій, планів та конкретних заходів.

До особливостей аграрного маркетингу відносять такі [4]:

- чітко обмежений ринок через обмеженість посівних площ;
- значний вплив природних факторів;
- сезонність бізнесу, значний проміжок часу між виробництвом, споживанням і прийняттям рішення про наступну покупку товару;
- необхідність високої агрономічної, технологічної підтримки сільгоспвиробників на рівні господарства від компаній-виробників, що забезпечують їх діяльність посівним матеріалом, ЗЗР, сільгосптехнікою та ін.;
- недостатній рівень розвитку маркетингу в окремих підприємствах, особливо суб'єктах малого й середнього бізнесу.

Отже, на етапі розвитку аграрного сектора економіки, аграрний маркетинг вимагає нових комплексних підходів, які забезпечать здорову конкуренцію між компаніями-виробниками, що підвищуватиме якість виробленої продукції для задоволення потреб споживача.

Література

1. Данько Ю. І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу / Ю. І. Данько // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Вип. 18ю. У 3 ч. –Черкаси: ЧДТУ, 2014. – (Ч. III. – 278с., с. 41).

2. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / П. І. Островський. – Київ : ЦУЛ, 2006. – 224 с.
3. Robert E. Brenson, DouglasNorwell, AgriculturasMarketing / Robert E. Brenson. – USA, JowaUniversityPress, 1991.
4. Воронєцька І. С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І. С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53). – Т. 3. – С. 93–98.

ХОТИНЬ Л. В.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Подальший економічний розвиток України, перспектива по-сісти належне місце в європейському співтоваристві та світі залежать насамперед від опанування інноваційної моделі економічного розвитку. Інноваційний розвиток потребує вирішення на державному рівні ряду завдань у різних сферах діяльності суб'єктів господарювання, спрямованих на виявлення відхилень від головної мети внутрішніх і зовнішніх елементів діяльності, пошук і обґрунтування шляхів їх приведення в гармонійну відповідність, що має на меті створення умов стійкого соціально-економічного розвитку як самого суб'єкта, так і суспільства в цілому.

Регулювання умов інноваційної діяльності здійснюється через систему податків, проведення амортизаційної політики, надання фінансової допомоги у вигляді дотацій, субсидій, субвенція на розвиток окремих регіонів, галузей, виробництв; проведення кредитної політики; через державні норми та стандарти; антимонопольні заходи; регулювання сфер і об'єктів інвестування інновацій; регулювання фінансових інвестицій [1, с. 85].

Законодавча й виконавча влада в Україні протягом останніх років зробила багато кроків, спрямованих на підтримку ринку інновацій. Розроблена законодавча база у сфері інноваційної діяльності, відповідно до постанови КМУ від 13 квітня 2000 р., створена і діє Українська державна інноваційна компанія, завданням якої є фінансування інноваційних проектів і залучення для цієї мети позабюджетних коштів. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» кошти цієї державної інноваційної фінансово-кредитної установи формуються за рахунок коштів Державного бюджету України, залучених згідно з чинним законодавством вітчизняних та іноземних інвестицій юридичних і фізичних осіб, добровільних внесків юридичних і фізичних осіб, від

власної або сумісної фінансово-господарської діяльності та інших джерел не заборонених законодавством України. Вона створена на базі ліквідованого Державного інноваційного фонду та його регіональних відділень і є небанківською фінансово-кредитною установою. Основними завданнями компанії є організація відбору й експертизи інноваційних проектів, фінансування інноваційних проектів, спрямованих на впровадження прогресивних науково-технічних розробок і технологій виробництва, освоєння випуску нових видів продукції шляхом надання підприємствам кредитів та інших форм інвестування. Відповідно до статуту для фінансування інноваційних й інвестиційних проектів компанія може залучати вітчизняних та іноземних інвесторів, здійснювати випуск цінних паперів, зокрема облігацій і векселів, проводити операції з ними та іншими цінними паперами, видавати поручительства, гарантії, займатися факторингом і лізингом, а також здійснювати довірчі операції.

Завдяки спільним зусиллям МОН України та Міністерства промислової політики України був організований і проведений Всеукраїнський конкурс інноваційних технологій, головним завданням якого стало створення організаційно-економічних умов для ефективної реалізації освітнього, інформаційного й науково-технічного потенціалу для забезпечення інноваційного розвитку України [2, с. 65].

При розгляді державної інноваційної політики не слід забувати й про ризики. До найбільш поширених видів інноваційних ризиків належать ті, що пов'язані з нестабільністю економічного законодавства та поточної економічної ситуації; ризик умов інвестування та використання прибутку; зовнішньоекономічний ризик, ризик несприятливих соціально-економічних змін у державі; неповна або неточна інформація про динаміку техніко-економічних показників, параметри нової техніки та технології, коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів; виробничо-технологічний ризик; невизначеність цілей, інтересів та поведінки учасників, неповна або неточна інформація про фінансовий стан та ділову репутацію підприємств-учасників [3, с. 72].

Отже, усі форми втручання держави в економіку утворюють цілісну систему. Кожна модель державного регулювання є певним сполученням елементів, які реалізуються у вигляді комплексу заходів економічної політики та відповідних державних установ, що розробляють і реалізують ці заходи.

Література

1. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів. – Київ : ЦУЛ, 2009. – 392 с.

2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.

3. Денисенко М. П. Провайдинг інновацій: підручник / М. П. Денисенко, А. П. Гречан, М. В. Гаман та ін. ; за ред. М. П. Денисенка. – Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 448 с.

ЧЕРДАНЦЕВА І. Г., КОСТЕНЮК О. В.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МОНІТОРИНГУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Для досягнення конкурентних переваг підприємства потрібен відповідний рівень розвитку управлінської системи, який передбачає реалізацію ефективної стратегії, яка спроможна забезпечити взаємодоповнення всіх функціональних сфер діяльності підприємства на засадах інтеграційного маркетингу. Саме на досягнення взаємодії й узгодженості при впровадженні заходів з реалізації конкурентних переваг у кожній із сфер діяльності повинно бути спрямоване на системне управління підприємства в умовах ринку.

В. А. Фурсов та І. М. Киселева наголошували на тому, що «формування маркетингових конкурентних стратегій передбачає всебічну обізнаність відносно діяльності своїх конкурентів, їх поточних і перспективних намірів і планів» [1].

Як зазначав М. Мак-Дональд: «Головна функція аналізу конкурентної ситуації полягає в тому, щоб виявити свої вирішальні переваги, послідовно використовувати їх в ринковій діяльності» [2].

Зазначене доводить, що процес ідентифікації та реалізації конкурентних переваг слід починати з комплексного моніторингу. Такий підхід є цілком обґрунтованим, оскільки перед тим, як організувати певний бізнес або перебудувати бізнесовий процес необхідно дати неупереджену відповідь на питання щодо того, що вже зроблено, оцінити досягнутий рівень, зрозуміти, що недороблено, що зовсім упущене або зроблене невірно і що заважає подальшому розвитку бізнесу. Грамотна оцінка досягнутого стану розвитку компанії, критичний і незалежний погляд «зі сторони» і рекомендації, що впливають звідси допомагають не лише підвести логічну межу під певним періодом розвитку фірми, але і побачити можливе майбутнє, підготуватися до нього, або зробити необхідні зусилля, щоб змінити небезпечну тенденцію, що

намітилася і визначити можливості отримання реальних, а не задекларованих конкурентних переваг на конкретному ринку [3].

У цьому аспекті досить актуальним ж питання коли саме і як часто використовувати систему моніторингу конкурентних переваг в діяльності фірми. Можна виділити декілька можливих варіантів дій при впровадженні системи моніторингу конкурентних переваг [4]:

1. Проведення моніторингу може відбуватись періодично, за ініціативою керівництва фірми, з метою критичної оцінки стану маркетингової діяльності в компанії.

2. Залучення на аутсорсинг консультантів, що є доцільним перед початком роботи з фірмою.

3. Оптимальним варіантом є ситуація, коли нове керівництво спочатку проводить самостійний моніторинг конкурентних переваг фірми і діагностує стан маркетингу в компанії, розробляє пропозиції по розвитку компанії в цілому.

Застосовуючи систему маркетинговий моніторингу визначення конкурентних переваг підприємства отримують можливість забезпечити себе об'єктивною інформацією про себе і конкурента, провести порівняння, об'єктивно оцінити ситуацію на ринку і спрогнозувати її подальший розвиток і тим самим знизити рівень комерційного ризику, знайти для себе відповідний сегмент ринку і ринкову нішу, вибрати правильний напрямок диверсифікації, встановити оптимальний рівень цін. Тому системне дослідження стану конкуренції на ринку є необхідною умовою успішної реалізації стратегії діяльності підприємства на довгострокову перспективу.

Література

1. Фурсов В. А. Разработка маркетинговой конкурентной стратегии предприятия [Електронний ресурс] / В. А. Фурсов, И. Н. Киселева // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2006. – № 4. – С. 175–180. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-konkurentnoy-strategii-predpriyatiya/viewer>

2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.

3. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / П. Л. Гордієнко, Л. Г. Дідковська, Н. В. Яшкіна. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : Алерта, 2008. – 478 с.

4. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : навч. посіб. / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 351 с.

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЛОГІСТИКИ ТА МИТНОЇ СПРАВИ

Митні структури є невід'ємною частиною єдиної ієрархічної системи державного регулювання зовнішньоекономічних процесів, що регламентує комплекс необхідних відомостей, що забезпечують моніторинг транскордонного співробітництва. Митна служба одночасно з організацією традиційних (фінансово-господарських) робіт в сфері адміністрування та оподаткування транскордонного бізнесу все активніше виконує ряд митних послуг, які можна трактувати як особливу форму державного сервісу.

В умовах тісного сполучення окремих сегментів світової бізнес-сфери та глобалізації економічних процесів перед митними підрозділами України, постали нові завдання, вирішуючи які митниця має сприяти логістично-орієнтованого розвитку транскордонного бізнесу. Регулюючи зовнішньоторговельні процеси, потрібно враховувати, що в умовах трансформації світогосподарської системи, неминучий ряд обмежень як в експорті, так і в імпорті певних товарів.

При цьому, завдання транскордонного бізнесу вирішуються з використанням засобів митно-тарифного регулювання (імпортних і експортних митних тарифів) та механізмів нетарифного регулювання. Якісно побудована логістична система митного обслуговування сприяє оптимізації митних процедур, мінімізації витрат ініціаторів зовнішньоторговельних процесів (експортерів, імпортерів) і кінцевих споживачів, скорочує передумови тіньового обороту і підвищує загальну безпеку транскордонної діяльності, сприяючи нарощуванню надходжень до бюджету.

Поліпшення результативності митного менеджменту, безумовно, можна забезпечити на основі посилення його логістичної спрямованості. В даний час слід зауважити про актуальність і значущість розвитку механізмів комплексного митно-логістичного менеджменту.

Логістичний інструментарій підтримки бізнесу передбачає інтегроване управління процесом проходження всієї номенклатури сировини і матеріалів, а також готових виробів, що постачаються кінцевим споживачам на різних сегментах ринку. Такий підхід передбачає формування спеціальної системи управління рухом товарів, при якій матеріальний потік не поділяється на декілька функціональних блоків, а розуміється як єдине ціле.

Практика показує, що найбільш вигідно роль логістичних інструментів проявляється у випадках, дії складних господарських зв'яз-

ків, включаючи міжнародні. У цих випадках необхідно звернути увагу на особливості можливостей митної логістики. Логістика сприяє вирішенню завдань щодо оптимізації розміщення виробничих потужностей, розвитку інфраструктурного, в т.ч. митного забезпечення тощо.

Логістика митної сфери - це по-перше, сукупність засобів і інструментів, які оптимізують рух товару через митні кордони, а по-друге, система регулювання руху товару на рівні митних структур, методологія раціональної митної організації зовнішньоторговельних процесів.

Основні об'єкти митної логістики - це зовнішньоторговельні товаропотоки, що вимагають специфічної митної обробки, а також потоки інформації, фінансів і сервісу в процесі проходження митних кордонів. При цьому в якості головного завдання митної логістики слід розглядати мінімізацію витрат часу і фінансів при проходженні потоками товарів митних кордонів і проведенні необхідних митних процедур.

Логістичний інструментарій митної справи передбачає раціональне поєднання тарифно-регулюючих, контрольно-пропускних, аналітичних, інформаційно-комунікаційних і фінансово-економічних функцій митних структур. Характеризуючи напрями модернізації логістики митної справи, потрібно підкреслити, що до них відноситься розвиток всіх механізмів і технологій, що сприяють оптимізації логістичних витрат і скорочення масштабів бізнес-ризиків при організації проходження товаропотоків через кордони і виконанні митних операцій.

Таким чином, митно-логістичну діяльність потрібно розуміти, як раціонально організовану діяльність щодо забезпечення якісного регулювання транскордонних потоків товарно-матеріальних цінностей.

Література

1. Смирнов И. Г. Логистическая функция таможенной деятельности в Украине / И. Г. Смирнов // *Logistics*. – 2007. – № 8. – С. 12–16.

ШУЛЯК О. О., ДРАЖНИЦЯ С. А.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Формування стратегії розвитку роздрібно-торговельної мережі є важливою складовою управління розвитком підприємств роздрібно-торгівлі, у тому числі на процесно-орієнтованих засадах. Системний

підхід до розуміння процесів управління на підприємствах, його складність, різноспрямованість дій обумовлюють неоднозначність стратегічних напрямів діяльності.

Для процесно-орієнтованої системи управління характерна постійна оптимізація бізнес-процесів. Для цього необхідні критерії (показники), за якими можна визначити ефективність діяльності підприємства, а також впроваджувати покращення. Вибір і обґрунтування системи показників є важливим методологічним аспектом в аналітичних процедурах. Від того, наскільки показники повно й точно відображають сутність досліджуваних явищ, залежать результати оцінювання.

Ключові управлінські процеси, такі як бізнес-планування прогнозування, бюджетування, передбачають розрахунок показників ефективності підприємства. Завдяки збалансованій системі показників підприємство може більш оптимально управляти своїми фінансовими ресурсами та досягати стратегічних цілей.

Як відомо, головною ціллю бізнесу є позитивна динаміка прибутку, а для її досягнення підприємствам роздрібної торгівлі необхідно постійно спрямовувати свої зусилля на вирішення наступних основних задач: збільшення обороту в магазинах, оптимізація операційних витрат, збільшення доходності від роботи з постачальниками.

Для збільшення віддачі від співпраці з постачальниками необхідно бути для них інвестиційно привабливими, знати свої переваги і максимально їх використовувати, стимулюючи постачальника вкладати кошти у просування своїх товарів.

У сучасному динамічному середовищі, на ринку з високою конкуренцією та вибагливими клієнтами найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, бізнес-процеси яких мають коротші терміни. Якщо у підприємства термін обробки замовлення та відвантаження продукції хоча б на 5–20 % менше, ніж у конкурента, то конкурентна позиція такого підприємства є досить високою. Подібні вимоги пред'являються і до управлінських процесів, що сприяє прийняттю більш своєчасних рішень, які забезпечують виживання і конкурентоспроможність підприємства.

При оптимізації бізнес-процесу часом має місце ефект протилежної дії [1, с. 285]. Іншими словами, виявляється, що при покращенні одних параметрів бізнес-процесу можуть погіршуватись інші. Наприклад, якщо розглянути сукупність таких показників, як вартість, час та якість, то покращення будь-яких двох із них часто призводить до погіршення третього. Тобто при зменшенні часу бізнес-процесу та при зменшенні вартості погіршується його якість. Якщо ж покращувати якість, то збільшиться час або вартість процесу, або обидва показника.

Тому при оптимізації бізнес-процесів робоча група повинна визначити оптимально збалансований набір даних показників.

Особливістю також є факт того, що практично весь ланцюжок від процесу закупівлі до продажу товару перебуває в зоні відповідальності так званого категорійного менеджменту. При цьому оцінюється робота не кожного підрозділу окремо, а її ефективність в розрізі усього логістичного ланцюжка.

Основними показниками товарного асортименту є його широта (кількість категорій товару) та глибина (кількість найменувань товару в кожній категорії). Існують різні протиріччя, які доводиться вирішувати в процесі управління. Наприклад, розширення асортименту призводить одночасно до диверсифікації товарів, орієнтованих на різні прошарки населення, та стимулює здійснення закупівлі в одному торговому місці, але істотно збільшує витрати підприємства на формування товарних запасів і утримування складських площ.

Таким чином, для підприємств роздрібної торгівлі більш характерна функціональна система управління з частковим використанням процесного підходу, що посилює актуальність переходу на процесно-орієнтовану систему управління, за якої бізнес-процеси (процеси, що спрямовані на задоволення потреб споживача результатів процесу) будуть первинними.

Література

1. Грищук Д. В. Організаційно-економічні механізми впровадження процесно-орієнтованої системи управління на підприємствах роздрібної торгівлі / Д. В. Грищук, Т. Г. Васильців // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. Серія економічна. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2016. – Вип. 26.6. – С. 281–287.

ЯНЧИК О. О., АНДРУШКЕВИЧ З. М.
Хмельницький національний університет

СТИМУЛОВАННЯ ПРОДАЖІВ У РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Виробники сьогодні зацікавлені у таких засобах комунікації зі споживачами, які в рамках жорсткої конкуренції дозволять під-вищити ефективність продажів. Це завдання частково вирішується за допомогою методів стимулювання продажів, актуальність застосування яких обумовлена здатністю заохочувати споживачів та змінювати їх поведінку.

Стимулювання продажів застосовується підприємствами у випадках якщо:

- необхідно відреагувати на активні дії конкурента із просування товару із аналогічними споживчими характеристиками товару, що просувається підприємством;
- на ринку спостерігається спад попиту;
- товар переходить із фази росту у фазу насичення;
- на ринок виводиться новий товар або товар виводиться на новий ринок;
- споживачі недостатньо інформовані про товар [2, с. 421].

Стимулювання збуту може здійснюватися в трьох основних напрямках: внутрішньофірмове стимулювання; стимулювання дилерської мережі та стимулювання споживачів.

Внутрішньофірмове стимулювання збуту передбачає інтенсифікацію та підвищення ефективності роботи власних збутових служб підприємства. До заходів щодо внутрішньофірмового стимулювання збуту можна віднести:

- введення або збільшення премій найбільш активним і ефективно працюючим співробітникам сфери збуту;
- впровадження і удосконалювання системи мотивації керівників збутових підрозділів;
- зміна системи оплати праці співробітників сфери збуту в сторону посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів підприємства.

Стимулювання дилерської мережі передбачає мотивацію торговельних посередників до більш інтенсивної діяльності зі збуту товарів підприємства, замовлення більших партій товарів та здійснення регулярних закупівель.

До методів стимулювання дилерської мережі можна віднести:

- збільшення дилерських знижок;
- заходи із стимулювання споживачів (підвищення попиту на товари в кінцевих споживачів для інтенсифікації діяльності посередників);
- введення систем багаторівневого маркетингу;
- проведення спеціальних дилерських лотерей і розіграшів.

Стимулювання споживачів є найбільш поширеним напрямом стимулювання збуту підприємства основними методами якого є:

- надання покупцям різних видів знижок (різдвяних, у зв'язку із закінченням сезону тощо);
- проведення лотерей (безкоштовні лотереї, розіграші призів тощо);
- проведення презентацій та дегустацій товарів;
- продаж товару в кредит;

- вручення подарунків покупцям (за придбання певного товару або декількох товарів на певну суму, додаткові одиниці товарів тощо);
- видача покупцям купонів на одержання знижок на наступні покупки.

Зважаючи на гостру конкуренцію в ринкових умовах господарювання, українські підприємства мають ретельно підходити до планування та організації заходів із стимулювання збуту.

Сьогодні, застосування класичних технологій стимулювання збуту продовжує приносити свої результати, але в той же час використання сучасних інтерактивних технологій здатне збільшувати ефективність засобів стимулювання. Сучасні тренди стимулювання збуту передбачають персоналізацію пропозицій для споживачів, спрямування заходів на навчання і розвагу клієнтів.

КОБЕЦЬ Д. Л., ЯРЕМЧУК Т. В.
Хмельницький національний університет

ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ РИНКИ

Інтернаціоналізації стала для багатьох підприємств можливістю підвищення конкурентоспроможності і способом виживання та зростання в епоху глобалізації. В той же час, діджиталізація стає інструментом трансформації підприємницьких можливостей та підприємницької діяльності, пропонуючи нові шляхи інтернаціоналізації. Проте й досі в літературі існують розбіжності у вивченні діджиталізації, маркетингової орієнтації та можливостей маркетингу в процесі глобалізації. Для підприємств, що орієнтуються на зовнішні ринки маркетингова орієнтація має вирішальне значення, проте діджиталізація для таких підприємств створює досить незначний вплив [1].

Процес інтернаціоналізації для малих та середніх підприємств є новим і вимагає вивчення. Крім того, це є процес розширення можливостей, зокрема, і маркетингових можливостей. Маркетингова орієнтація впливає на ефективність експорту, що є основою лояльності до підприємства на зовнішніх ринках. Вплив маркетингової орієнтації на результативність діяльності є позитивним в різних ситуаціях, що характеризуються за рахунок різного рівня ринкових коливань, технологічних проривів, підвищення інтенсивності конкуренції.

В той же час, діджиталізація перетворює підприємницькі можливості у підприємницьку практику, пропонуючи нові перспективи інтернаціоналізації. Е. Аугіо [2] стверджує, що діджиталізація створює

можливості для підприємств малого та середнього бізнесу активно переосмислювати як внутрішню, так і зовнішню взаємодію, процеси взаємодії з клієнтами, партнерами, постачальниками, зацікавленими сторонами. Цифрові технології можна використовувати для розширення та вдосконалення взаємодії практично між будь-якими підприємствами.

На даному етапі розвитку, діджиталізація ще досить слабо впливає на результати роботи міжнародних підприємств, проте демонструє значний ефект на роботу підприємств, що орієнтовані на внутрішній ринок. Цей результат є досить несподіваним, оскільки діджиталізація вважається новим інструментом виходу на зовнішні ринки. Можливо, інструменти діджиталізації важче повноцінно використовувати в контексті зарубіжної культури. Діяльність на більш звичному (внутрішньому) ринку дозволяє використовувати позитивні ефекти діджиталізації.

Концепція динамічних можливостей [3] говорить про те, що діджиталізація є потенційним активом, проте потрібне підприємство, яке зможе налагодити свої процеси так, щоб ефективно використовувати цей ресурс у динамічному бізнес-середовищі. Дані відомості дозволяють зробити припущення, що підприємства вимагають підвищеного рівня здатності використовувати інструменти діджиталізації під час роботи на зовнішніх ринках.

Література

1. Joensuu-Salo S., Sorama, K.; Viljamaa, A.; Varamäki, E. Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization. *Adm. Sci.* 2018, 8, 31.
2. Autio, Erkkö. 2017. Digitalisation, Ecosystems, Entrepreneurship and Policy. Perspectives into Topical Issues Is Society and Ways to Support Political Decision Making. Government's Analysis, Research and Assessment Activities Policy Brief 20/2017. Helsinki: Prime Minister's Office.
3. Cavusgil, Erin, Steven H. Seggie, and Mehmet Berk Talay. 2007. Dynamic capabilities view: Foundations and research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice* 15: 159–66.

КОДІНЦЕВА Т. О., ЗАБУРМЕХА Є. М.
Хмельницький національний університет

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Агропромисловий комплекс в усіх країнах є однією із ключових складових національної економіки, яка забезпечує продовольчу

безпеку країни. В одних країнах акцент робиться на розвиток промисловості, інші мають розвинену сільськогосподарську складову. Географічно Україні дістались великі площі земель, які легко використовуються в будь-якому напрямі АПК. Зазначимо, що в Україні проводиться чимало досліджень, присвячених розвитку АПК та його експортному потенціалу. Так, питання розвитку та ефективності АПК представлені у працях Т.О. Осташко, О.М. Шпичака, О.В. Боднар, М.І. Пугачова. Н.І. Бурлаки, О.М. Балтремус та ін.

Недостатній розвиток теоретико-методологічних засад щодо формування основних положень забезпечення розвитку міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств агропромислового комплексу України зумовлює актуальність дослідження.

Для кожного підприємства на певних етапах постає питання виходу на міжнародні ринки. Для цього продукція, що випускається, має бути із високим рівнем конкурентоспроможності порівняно із іноземними товаровиробниками.

Підприємство, виходячи на внутрішній чи зовнішній ринок, обов'язково стикається із конкурентною боротьбою на доступних вже сегментах ринку. Як правило, платоспроможний попит лімітується певною величиною, а тому між підприємствами відбувається боротьба за споживачів [1].

Конкурентоспроможність як правило є суто економічною категорією, що показує здатність певних суб'єктів господарської діяльності створювати продукцію конкретного рівня якості, а тому показує інтегральний показник конкурентності ринків (регіонального, національного чи міжнародного). Сутність конкурентоспроможності можливо виражати через багаторівневу факторну ієрархію. До верхнього рівня ієрархії належить частина ринку, що залежить від досягненої конкурентоспроможності товарів. До складу другого рівня відноситься потенційна конкурентоспроможність підприємств. Третій і четвертий рівні демонструють ефективність і якість управління підприємством. П'ятий рівень – характеризує фінансові результати підприємства [2].

Слід зазначити, що забезпечення переваг на зовнішньому ринку передбачає володіння конкурентними перевагами й на внутрішньому ринку та ефективне використання усіх власних можливостей і ресурсів [3].

Конкурентоспроможність і конкурентні переваги досить сильно взаємопов'язані між собою. Потенціал і конкурентні переваги є факторними ознаками, і в той же час як конкурентна позиція і конкурентоспроможність – це результат впливу основних чинників, що створюють різні конкурентні переваги базуючись на умовах конкурентності середовища.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства показує здатність ефективної виробничої діяльності в умовах глобальних рин-

ків. Це забезпечує увесь комплекс ресурсів підприємств, що в нього наявний. Виробництво та реалізація послуг та товарів є узагальненим показником, що показує життєздатність підприємства, можливість ефективно використовувати фінансовий, виробничий, трудовий і науково-технічний потенціали. Таким чином, рівень конкурентоспроможності узагальнює діяльність всіх ланок підприємства, показує його реакцію на зміни зовнішніх та внутрішніх факторів [4].

Процес управління зовнішньою конкурентоспроможністю представляє собою алгоритм дій, у процесі чого проводиться сукупність узгоджених і систематизованих дій, що визначають довгострокові напрямки та цілі діяльності підприємств. Дані дії є специфічною формою визначення фінансових можливостей і проблемних моментів підприємств щодо досягнення пріоритетних цілей, що базуються на стратегії поведінки та розвитку підприємства [5].

Проблема посилення конкурентоспроможності продукції АПК на європейському продовольчому ринку актуалізується з огляду на приєднання України до зони вільної торгівлі з ЄС, що призведе до перетворення вітчизняного ринку на ринок збуту європейського продовольства та продукції сільського господарства, зумовить поглиблення кризи в АПК і розвитку сільських територій та створить загрозу продовольчій безпеці держави. Про низький рівень конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської продукції на європейському продовольчому ринку свідчать: низька ефективність цієї галузі порівняно з іншими країнами; невідповідність структури українського експорту попиту країн ЄС на сільськогосподарську продукцію; Невелика частка підприємств, сертифікованих за міжнародними стандартами.

Значною мірою перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності вітчизняної продукції АПК на зовнішніх ринках такі чинники:

- низький рівень розвитку вітчизняної фінансово-кредитної системи;
- нерозвиненість інфраструктури АПК;
- недостатня гармонізація українських стандартів якості з міжнародними;
- низька капіталізація сільськогосподарських підприємств;
- низький рівень спеціалізації функціонуючих господарств;
- недостатність державного цільового фінансування науково-прикладних розробок в аграрному секторі;
- недостатня активність державної політики щодо підтримки родючості ґрунтів;
- занепад вітчизняної машинобудівної галузі та обмеженість фінансових можливостей сільськогосподарських виробників;
- фактичне знищення кооперативних традицій.

Зважаючи на необхідність подолання перешкод формування ринкових відносин в аграрному секторі економіки України неможливе

без здійснення відповідних економічних реформ та включення країни в світові інтеграційні процеси.

Особлива роль при вирішенні цих проблем належить зовнішньо-економічній діяльності та вдосконаленню механізмів її регулювання. Лише таким чином підприємства агропромислового комплексу України зможуть зайняти конкурентоспроможне місце на світовому ринку аграрної продукції та міцно закріпити свої позиції.

Література

1. Безтелесна Л. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства / Л. Безтелесна, Н. Чигир // Економіст. – 2004. – № 12. – С. 40–44.
2. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 248 с.
3. Кротков А. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / А. М. Кротков, Ю. Я. Елєнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 59–69.
4. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації) : навч. посіб. / ред. І. Ю. Сіваченко. – Київ : ЦУЛ, 2003. – 186 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : учеб. пособ. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.

КОСТЕНЕЦЬКА О. І., ГВОЗДЕЦЬКА І. В.
Хмельницький національний університет

СУТНІСТЬ І ВИДИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК СУЧАСНОГО ЗБУТОВОГО КАНАЛУ

Із проникненням інтернет-технологій у всі сфери діяльності людини, в тому числі і в сектор економіки, виникла потреба у формуванні поняття інтернет-маркетингу. Одним із вагомих завдань керівництва підприємств є коректне використання інтернет-технологій.

Актуальним наразі постає питання структуризації бази знань та пошук інструментарію для адаптації маркетингової діяльності до умов сучасної економіки. Цей аспект визначає необхідність виокремлення інтернет-маркетингу як складової системи маркетингових комунікацій, проведення наукових досліджень та формулювання рекомендацій щодо його практичного застосування.

У наукову літературу поняття інтернет-маркетингу було введено американським ученим У. Хенсоном у 1995 р. Він використовував цей термін для опису маркетингових процесів, що відбуваються в мережі інтернет. Науковець першим вказав на нові маркетингові можливості, що з'являються з появою інтернет-браузера [1]. З того моменту технічні можливості інтернету значно зросли. Поступово мережа стала розгалужуватись та характеризуватись збільшенням кількості учасників. Підприємства почали використовувати інтернет у комерційних цілях. Науковий інтерес до вивчення даного питання зростає. Головною причиною цього є інтенсивний розвиток як самої мережі, так і процеси інтернетизації суспільства.

Аналіз наукової літератури виявив різні підходи до визначення поняття інтернет-маркетингу. У. Хенсон визначає інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через інтернет [1].

Т. Данько під поняттям «інтернет-маркетинг» вбачає реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [2, с. 25].

На думку О. Гайдюка, інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів інтернету – веб-сайту, можливостей інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань із застосуванням інтернету – для отримання максимального прибутку [3].

І. Кінаш зазначає, що інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [4].

М. В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [5].

В. Холмогоров у своїй праці «інтернет-маркетинг: короткий курс» надає таке визначення: «інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам просунути свій сайт в Інтернет мережі і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобута додатковий дохід» [6].

Значним кроком вперед є описаний В. В. Диком, М. Г. Лужецьким, А. Є. Родіоновим у праці «Електронна комерція» підхід до визначення поняття інтернет-маркетингу. Як вважають автори праці, це «необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу» [7, с. 42].

На нашу думку, це визначення є більш точним і дозволяє сформулювати ключову сутність інтернет-маркетингу, оскільки автори розцінюють його як дослідження специфічного ринку (інтернет-ринку).

На сучасному етапі рекламна діяльність знаходиться на стадії сталого розвитку, яку можна охарактеризувати загальною стабілізацією ринку реклами і зниженням темпів зростання загальної кількості агентств з надання рекламних послуг на ринку. Також необхідно підкреслити широке використання мережі інтернет для рекламування товарів і послуг, що, крім усього іншого, обумовлено виникненням нових інструментів інтернет-реклами та їх активним застосуванням як рекламодавцями, так і споживачами.

Література

1. Хэнсон У. Internet-маркетинг : учеб.-практ. пособ. / У. Хэнсон ; пер. Ю. А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
2. Данько Т. П. Электронный маркетинг : учеб. пособ. / Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова, О. В. Сагинова. – М. : ИНФРАМ, 2003. – 377 с.
3. Гайдук А. Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» / А. Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 11 (61). – С. 30–32.
4. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І. А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331–334.
5. Макарова М. В. Електронна комерція : посібник / М. В. Макарова. – Київ : Академія, 2002. – 272 с.
6. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг : [краткий курс] / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб., 2002. – 271 с.
7. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М. : Москва. фин.-пром. акад., 2005. – 376 с.

СОЛОХА Д. В.

Донецький державний університет управління

БСЛЯКОВА О. В.

Азовський морський інститут

Національного університету «Одеська морська академія»

МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА ПОЛІПШЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ, БІЗНЕСУ І НАУКИ

Сучасний стан суспільного розвитку як на теренах України, так й в геополітичному масштабі потребує докорінних змін, щодо ставлення до кожної окремої особистості.

Особистісно-орієнтоване ставлення до особистості організація політичного, економічного, господарського й ін. шаблів суспільного устрою згідно з Концепцією сталого розвитку, в першу чергу, орієнтується на людину, її уподобання, потреби, переваги й несприйняття отже за А. Маслоу [1] на задоволення потреб.

Задоволення потреб в ринкових умовах господарювання можливо лише при постійному русі вперед шляхом розвитку та відповідності пропорцій інновацій та потреб, що в свою чергу не можливо без ринкової координації саме в умовах маркетингової парадигми влади, бізнесу і науки.

Саме маркетинг, за визначенням Ф. Котлера [2] – філософія ринку і є саме тим феноменом здатним об'єднати потреби, інтереси й уподобання абсолютно всіх учасників ринку, а головне, його двох найбільш вимогливих гравців – споживача й виробника (в усіх їх проявах та іпостасях).

Маркетинг формує саме те середовище обітання (маркетингове середовище), в якому перетинаються інтереси всіх з усіма. Можна конкретизувати носіїв певних інтересів:

- людина (споживач/виробник);
- науковці – носії (виробники) інноваційної інформації (в тому числі про новітні уподобання споживачів/виробників);
- влада (політикум/можновладці) здатна поєднувати, гарантувати, розвивати та забезпечувати інтереси всіх учасників ринку – мешканців маркетингового середовища.

Врахування, за великим рахунком, формування системи взаємозадоволення наведених вище учасників ринку й здійснюється на засадах сформованої маркетингової парадигми суспільного розвитку в довгостроковій пролонгованій перспективі.

На нашу думку, маркетингова парадигма, базуючись на постулатах теорії маркетингу для кожної країни й навіть кожного окремого регіону країни (територіальної громади) має свої специфічні базові характеристики.

Дослідивши фундаментальні праці провідних вчених-маркетологів України в роботі [3], зокрема: С. Ковальчук, Є. Крикавський, С. Хамініч, М. Єрмошенка, І. Решетнікової, С. Ілляшенка, С. Коверги, Р. Подольського, Н. Шлапак, зазначимо, що на лише маркетингових засадах, маркетинговій парадигмі можна забезпечити довгостроковий інноваційний розвиток національного господарства.

На сьогодні завдання полягає в розробці базисних складових здатних з одного боку гармонізувати їх іншого активізувати й підвисити ефективність взаємодії влади бізнесу й науки з урахуванням маркетингової парадигми господарювання.

Література

1. Абрахам Маслоу: Мотивация и личность. – 3-е изд. / пер. с англ. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : ИД «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Планування маркетингу : навч. посіб. / О. А. Овсчкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова та ін. – 2-ге вид. перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 352 с.

ГЕРЦАК В. М., КОВАЛЬЧУК С. В.
Хмельницький національний університет

МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ-ФІЗИЧНИХ ОСІБ, ЩО ОБСЛУГОВУЮТЬСЯ КОМЕРЦІЙНИМ БАНКОМ

Зважаючи на роль комерційних банків у сучасній економіці, можна засвідчити, що вони виконують надзвичайно важливі завдання в процесі розбудови національної економіки України. Комерційні банки є фінансовими посередниками між суб'єктами ринку, які мають тимчасово вільні кошти, і суб'єктами, що потребують додаткового фінансування задля власного розвитку. В структурі пасивів комерційних банків переважають залучені і запозичені кошти, а власний капітал – це, головним чином, запорука фінансової стійкості банківських установ. За цих умов формування, стабілізація і розширення клієнтської бази комерційних банків є особливо актуальним завданням.

Клієнтська база комерційних банків складається з індустріальних клієнтів (юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців) та індивідуальних клієнтів (громадян). На нашу думку, поведінка індустріальних клієнтів є більш стабільною і прогнозованою, оскільки управління підприємствами здійснюється колегіально і у відповідності до чинних корпоративних регламентів. Поведінка індивідуальних клієнтів є результатом дії складного комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників.

Специфічним і дуже небезпечним чинником поведінки індивідуальних клієнтів-вкладників банку є паніка на фінансових ринках. Паніка породжується різноманітними чутками на тлі несприятливої макроекономічної ситуації в країні, загострення кризових явищ в економіці, певної недовіри до банківської системи в цілому, затримками у сплаті процентних доходів клієнтам, необережною поведінкою банківського персоналу тощо. Правило «гроші люблять тишу» є одним з базових у банківському бізнесі.

Поведінка індивідуальних клієнтів комерційних банків в Україні обумовлена також низьким, у порівнянні з європейськими країнами, рівнем доходів значної частини населення. Низький рівень доходів породжує невисоку схильність до заощадження і певних настроїв жити у борг. Така ситуація звужує коло клієнтів-вкладників і одночасно породжує необхідність жорстко контролювати банківські ризики при кредитуванні клієнтів-фізичних осіб.

Комерційні банки належать до сфери послуг. Банківські послуги – це товари нематеріальні й унікальні. Незважаючи на те, що надання послуг регламентується технологічними картами, стандартами якості, внутрішньобанківськими положеннями тощо, якість послуг залежить від часу їх надання, фахової підготовленості і вмотивованості банківських працівників, від психологічної сумісності працівника банку і клієнта, від інтенсивності праці та ін. Прагнення деяких банківських установ до економії по фонду заробітної плати, в тому числі за рахунок суміщення посад, інтенсифікації праці, призводить до погіршення якості обслуговування клієнтів. Контактний персонал через переавантаженість поточною роботою не має можливості якісно побудувати комунікації з клієнтом, одержати від нього цінну зворотну інформацію [1].

Оцінити якість послуг можна лише тоді, коли процес надання послуги вже розпочався. Тому залучення клієнтів, їх перетворення з потенційних на реальних залежить від іміджу, репутації конкретної банківської установи як фінансово стійкої, надійної і високоприбуткової. Імідж і репутація банку впливають на залучення і подальшу поведінку індивідуальних клієнтів.

Важливим завданням контактного банківського персоналу є оцінити тренди поведінки індивідуальних клієнтів, вплинути на цю поведінку. Для цього необхідно чітко розуміти мотиви поведінки клієнтів – раціональні, емоційні і моральні. До раціональних мотивів належать прагнення клієнта одержати певну корисність від банківської послуги (прибутки, фінансування власного розвитку і задоволення відповідних потреб). Серед емоційних мотивів важливими є реалізація вторинних потреб – потреб у повазі і любові, у самореалізації тощо. Дуже важливим при спілкуванні з клієнтом в режимі «оф-лайн» є щира зацікавленість клієнтом, доброзичливість і розуміння його проблем на фоні стриманості, поваги і ненав'язливості. Дуже шкідливим є створення у клієнта відчуття щодо його другорядності, незначимості. Серед моральних мотивів клієнта дуже важливим є прагнення до порядності банківського бізнесу. Деякі банківські установи, реалізуючи агресивну маркетингову політику, вважають за допустиме не надавати клієнту повну інформацію про параметри банківської послуги. В ре-

зультаті, одержавши в короткостроковому періоді певні додаткові доходи, банк втрачає довіру клієнта, самого клієнта і отримує джерело негативної інформації про себе.

При обслуговуванні клієнтів в режимі «он-лайн» (інтернет-банкінг, мобільний банкінг) банківська установа одержує додаткові інструменти відслідковування поведінки клієнта. При цьому є можливість не перенавантажувати клієнта додатковою інформацією, яка на даний момент є для нього неактуальною.

Роздатування з боку клієнта недоречними зверненнями з боку банківської установи, потоком зайвої інформації вважаємо одним з чинників, що впливають на поведінку клієнта. При обслуговуванні в режимі «оф-лайн» у філіях, відділеннях банківських установ доречним вважаємо мінімізувати час очікування з боку клієнта своєї черги на обслуговування, щоб у клієнтів не виникало роздатування з приводу «крадіжки» їх часу і відношення до клієнта як до безликої сірої маси, як до «ресурсу» банківського бізнесу. Відомо, що успішні люди прагнуть до самоактуалізації, і будь-яке підкреслення їх значимості може спонукати їх до розвитку партнерських відносин з комерційним банком (наприклад, до укладання угод на додаткові види обслуговування, до повторних звернень за послугами банківської установи тощо).

Є багато інструментів врахування психологічного профіля індивідуального клієнта банківської установи в процесі прийняття бізнес-рішень. Від коректного застосування вказаних інструментів, від щирого і нецинічного ставлення до клієнтів залежить економічна та іміджева позиція банку на ринку.

Література

1. Мальчик М. В. Маркетингові інструменти покращення формування клієнтської бази і збільшення прибутковості діяльності банку / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко // Вісник НУВГП. Економіка : зб. наук. пр. – Рівне, 2013. – № 3 (63). – С. 271–277.

ЗАЙОНЦ П. П., КОВАЛЬЧУК С. В.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розуміння поведінки сучасного українського споживача туристичних послуг якісно допомагає планувати маркетингову стратегію

туристичного підприємства, а комплексне розуміння індивідуальних клієнтів – знайти спільну мову і запропонувати оптимальний туристський продукт.

Сучасний український споживач прагне, як і будь коли, більше і частіше споживати туристичні послуги, але тепер – з урахуванням кризових явищ в економіці країни та нових можливостей щодо подорожування. Український споживач туристичних послуг більше орієнтується на отримання враження, пізнання нового, насолоду, самовираження і в значно меншій мірі – на можливі матеріальні вигоди та цінності. На національному туристичному ринку активно формується новий тип туриста та рекреанта, якого якісно відрізняють наступні особливості поведінки та сприйняття:

- високий рівень обізнаності та інформованості;
- високі вимоги до рівня комфорту і якості туристичних послуг;
- індивідуалізм вибору туристичних послуг;
- бережливе відношення до оточуючого середовища, розуміння необхідності збереження природних ресурсів;
- спонтанність у прийнятті рішень;
- висока мобільність;
- потреба у фізичній і розумовій активності під час туристичної подорожі;
- прагнення отримувати від туристичних послуг максимум задоволення.

Сучасний український споживач туристичних послуг, в своїй більшості вже побував за межами України (чому додатково сприяє відміна візового режиму з країнами Євросоюзу) і має чітке уявлення про якісне туристичне обслуговування, незважаючи на вік – досвідчений, більш поінформований, вимогливий, критично, а інколи и з недовірою ставиться до пропонованих йому туристичних товарів і послуг. Сучасний український турист має чітке уявлення про рівень туристичних послуг, потребує від туристичного продукту яскравих вражень і великої кількості задоволень, зазвичай активний та незалежний. Ще одна відмінність сучасного українського туриста від своїх попередників постійна зміна поведінки на туристичному ринку [2, с. 38].

Зазначені якісні зміни в суспільній психології туристичного споживання істотно впливають на стереотипи поведінки споживача на ринку національних туристичних послуг. Те що формувалось в західних країнах на протязі останніх 30 років активного розвитку туризму, в Україні сформувалось приблизно за останнє десятиліття і це ще з урахуванням цілого переліку криз національного масштабу що уповільнюють туристичну сферу в цілому [1, с. 71].

Підтверджено, що в будь-якій справі людський фактор є складовим детермінантою прибутковості, але в туристичній сфері людський фактор набуває такого рівня, при якому саме функціонування і існування суб'єкта господарської діяльності ставитися в пряму залежність від ефективності такого фактора. Останнім часом людському фактору в сфері туризму приділяється ключова увага.

У наданні туристичних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування туристична компанія не здатна досягти своїх основних цілей. Світова практика розвитку різних туристичних підприємств і мереж, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування [3].

На якість туристичної послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я і настрої виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги. Зазначені відмінності послуги від товару в значній мірі впливають на характер функціонування ринку туристичних послуг.

Очікувана якість обслуговування – це те, що клієнт очікує отримати від туристичної компанії.

Надана якість обслуговування – то, що клієнт отримує насправді. Якщо клієнт отримує менше, ніж розраховував, то залишається незадоволеним. Відповідно, персонал компанії сфери туризму повинен створити таку систему якості, яка б відповідала досягненню головної мети обслуговування – повного і комплексного задоволення всіх потреб клієнта.

Таким чином, необхідно відзначити, що на теперішній час існує багато об'єктивних чинників, що забезпечують в нашій країні високі перспективи зростання попиту на різноманітні туристичні послуги з боку національного споживача. Сучасне управління розвитком об'єктів туристичної сфери потребує постійного моніторингу своїх постійних та перспективних клієнтів через проведення постійних маркетингових досліджень, активну підтримку зворотного зв'язку з такими клієнтами, а також моніторингу змін у інтересах і потребах цільових ринків через організацію та проведення агресивних маркетингових заходів. Варто зазначити, що необхідно не тільки відповідно та вчасно реагувати на зміни, але і мати змогу та хист керувати ними. Майбутнє туристичної сфери України обіцяє бути непередбачуваним і повним змін. Для того щоб зберегти позиції на туристичному ринку, компаніям необхідно пропонувати своїм споживачам цікаві та привабливі для них об'єкти та цінності. Сучасні туристи стають більш вибагливими у своєму виборі і віддають перевагу якості і змісту туристичного товару (послуги).

Література

1. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 1 (9)2010. – С. 70–73.

2. Соловйов Д. І. Організаційно-економічні основи регулювання стандартизації та категоризації національних засобів розміщення / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 4 (32). – С. 37–40.

3. Факторы влияния на покупательское поведение при покупке туристического продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourfaq.net/marketing/factory-vliyaniya/>

ЛЮБЧАК О. П., УРБАНИЮК О. М., ТЕЛЬНОВ А. С.
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ РЕКЛАМИ

Зацікавленість поведінкою споживача є чи не найважливішою у процесі розроблення ефективних засобів зв'язку з ним і застосування загальних схем купівельної поведінки як основи відповідних рекламних кампаній. Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво і фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій, вони використовують різноманітну інформацію, щоб налагодити зв'язки з аудиторією. Розуміння рекламної аудиторії – важливий етап на ринках як кінцевих споживачів, так і організацій. На сьогодні актуальність досліджень реклами не викликає сумнівів, адже вона значною мірою визначає образ і стиль життя споживачів.

Вплив реклами на поведінку споживача є рушійною силою, яка запускає рекламний процес.

Фахівці розрізняють два основних напрями дослідження рекламного ринку:

- 1) вивчення товарів, що рекламуються на ринку ;
- 2) визначення ємності рекламного ринку.

Специфіка рекламного ринку полягає в тому, що його ємність є тим більшою, чим меншою є його насиченість, і навпаки.

Сучасну рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Основою комунікації є реципієнт, тобто той, хто сприймає інформацію (рекламне звернення). Його особистісні характеристики (консерватизм, упевненість у собі, схильність до нового, менталітет тощо) впливають на сприйняття й оцінку рекламного звернення. Реклама стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. Але потрібно зазначити й те, що реклама не завжди має позитивний вплив на споживача. Саме цей фактор може бути чи не найбільш визначальним в окремих ситуаціях.

Слід зазначити, що в економічно розвинених країнах ставлення до реклами є неоднозначним. З одного боку, певна група філософів і соціологів, особливо в 1960 рр., ставилися до реклами доволі негативно, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, Еріх Фромм, один з найвидатніших філософів нашого часу, зазначав, що реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпногичне нав'ювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замка, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення. Але, в той же час, вона підсилює відчуття її незначущості. Реклама «улещує індивіда», додаючи йому вагомості у власних очах, вона робить вигляд, начебто звертається до його критичного судження, його здатності розібратися в чому завгодно. Але це лише засіб приспати підозри індивіда і допомогти йому обдурити самого себе стосовно «незалежності» його рішень.

Не схвалює рекламу і відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», 1968 р. Він вважає, що реклама вже не є просто рекламою – вона стає способом життя. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення і поведінки. Серед критики реклами існує і така думка, що вона змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Можна погодитись, що ці твердження мають певний сенс, проте вони висвітлюють лише одну сторону рекламної діяльності.

Разом з тим існують й інші погляди стосовно рекламного впливу на поведінку споживачів. Так, Келвін Кулідж ще у 1929 р. стверджував, що реклама є найпотужнішим фактором, який впливає на те, що ми їмо, у що одягаємося, на працю та поведінку всієї нації. Часом здається, що наше покоління не в змозі вирішити, що вважати життєвими цінностями. У рекламі прихована величезна сила, котра відіграє значну роль у роботі відродження і перевиховання людства. У цьому контексті можна розглядати рекламу як засіб вдосконалення

людини, механізм створення нових бажань та потреб, задовольняючи їх людина самовдосконалюється та досягає певних результатів.

Варто зазначити, що на формування мотивів купівлі товару впливає не просто реклама, а ефективна реклама, яка дійсно своєю інформативністю буде спонукати до купівлі певного товару. Кожна реклама впливає на психіку людини, а її сприймання завжди викликає певні емоції.

Важливою складовою цілей підприємства є розроблення точного, послідовного опису цільової аудиторії. Часто рекламодавці бажать спрямувати рекламу на максимально широку аудиторію, оскільки кожна людина, мовляв, може бути потенційним споживачем. Небезпека цього аргументу криється в тім, що рекламна кампанія, спрямована на широку аудиторію, неодмінно мусить бути привабливою для всіх, а отже дуже поверховою та неефективною. Ефективність рекламної кампанії – це насамперед ефективність рекламного звернення. Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, має звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Процес сприйняття складається з двох стадій – зосередження уваги і тлумачення (інтерпретації) інформації.

На рівень ефективності рекламного звернення впливають такі фактори: підприємство та його імідж; якість та імідж товару підприємства; якість самого рекламного звернення та ефективність (імідж, охоплення) засобів масової інформації.

Так, якщо мова йде про імідж фірми, то він насамперед має справляти позитивне, а, головне, правдиве враження, що дасть змогу захопити якомога більшу частину ринку і, нарешті, втримати її за рахунок своєї надійності.

Іншим, не менш важливим аспектом виступає якість самої реклами і те, які асоціації вона викликає в аудиторії внаслідок перегляду. З розвитком телебачення рекламний простір набув грандіозних масштабів і на всіх телеканалах між переглядом фільмів чи телепередач потенційний споживач переглядає рекламні блоки, які можуть тривати до півгодини. Звичайно, реклама дає для телеканалів високі прибутки, але її перенасичення негативно впливає на глядача, який є потенційним споживачем. Це є наростаючою проблемою, оскільки чинить найчастіше негативний вплив на психіку людини. В такому разі реклама не має позитивного ефекту, а є своєрідним подразником і викликом негативних емоцій.

До психологічних аспектів сприйняття реклами слід віднести мотиваційну складову поведінки споживача, сприйняття словесного або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій, технології створення відповідного настрою тощо.

У кожної соціальної групи, більше того – у кожної людини в ході життєвої практики формується власна система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей у різних демографічних групах. Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, може зовсім не сприйматися пенсіонерами. Проте найважливішим фактором мотивації, на наш погляд, є установка. Під установкою мається на увазі не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді ставлення до явища, людини чи предмету. Саме з неї починається рекламна обробка свідомості споживача. Успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Рекламу з цього погляду можна розглядати як мистецтво створення іміджу товару або методу формування позитивної установки засобами реклами.

Важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є «наклеювання ярликів», засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Той факт, що сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати, пояснює, чому однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, які спричиняють сильні почуття: непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підкорюють собі здоровий глузд.

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам'ять та увага. Використовують такі особливості, як центри інтересу, спрямованість уваги, зосередженість, стійкість та інтенсивність. Штучно розпорошуючи увагу на декілька об'єктів, знижують чутливість сприйняття і ступінь усвідомлення. Маніпулювання пам'яттю спрямовані як на запам'ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам'ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Крім того, така інформація має підтримуватися почуттями. У цьому контексті не можна не погодитися з Г. Лебоном, який стверджував, що ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів.

Постать лідера у маніпуляційному процесі є одним з визначальних факторів, за допомогою яких відбувається вплив на масову свідомість. На сьогодні значна кількість рекламних повідомлень у всіх країнах (у тому числі і в Україні) реалізовується через свідчення відомих осіб. Феномен лідерства та його використання у рекламі має бути розглянутим у декількох аспектах. Так, слід виокремити застосування лідерів у кожному з видів реклами – політичній, комерційній та соціальній. Власне, йдеться про маніпулювання свідомістю виборця під час політичної кампанії, та звичайного споживача у комерційній рекламі, коли ми стикаємось із впливом визнаної авторитетної людини. Окрім цього, цікавим є дослідження використання постаті лідера в

соціальної рекламі, що використовується задля привернення більшої уваги населення до певної соціальної проблеми.

Отже, певні маніпуляційні техніки, що використовуються у рекламі, мають чітко окреслений персоналізований характер – тобто, вони можуть застосовуватись лише певними особистостями-лідерами, до думки яких прислуховується певна аудиторія. В цілому, маніпуляції здійснюються за рахунок відповідної роботи із зовнішніми та внутрішніми параметрами.

НЕЧУПІЙ А. С., СТЕПАНЮК А. А., КОВАЛЬЧУК С. В.
Хмельницький національний університет

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

В останній час люди починають все більше перейматися питанням здорового харчування та життя загалом. Через це зростає попит на екологічно чисту продукцію, так як вона є запорукою правильного функціонування організму та довгого життя. Саме тому компаніям, які виробляють продукти харчування, слід приділяти більше уваги виробництву здорової продукції і маркетинговим стратегіям впровадження її на ринок.

Екологічно чиста продукція – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок [2].

Основною проблемою екологічно чистої продукції є її позиціонування. Під ним розуміється формування у споживачів прихильності до продукції, її впізнаваності та бажання подальшого її придбання. Прихильність до продукції створюється завдяки розробці та впровадженню комплексу маркетингових заходів, які ґрунтуються на знаннях про мотивацію споживачів та конкурентних переваг товару чи послуги.

Позиціонування товару може відбуватись двома шляхами, завдяки ідентифікації або диференціації. Ідентифікація – це визначення категорії товару, до якої споживач буде відносити ваш товар. Диференціація – це визначення однієї або декількох особливостей товару, які відрізняють його від інших товарів у даній категорії.

Так, наприклад, шоколад «Рошен» ідентифікується як справжній чорний шоколад, головною відмінністю якого від конкурентів є те, що він виготовляється з сировини високої якості. Рекламний слоган свідчить: «Не знаю, що там у них, а у нас – справжні какао-боби».

Основою маркетингу-мікс є саме позиціонування товару, яке забезпечує його послідовність. Не визначені характерні та відмінні риси товару при формуванні комплексу маркетингу маркетингологом дуже зменшують шанси на те, що всі рішення, які він прийняв на рахунок товарної та цінової політики, розподілу та просування товару будуть підтримувати та підсилювати один одного.

Виокремлюють такі стратегії екологічного маркетингу:

1. Акцентації на походженні товару. Базується на тому, що виробник наголошує на походженні товару з екологічно чистого довкілля. Прикладом є молочна продукція «Простоквашино» позиціонує себе як продукт домашнього виробництва, виготовлений лише з натуральних складників. У рекламі виробник використовує візуальний ряд із зображенням сільської місцевості, чистим повітрям та натуральним молоком, тим самим створюючи асоціації з сільським та домашнім походженням продукту.

2. Акцентації на безпечності використання товару. Товар представляється як нетиповий для даного сегменту. І, як наслідок, не спричиняє негативного впливу на природу. Так, наприклад, певні виробники води наголошують, що їх пляшки містять менше пластику, ніж пляшки конкурентів і тому вони є менш шкідливими для довкілля. І придбав воду саме цього виробника ви можете зменшити забруднення ґрунту та повітря.

3. Акцентації на якості товару. Акцент робиться на тому, що товар, на відміну від конкурентів, пройшов тестування, перевірку та отримав відповідну оцінку, яка підтверджує його якість, безпечність та його екологічну чистоту. Прикладом слугує продукції «Vivo» – закваски, яка пройшла перевірку «Добрим знаком», що є незалежною системою контролю якості і безпеки продуктів харчування.

4. Акцентації на вирішенні проблем споживача зі здоров'ям. Товар позиціонується як інструмент вирушення деяких проблем споживача.

Наприклад продовольча компанія «Екопродукт». Вона виробляє «натуральний продукт найвищої якості» з «екологічно чистої сировини з Карпатських схилів». Лінія фіто чаїв виробника позиціонується як натуральний, природний засіб для лікування та профілактики хвороб.

5. Акцентації на іміджі виробника товару. Увага зосереджена не на товарі, а на репутації та імені виробника як такого, що ніколи не виробляв продукцію, шкідливу для природи або споживачів. Прикладом є бізнес-проект Михайла Поплавського «Еко-Поплавок». Дана продукція позиціонується як 100 % фермерська. Акцент робиться на виробнику, адже М. Поплавський є відомим українським співаком, політиком та ректором Київського Національного університету культури і мистецтв.

6. Придбання «зелених» брендів. Цю стратегію застосовують виробники, в продукції яких немає нічого «зеленого», для вирішення цього питання вони купують який-небудь екологічний бренд. Прикладами є те, що L'Oreal придбала Body Shop, Colgate-Palmolive – Tom's of Maine. Вважається, що при таких угодах клієнтська база «зеленого» бренду помітно збільшує обсяги продажу завдяки розгалуженій системі дистрибуції компанії-покупця.

7. Створення «зелених» продуктів. Якщо компанія має великий досвід розробки інноваційних продуктів і є необхідні для цього активи, вона може створювати «зелені» технології з нуля власними руками. Ця стратегія потребує багато часу та коштів, проте деякі компанії надають перевагу саме цій стратегії, так як вона змушує освоювати нові важливі напрямки. Цей шлях вибрала Toyota – і створила Prius. І хоча зараз у компанії чимало проблем з якістю машин, ця розробка багато чому її навчила. Prius був не першою гібридною моделлю на американському ринку (Honda на той час вже випустила свій Insight), але зараз він затьмарив всіх, в тому числі Insight, на швидко зростаючому ринку економічних автомобілів. Сміливий крок Toyota – створення «зеленого» бренду – більш ніж окупився.

Література

1. Капштик М. Органічне агровиробництво: нові можливості та виклики для виробників зерна в Україні / М. Капштик, А. Галяс, Ю. Бакун. – Київ : SanEd, 2008. – 71 с.
2. Національний архів Великобританії. Органічна їжа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120409205253/http://www.food.gov.uk/foodindustry/farmingfood/organicfood/>
3. Горелова А. Екологія та маркетинг. Концепція взаємодії / А. Горелова // Маркетинг. – 2001. – № 5 (60). – С. 71–75.
4. Бородін А. І. Стратегії маркетингу в контексті стійкого розвитку / А. І. Бородін // Вісник СЕВКАВІТУ. Економіка. – 2010. – № 2 (13). – С. 10–49.
5. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Маркетинг в охороні здоров'я сьогодні набуває особливої значущості. Лікування та забезпечення якісними медичними послугами залежить від вміння використовувати засади маркетингу у практичній діяльності медичних установ [1].

Правильна маркетингова стратегія, знання ринку медичних послуг, продумана програма просування та обслуговування клієнтів, виявлення проблем та потреб клієнта дозволить медичній установі не тільки виживати, а й активніше розвиватись, дивитись у майбутнє та просувати свої послуги на ринок.

Метою даної роботи є проведення аналізу споживчих переваг в сфері медичних послуг та виявлення сучасних тенденцій розвитку ринку медичних послуг, розробка рекомендацій з вдосконалення маркетингової діяльності в медичному закладі.

Встановлено, що на даний час в Україні домінуючою залишається державна медицина з обмеженими фінансовими ресурсами, що негативно впливає особливо на незахищені верстви населення, які страждають через відсутність можливості одержання необхідної медичної допомоги. Високим також є тягар особистих витрат населення на послуги охорони здоров'я. За таких умов медична галузь потребує вдосконалення та створення принципово нових структурно-функціональних моделей, що відповідали б сучасним вимогам, а також виконанню завдань для задоволення зростаючих потреб у медичній допомозі з одного боку та стабілізації чи стримуванні зростання витрат на охорону здоров'я – з іншого.

Огляд принципів функціонування німецької системи охорони здоров'я дозволив встановити наступні характерні ознаки: висока заробітна плата лікарям, добре розвинений державний сектор надання медичних послуг – 45 %; функціонує система обов'язкового медичного страхування; наявність електронних медичних записів; високі технології та еталонна якість послуг; високий показник довіри до медичних працівників – 81 %.

Встановлено основні характерні ознаки систем охорони здоров'я Німеччини, Канади, країн Східної Європи. Визначено важливість маркетингу медичних послуг, який дозволив ефективно впровадити заходи з реформування систем охорони здоров'я, яке відбулось у більшості країн Східної Європи зі схожою до України структурою надання послуг.

Одним з етапів дослідження стала розробка підходів до моделювання залежності рівня захворюваності від доступності медичної та фармацевтичної допомоги в Україні. Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання: визначити критерії доступності фармацевтичної допомоги населенню областей України, а також побудувати математичну модель залежності рівня захворюваності від доступності медичної та фармацевтичної допомоги населенню адміністративно-територіальних одиниць.

За базу для дослідження були обрані області, які мають відносно стабільний розвиток (на території яких не ведуться військові дії). Найбільш високі показники рівня захворюваності та смертності обумовлені серцево-судинними захворюваннями, які є просто бичем нашої країни. У зв'язку з цим доцільним стало проведення математичного моделювання з використанням показників захворюваності саме цієї нозології (клас по МКБ-10 – «Хвороби системи кровообігу»).

Для проведення аналізу та визначення залежності обиралися такі факторні ознаки:

- частка населення штату в загальній чисельності населення України;
- частка площі штату в загальній площі України;
- частка лікарів в загальній чисельності працюючого населення України;
- територіальна доступність медичної допомоги, яка буде виражена таким співвідношенням:

$$\frac{\text{Кількість лікарень в області}}{\text{на одного мешканця області}} : \frac{\text{Кількість лікарень в Україні}}{\text{на одного мешканця України}}$$

- темпи зростання аптечної мережі в штаті (ланцюгові індекси зростання / зниження, кі);
- територіальна доступність фармацевтичної допомоги, яка буде виражена таким співвідношенням:

$$\frac{\text{Кількість аптек в області}}{\text{на одного мешканця області}} : \frac{\text{Кількість аптек в Україні}}{\text{на одного мешканця України}}$$

- частка витрат на лікарські засоби в прожитковий мінімум українця [2,3,4].

Література

1. Антонов С. В. Правові аспекти діяльності. Правова регламентація надання медичних послуг / С. В. Антонов // Управління закладом охорони здоров'я. – 2011. – № 2. – С. 20–25.

2. Показники здоров'я населення та використання ресурсів охорони здоров'я в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dok.znaimo.com.ua/docs/index-22915.html>

3. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Сайт Центру медичної статистики МОЗ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medstat.gov.ua/ukr/main.html>.

ХМАРСЬКИЙ І. О., КОВАЛЬЧУК С. В.
Хмельницький національний університет

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Торгівля виконує дуже важливу роль в сучасній економічній системі. При цьому життєво необхідною умовою функціонування підприємства являється використання ефективного управління комерційною діяльністю. Тому, саме ефективна організація комерційної діяльності є вагомим інструментом для економічного процвітання суб'єктів ринку.

Актуальність цієї проблематики обумовлена, перш за все, тією роллю, яку відіграє комерційна діяльність у сфері торгівлі. Значною мірою засноване на суб'єктивному підході управління комерційною діяльністю неефективне, оскільки на даний момент не досягнуто основної мети комерційної діяльності підприємств в умовах маркетингової орієнтації – задоволення потреб населення в товарах та послугах та отримання на цій основі прибутку.

Розробка дійсно ефективної, дієвої стратегії управління комерційною діяльністю торгового підприємства можлива лише за умови застосування маркетингових досліджень. Маркетинг дозволить не лише комерційному директору, а й завідувачам секцій гіпермаркету отримати інформацію про те, які види продукції та в якому обсязі прагнуть купувати споживачі, удосконалити планування асортиментної політики; одержати значно повнішу інформацію про стан ринку, конкурентів, нових виробників та постачальників.

Внаслідок фактичної відсутності маркетингового дослідження ринку на ТОВ «Модерн-Трейд» виникає недостатнє знання поточного та прогнозованого станів ринку, необхідність високих витрат зусиль та ресурсів для орієнтації на ринку, пошуку платоспроможних покупців і постачальників товарів; неготовність підприємства до зміни попиту.

При плануванні закупівлі і продажів необхідно ретельно вивчати структуру попиту. Відповідно до цього коригувати величину

замовлень залежно від виду товарів, сезону, можливостей та строків його реалізації.

З метою повнішого задоволення побажань та потреб покупців у гіпермаркеті можна ще розширити та поглибити торговий асортимент. Слід організувати продаж свіжих фруктів та овочів, товарів для споживачів, хворих на цукровий діабет, соєвих продуктів, а також, можливо, курей-гриль. Також можна згрупувати асортимент в розрізі споживчих комплексів, що дозволить значно збільшити товарообіг на 1 м² площі торгового залу і значно скоротити час на покупку. Необхідно постійно удосконалювати спосіб викладки товарів на демонстраційному обладнанні.

ТОВ «Модерн-Трейд» слід частіше співпрацювати з мерчандайзерами та промоутерами від фірм; розширити мережу особистих зв'язків з представниками фірм-постачальників.

Необхідно покращити оснащеність підприємства підйомно-транспортним та торгово-технологічним обладнанням, здійснювати суворий контроль за прийманням товарів за кількістю та якістю, при цьому пріоритет має надаватися проведенню вибіркової та суцільної перевірки кількості та якості товарів, що надійшли; збільшити кількість фасованої продукції.

Забезпеченню конкурентоспроможності підприємства на ринку сприятиме наявність висококваліфікованого управлінського та торгово-оперативного персоналу. Проте, у зв'язку з тим, що постійно відбувається скорочення штатів і працівники не задоволені умовами праці, у торгових відділах підприємства працює 1–2 спеціаліста-товарознавця, на яких покладено всю комерційну роботу. Зрозуміло, що вони не завжди справляються з покладеним на них обсягом роботи з реалізації основних функцій комерційної діяльності, не кажучи вже про вивчення попиту, ринку, їх прогнозування.

Для ефективного управління торговим персоналом необхідна систематична оцінка результатів праці кожного працівника, його внеску в досягнуті результати; сприяти здобуванню працівниками ТОВ «Модерн-Трейд» спеціальної маркетингової освіти; стимулювати працівників збуту; розробити плани просування працівників по службі.

Значного покращення потребує сам процес планування систематичного проведення маркетингових досліджень та розробки політики просування. З цією метою необхідно налагодити роботу по зовнішньому рекламуванню діяльності підприємства, встановити зв'язки із засобами масової інформації, оновити фірмовий стиль підприємства, придбати неонову вивіску із назвою гіпермаркету.

Для стимулювання попиту у гіпермаркеті доцільно регулярно застосовувати знижки, конкурси, лотереї; ширше інформувати на-

селення про акції, які мають відбутися або проходять в даний момент. Крім цього, управління процесом доведення товарів до споживача пов'язано з управлінням важливими економічними показниками діяльності підприємства, що суттєво впливає на його фінансовий стан. Ефективність цього управління прямо впливає на об'єм товарообороту, суму доходів, витрат і прибутку підприємства, а відповідно і на можливість фінансового забезпечення його майбутнього розвитку.

Будь-яке підприємство, що продає товари кінцевому споживачу, стикається з достатньо жорсткою ринковою конкуренцією. За таких умов діяльності пошук конкурентних переваг потрібен не тільки на етапі входу компанії на ринок, але й протягом всього «ринкового життя» – для утримання ринкових позицій, для розширення частки ринку.

Вказані шляхи удосконалення управління комерційною діяльністю на ТОВ «Модерн-Трейд» сприятимуть більш повному задоволенню попиту населення, адаптації підприємства до складних умов маркетингового оточення та отримання конкурентних переваг.

БУРДЯК О. М., БУДНІКЕВИЧ І. М.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНУ

Важливою характеристикою сучасного ресторанного ринку є загострення конкуренції, що на тлі відсутності помітного зростання реальних доходів населення, вимушеного зростання витрат та постійного відкриття нових закладів стало найбільш частою причиною втрати своїх ринкових позицій, зниження прибутковості і, взагалі, припинення діяльності підприємства. Для міста Чернівців вказана проблема набуває особливого значення оскільки концентрація закладів ресторанного господарства тут є однією з найвищих в Україні. Посилюється проблема ще й тим, що поступово розмиваються границі сегментів споживачів і окремі конкурентні переваги можуть втрачати своє значення. Підприємства ринку ресторанного бізнесу сьогодні конкурують і за місця розташування, і за кваліфікований персонал, і за відвідувачів. Також значимим є той факт, що конкуренція відбувається не лише серед ресторанів – гостей активно переманюють заклади громадського харчування різних форматів – кафе, бари, кав'ярні, їдальні швидкого харчування тощо. Постійне збільшення асортименту послуг і вдосконалення інтер'єрів та оформлення вже дозволяють судити про такі заклади, як про місця, де «не тільки їдять». А отже у ресторанів поступово відвойо-

вують їхню «територію» і нівелюють значення місця для елітного відпочинку. Ситуація, що склалась змушує власників підприємств ресторанної сфери переосмислювати свою роботу і включатись в активний пошук нових форм роботи з клієнтами, власним персоналом тощо.

Провідні ресторатори, так само, як і провідні маркетологи, вважають, що сьогодні запорукою успішної діяльності ресторану може стати його постійне оновлення. Водночас під оновленням фахівці розуміють і періодичні зміни в інтер'єрі, аж до повної зміни тематики закладу, і зміни в маркетинговій діяльності. Проте аналіз складових маркетингового комплексу ресторану дає підстави вважати, що більшість з них змінити або неможливо, або вкрай важко оскільки з самого початку була прив'язка до певного місця, певної цільової аудиторії та певної тематики, що вплинуло на рішення щодо оформлення закладу, меню та інших атрибутів. Досить тяжко змінювати і цінову політику. Водночас практика показує, що ресторани заклади можуть досить успішно переформатовувати свою комунікаційну діяльність шляхом впровадження нових методів розповсюдження інформації про себе і нових підходів до залучення клієнтів. Інновації у системі маркетингових комунікацій ресторану зазвичай є удосконаленнями технологічного процесу роботи з наявними та потенційними клієнтами, або, спираючись на Закон України «Про інноваційну діяльність» – організаційно-технічними рішеннями адміністративного чи комерційного характеру, які істотно поліпшують структуру та якість роботи з клієнтами. Слід зауважити, що зміни повинні бути досить значними, лише тоді вони стануть інноваційними і зможуть позитивно вплинути на діяльність закладу.

Вважаємо, що такою інновацією може вважатись комунікаційна маркетингова стратегія «до, під час та після зустрічі», яка виходить за межі звичного інформування, переконання і нагадування. Така стратегія повинна мотивувати майбутнього гостя, створювати бажання прийти у ресторан, створювати умови щоб це бажання тільки зростало під час відвідування закладу та залишалось надалі. На кожному з етапів підприємство застосовує цілу низку тактичних заходів, багато з яких також можуть бути новими за змістом.

Дослідження ресторанів міста Чернівців показало, що більшість з них починають певну роботу щодо формування інноваційних комунікаційних стратегій. Зокрема більшість ресторанів переходить до розміщення реклами у соціальних мережах, створює «інстаграмні» інтер'єри або «Instagram friendly» зони, забезпечує доступ до швидкісного інтернету, заохочує гостей до розміщення своїх фотографій та відгуків у мережі, проводить постійні конкурси, розіграші призів та подарунків, створює ролики про процеси приготування страв тощо. Проте сьогодні процес у більшості випадків йде лише поелементно. Очікуваний цілісний підхід до створення інновації ще попереду.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАД ФУНКЦІОНУВАННЯ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Реалізація державою соціальної політики щодо громадян України передбачає у тому числі створення умов та гарантії щодо оздоровлення і лікування. Однією із ланок системи охорони здоров'я є підсистема санаторно-курортного лікування, яка обіймає усю сукупність закладів санаторно-курортних послуг.

Трансформація засад функціонування закладів сфери санаторно-курортних послуг характеризується такими особливостями: 1) такі заклади послуг мають різну юридичну приналежність, однак підлягають законодавчому регулюванню у сфері охорони здоров'я; 2) ринкові умови їх функціонування зумовлюють одночасно виконувати державне замовлення на лікування та відновлення хворих громадян, а також здійснювати прибуткову діяльність, як суб'єкта ринкового господарювання; 3) фінансування та оплата послуг здійснюється як із державного бюджету, так і за кошти громадян; 4) до таких закладів послуг відносять як малі у вигляді СПА-салонів, так і великі – курорти, здравниці і санаторії; 5) система менеджменту таких закладів реорганізовується у напрямі ринкового управління із застосуванням інноваційних, маркетингових, логістичних, інформаційних та інших засад розвитку [1, 18; 2]; 6) трансформаційні процеси в даній галузі протікають вкрай повільно до сьогодні.

Визначна роль у трансформуванні системи санаторно-курортного обслуговування відводиться реінжинірингу системи менеджменту таких закладів на маркетингових засадах. Застосування маркетингового управління та, зокрема, інструментарію маркетингу визначено такими умовами та стосується наступного: 1) заклади функціонують у ринковому середовищі, а тому повинні застосовувати інтегральні інструменти ринкового управління [3]; 2) специфічною особливістю функціонування таких закладів є реалізація процесів обслуговування кінцевих споживачів, а продуктом є санаторно-курортні послуги, а це, у свою чергу, вимагає розуміння засадничих умов використання маркетингу послуг та застосування відповідного його інструментарію [4]; 3) ефективне функціонування закладів можливе лише через організацію ефективної взаємодії із споживачами послуг, яка визначається реалізацією відповідних інструментів комунікаційної політики закладу на усіх етапах взаємодії із споживачем таких послуг; 4) інформатизація суспільного життя та зростаючі потреби споживачів щодо застосування

застосування інформаційних технологій вітчизняними підприємствами і закладами послуг створює одночасно умови та ставить вимоги щодо діджиталізації не лише системи управління, але й застосування інструментів цифрового маркетингу, цифрової логістики і згаданих взаємодій із споживачами послуг на цифрових засадах [5].

Література

1. Сахно Є. Ю. Менджмент сервісу: теорія та практика / Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенко. – Київ : ЦУЛ, 2010. – 328 с.
2. Гаман П. І. Менеджмент як теорія і практика для керівника санаторно-курортного закладу / П. І. Гаман // Економіка та держава. 2007. – № 9. – С. 56–59.
3. Наконечна Л. Д. Принципи побудови інтегрованої системи управління якістю в медичному закладі санаторно-курортного типу / Л. Д. Наконечна // Наукові доповіді НАУ. – Київ : НУБПУ, 2006. – № 4(5). – С. 182–190.
4. Ветитнев А. М. Маркетинг некомерческих санаториев / А. М. Ветитнев, Е. В. Цирюта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 120–122.
5. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] / Школа бизнеса «Управляй будущим» : статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.

ФЕДОРЧЕНКО А. В.

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ринкові процеси і перетворення, які мали місце у вітчизняній економіці протягом останніх років, переконливо засвідчили, що вона усе більше починає інтегруватися до європейського та світового економічних просторів. Для багатьох українських виробників, особливо для промислових підприємств, гостро постає питання освоєння нових цільових ринків, яке, своєю чергою, знаходиться у площині забезпечення стійких конкурентних переваг при заданих бюджетних обмеженнях, дотримання відповідних вимог законодавства, продукування відмінних ціннісних пропозицій на основі глибоких знань про характер

і тенденції перебігу реальних ринкових процесів та ін. Запорукою вирішення цих та багатьох інших завдань виступає налагоджена система маркетингового управління підприємствами. Її важливість посилюється також тим, що українським виробникам доводиться конкурувати за прихильність споживачів із крупним закордонним бізнесом, який наділений значно більшими ресурсами, і не лише у сенсі бюджетів на маркетинг.

Тривалий час основним засобом підвищення конкурентоспроможності товарів підприємств на ринку виступали інновації технологічного характеру, простір для яких наразі суттєво звузився. Із розвитком інформаційних технологій відбувається процес переходу до інформаційного суспільства й економіки знань. Споживачі отримали доступ до різноманітної інформації про конкретні характеристики товарів і послуг, їх відмітні ознаки, особливості. Вартість її отримання суттєво зменшилася, а можливості доступу – істотно розширилися. Активне застосування цифрових каналів комунікацій та Інтернет-технологій призвело до появи не лише більш таргетованих інформаційних звернень та розвитку електронної комерції. У таких нових умовах суттєво змінилися традиційні ролі виробника, посередника і споживача. Останній перетворився на центральну фігуру всіх ринкових процесів.

Додамо до цього динамізм, різновекторність і принципову неможливість достеменного передбачення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів у розрізі конкретних його парламентів чи характеристик. Отже, сучасне ринкове середовище – це VUCA WORLD (англ. Volatile – Непостійний; Uncertain – Невпевнений; Complex – Складний; Ambiguous – Неоднозначний). В умовах його функціонування інформація і знання стають «новою нафтою», підживлюючи його розвиток, як свого часу природні ресурси виступали драйверами промислової революції у світі. Внаслідок цього на рівні маркетингового управління підприємствами необхідне чітке усвідомлення того, що бізнес функціонує в умовах перманентної нестабільності. Як наслідок, це потребує надзвичайного оперативного реагування на такі зміни, що передбачає швидке адаптування до таких змін. Як стверджував Дж. Траут, сучасний маркетинг – це не битва продуктів у їх матеріальному втіленні. Це битва за свідомість (і підсвідомість) споживача.

Усе це призводить до усвідомлення того, що функції маркетингу на рівні будь-якого підприємства, незалежно від його галузевої приналежності, форми власності чи масштабів ринкової діяльності, мають реалізовуватися у крос-функціональному форматі. Відділ маркетингу не може бути закапсульований чи ізольований в організаційній структурі підприємства. Внаслідок цього акценти уваги в системі маркетингового управління ними переносяться з ізольованого

управління окремими бізнес-процесами чи інструментами комплексу маркетингу, зорієнтованими на прибутковість у короткостроковій перспективі, у бік істотного посилення рівня клієнт-орієнтованості усією їх ринкової діяльності. Сервісна складова ведення бізнесу ще більше посилюється, що наповнює новим змістом твердження представників скандинавської школи маркетингу про те, що маркетинг надто великий, аби ним займалися виключно маркетологи.

ЗМІСТ

Передмова	3
Адмакін С. К., Гвоздецька І. В. Маркетингова діяльність підприємства: узагальнення підходів до визначення	5
Алтухов П. С., Забурмеха Є. М. Маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг	9
Альтгайм Л. Б. Цілі та функції маркетингу в організації екскурсійних послуг	11
Андрушкевич З. М., Довганюк Я. В. Клієнторієнтований підхід у створенні конкурентних переваг підприємства	13
Бакун Ю. О. Варіанти прямого маркетингу овочевої продукції для малих сільськогосподарських виробників	15
Бабаченко Л. В., Забаштанська Т. В. Використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства	16
Бех О. М., Бойко Р. В. Проблеми підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах ринку	18
Бичікова Л. А., Корольова У. А. Реклама як інструмент підвищення ефективності підприємницької діяльності	21
Біловодська О. А., Матвєєва А. Д. Оmnіканальність бізнес-стратегії як основа просування банківських інноваційних продуктів	23
Богоніс Л. В., Гайдук А. Б. Дослідження попиту на ринку легкових автомобілів України	25
Бозуленко О. Я., Бозуленко О. Ю. Інноваційна складова при стратегічному формуванні конкурентних переваг	26

Бойчук І. В., Пазюк Ю. А. Формування комплексу маркетингу на ринку послуг	28
Боліла С. Ю., Осадчук І. В., Кириченко Н. В. Дослідження ринку органічної продукції на регіональному рівні	30
Буднікевич І. М., Бастраков Д. А., Ватаманюк Н. К. Основні напрями розвитку маркетингу санаторно-курортних закладів	31
Буднікевич І. М., Дузяк К. І., Павлюк А. І. Окремі тенденції fashion-маркетингу як драйвера розвитку сучасного ринку одягу	33
Бунік З. С., Бойко Р. В. Проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах	35
Вардеванян В. А., Гнатова О. Г. Дослідження конкурентного середовища школи ментальної арифметики «Соробан» на ринку послуг позашкільної освіти Чернівців	37
Вахняк О. В., Карпенко В. Л. Сутність збутової діяльності підприємства	39
Вдовічена О. Г. Потенціал впровадження програм лояльності брендів	41
Verbytska A. V. Marketing of educational services: stimulating directions of higher education internationalization	43
Воробйова В. А., Забурмеха Є. М. Еволюція пенсійної системи України	45
Гавенко М. С. Формування системи оцінювання конкурентної позиції підприємства роздрібної торгівлі	48
Гвоздецька І. В., Бондар А. Ю. Теоретичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства	50
Голок М. В., Карпенко В. Л. Особливості використання матриці «Маркон» при аналізі товарного асортименту підприємства	52

Григор'єва Л. В., Гриндій О. С., Журба І. Є. Проблеми розвитку караванінгу як виду автотуризму	54
Давидова О. А., Война К. Ю. Формування кадрового потенціалу готельного господарства України ..	56
Дейнега О. В., Дейнега І. О. Ідентифікування об'єктів комунікаційного впливу закладів вищої освіти	57
Джерелюк Ю. О., Квасова С. В., Лєдишева А. О. Теоретичний аналіз взаємозв'язку розвитку та стійкості економічної системи	59
Дибчук Л. В. Маркетингове управління дистрибутивною системою торговельного підприємств	61
Дідик О. В., Карпенко В. Л. Теоретико-методичні аспекти збутової діяльності торговельного підприємства	65
Дражниця С. А., Бондар Р. О. Концепції ефективності операційної діяльності підприємства роздрібної торгівлі	66
Дурач О. В., Карпенко В. Л. Сутність розроблення маркетингової товарної стратегії торговельного підприємства	68
Забаштанська Т. В., Шевченко Д. В. Роль внутрішніх комунікацій у системі маркетингу	70
Зрибнєва І. П., Павлюк А. І., Дузяк К. І. Інноваційні технології в концепції екологічного маркетингу	71
Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові та соціально-економічні чинники формування кон'юнктури ринку культурного туризму	73
Кадирус І. Г., Донських А. С. Диверсифікація як пріоритетна стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства	76

Костюк М. В. Особливості змінних та постійних витрат підприємств електронної торгівлі	78
Крикавський Є. В., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження тенденцій розвитку роздрібно торгівлі України	79
Крупенна І. А., Баранюк Д. С. Маркетингові аспекти формування стратегічних цілей закладів вищої освіти	81
Ларіна Я. С., Галінська А. С. SMM на ринку квіткової продукції на прикладі компанії «Асканія-Флора»	84
Левін Д. М., Голованова М. А. Тенденції розвитку європейського ринку авіаперевезень	86
Лошенко І. Р., Лошенко О. В. Стратегії маркетингового управління розвитком підприємств	88
Любохинець Л. С., Антонюк О. Правова етика здійснення міжнародної економічної діяльності	90
Місюра І. М., Карпенко В. Л. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку сільськогосподарської продукції України	92
Мохненко А. С., Федорчук О. Ф., Мельникова К. В. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	94
Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Купівельна поведінка споживача як об'єкт досліджень у межах маркетингу взаємовідносин	96
Ніневська Л. В., Забурмеха Є. М. Використання інструментів соціального маркетингу в діяльності комунальних підприємств	98
Нечипорук Б. А., Андрушкевич З. М. Маркетингове управління діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби	101
Нянько В. М., Панасюк А. Управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу	103

Овчарук Д. І., Бойко Р. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства	106
Овчінников О. О., Дrajниця С. А. Сутність і сучасний зміст функцій підприємств оптової торгівлі	111
Огороднік Т. О., Забурмеха Є. М. Особливості маркетингу інновацій	113
Олініченко К. С., Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Сучасний стан використання digitalmarketing	114
Остапчук О. В., Кучерук С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент у діяльності підприємства	116
Остапюк Б. А. Гвоздецька І. В. Наукові підходи до визначення змісту поняття «стратегія»	118
Островська Ю. О., Дrajниця С. А. Сутнісна характеристика крупноформатних підприємств роздрібних мереж торгівлі	121
Перезова І. В., Даляк Н. А. Інтеграційний підхід до механізмів узгодженої взаємодії в системі управління взаємовідносинами підприємств з контрагентами	123
Перерва П. Г., Кобєлєва Т. О. Інноваційні технології забезпечення комплаєнс-безпеки промислового підприємства	124
Пиндик Л. В., Гвоздецька І. В. Напрями вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві	126
Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як складова механізму реалізації сталого розвитку	129
Пристапа В. О., Карпенко В. Л. Характерні особливості ринку horeca	130
Пукас І. М., Карпенко В. Л. Проблеми та перспективи розвитку комунікативної політики підприємств	132

Решміділова С. Л. Соціально відповідальний маркетинг як інструмент формування трудового колективу	134
Рзасв Г. І., В. М. Тимошук, Баранець В. Ю. Економічна безпека за умов інноваційного розвитку	137
Рзасва Т. Г., Топольницький О. С. Економічна безпека у розрізі підходів до її розуміння	139
Рожко Н. Я. Аспекти впливу цінності товару на модель поведінки споживачів ...	140
Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі	142
Савицька Н. Л. Актуальні тренди маркетингу харчових продуктів	144
Савицький В. О., Карпенко В. Л. Стан та тенденції розвитку молочної галузі та ринку молочної продукції України	145
Саймуков В. Ю., Карпенко В. Л. Основні тенденції розвитку українського ринку меблів	147
Салтан Є. В., Андрушкевич З. М. Діджитал-комунікацій – запорука підвищення ефективності продажів	149
Сапригіна О. В., Бичікова Л. А. Особливості формування маркетингової стратегії діяльності підприємства	151
Скрипіна Н. О., Андрушкевич З. М. Використання інструментів мерчандайзингу у формуванні лояльності покупців	153
Слюсаренко Т. Ю., Карпенко В. Л. Сучасні споживчі тренди та орієнтири для вітчизняних переробників молока	155
Смирнов Є. В., Смирнов Є. Є. Концепція менеджменту «бірюзових» організацій в контексті економічного зростання бізнесу	157

Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М. Маркетингова складова в управлінні квазіінтеграційними структурами	160
Сорока В. В., Забурмеха Є. М. Особливості еволюції брендингу	162
Співак Л., Нянько В. М., Управління розвитком підприємства на засадах бренд-менеджменту	166
Стасюк П. С., Бойко Р. В. Проблеми формування стратегічного розвитку підприємства в сучасних умовах	169
Тараненко І. В., Яременко С. С. Трансформація комплексу маркетингових комунікацій в контексті діджіталізації економіки	173
Телетов О. С., Будьонний О. П. Сучасні виклики екологічного маркетингу	175
Тельнов А. С. Якісна характеристика асортименту товарів	177
Філатова А. В. Теоретико-методичні засади аграрного маркетингу	180
Хотинь Л. В. Особливості державної інноваційної політики	182
Черданцева І. Г., Костенюк О. В. Реалізація маркетингових конкурентних стратегій підприємства на основі моніторингу конкурентних переваг	184
Шарко В. В., Сіренко С. О. Особливості взаємозв'язку логістики та митної справи	186
Шуляк О. О., Дrajниця С. А. Особливості формування процесно-орієнтованої системи управління на підприємствах роздрібно́ї торгівлі	187
Янчик О. О., Андрушкевич З. М. Стимулювання продажів у ринкових умовах господарювання	189

Кобець Д. Л., Яремчук Т. В. Вплив діджиталізації на маркетингову діяльність підприємств, орієнтованих на зовнішні та внутрішні ринки	191
Кодінцева Т. О., Забурмеха Є. М. Проблеми конкурентоспроможності підприємств АПК на зовнішньому ринку	192
Костенецька О. І., Гвоздецька І. В. Сутність і види інтернет-комунікацій як сучасного збутового каналу	195
Солоха Д. В., Белякова О. В. Маркетингова парадигма поліпшення взаємодії влади, бізнесу і науки	197
Герцак В. М., Ковальчук С. В. Мотиваційні аспекти поведінки клієнтів-фізичних осіб, що обслуговуються комерційним банком	199
Зайонц П. П., Ковальчук С. В. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг	201
Любчак О. П., Урбанюк О. М., Тельнов А. С. Особливості формування мотиваційної поведінки споживачів під впливом реклами	204
Нечупій А. С., Степанюк А. А., Ковальчук С. В. Екологізація маркетингу	208
Тамімі Мажд Самер, Ковальчук С. В. Формування споживчих переваг у сфері медичних послуг	211
Хмарський І. О., Ковальчук С. В. Система управління комерційною діяльністю торговельного підприємства	213
Бурдяк О. М., Буднікевич І. М. Інновації в управлінні комплексом маркетингових комунікацій ресторану	215
Войтович С. Я., Божидарнік Т. В., Загоруйко В. Л. Особливості реалізації маркетингових засад функціонування санаторно-курортних закладів	217
Федорченко А. В. Маркетинг в умовах глобалізації: виклики для вітчизняних підприємств	218

Хмельницький національний університет
Спілка економістів України
Українська асоціація маркетингу
Академія економічних наук України
Гальбронський університет (м. Гальброн, Німеччина)
Університет прикладних наук Оствестфален-Ліппе (м. Лемго, Німеччина)
Суспільна академія наук (м. Лодзь, Польща)
Технологічно-природний університет (м. Бидгошч, Польща)
Університет Жиліна (Словаччина)
Ризька міжнародна вища школа економіки та управління RISEBA
Нижньодунайський університет (м. Галац, Румунія)
Батумський державний університет (м. Батумі, Грузія)
Журнал «Економіст»
Київський національний університет ім. Т. Шевченка
НУ «Львівська політехніка»
Донецький національний університет ім. Василя Стуса (м. Вінниця)
Запорізький національний університет
Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)
Інститут проблем ринку та економіко-економічних досліджень НАН України (м. Одеса)
Одеський національний політехнічний університет
Сумський державний університет
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця
НТУ «Харківський політехнічний інститут»
Херсонський національний технічний університет
Центральноукраїнський національний технічний університет (м. Кропивницький)

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції

28–30 листопада 2019 року

Хмельницький–Сатанів

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)
М26

*Рекомендовано до друку науково-технічною радою
Хмельницького національного університету,
протокол № 9 від 26.11.2019*

Подані тези доповідей XIV міжнародної НПК «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України» (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р.).

У рамках конференції розглянуті теоретичні основи та практичні рекомендації до застосування маркетингових технологій в економіці та бізнесі за напрямками: стратегічна парадигма інноваційного маркетингу; проблеми застосування теорії і практики маркетингу у різних сферах; теорія і практика торгівлі та товарознавчої діяльності; маркетинг-менеджмент: підходи і перспективи розвитку; тенденції інноваційного розвитку економіки в умовах інтеграції в міжнародний економічний простір.

Редакційний комітет конференції:

Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц. (відп. ред.);
Кравчик Ю. В., канд. екон. наук., ст. викл. (техн. секр.)

*Матеріали подані в авторській редакції.
Відповідальність за зміст, автентичність цитат
та правильність посилань несуть автори*

М26 **Маркетингові** технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький–Сатанів, 28–30 листоп. 2019 р. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – 228 с. (укр. та англ.).
ISBN 978-966-330-356-7

Для фахівців з маркетингу інновацій, інноваційного менеджменту, комерційної і підприємницької діяльності, викладачів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей ЗВО.

УДК 339.138:339.9]:338(477)
ББК 65.42:65.9(4Укр)

ISBN 978-966-330-356-7

© Автори статей, 2019
© ХНУ, оригінал-макет, 2019

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тези доповідей
XIV міжнародної науково-практичної конференції
28–30 листопада 2019 року
(українською та англійською мовами)

Відповідальний за випуск: *Карпенко В. Л.*

Технічний редактор: *Яремчук В. С.*

Художнє оформлення обкладинки: *Станіславова О. В.*

Технічне редагування, коректування і верстка: *Чопенко О. В.*

Підписано до друку 22.11.2019. Формат 30×42/4.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографією. Ум. друк. арк. – 13,30. Обл.-вид. арк. – 12,65.
Тираж 300. Зам. № 194/19

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУ.
29016, м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1.
Свідоцтво про внесення в Державний реєстр, серія ДК № 4489 від 18.02.2013 р.